

**Propuesta de mejoramiento en la competitividad de la comercialización de la cebolla de bulbo para la empresa ALIANZAS DEL SUR SAS ubicada en el departamento de Nariño.**

Luis Felipe Ramos Molina, María Camila Gómez y Rosalba Pabón Rojas  
Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Jorge Tadeo Lozano – Universidad de Nariño

(361601) Metodología de la investigación

Doctor, Vicente Fernando Salas Salazar

19 de marzo de 2021

## **Dedicatoria**

A Dios... A ti, esposo mío por el tiempo que me regalaste para poder cumplir mis sueños.

A mis hijos, por ser los formadores de mis alas.

Rosalba Pabón

A mi Hermosa Familia, quienes son el premio que recibo todos los días de mi vida, a mis compañeras de trabajo de grado y a la fuerza que recibo del ser supremo.

Felipe Ramos

A Dios que me ha dado la fortaleza Y la sabiduría para poder lograr mis metas, el coraje para superar cada una de las adversidades que la vida me reta cada día, a mi mamá por ser una mujer emprendedora que me ha enseñado a siempre ser fuerte y salir adelante con entereza y a mi Hijo que es mi mayor motivación y la inspiración para cada día ser una mejor persona, tanto personal, profesional y laboralmente.

Camila Gómez

## Lista de Contenido

Introducción	9
Análisis de resultados	10
Identificación de los factores que inciden en el comportamiento de precios de la comercialización de la cebolla de bulbo en el departamento de Nariño	10
Análisis interno empresarial	11
<i>Análisis DOFA empresa Alianzas del Sur S.A.S</i>	11
Debilidades	11
Oportunidades	11
Fortalezas	11
Amenazas	12
<i>Ventajas competitivas</i>	12
Análisis externo	12
Análisis de clientes y proveedores	14
<i>Interpretación y análisis de las entrevistas</i>	14
Análisis de las entrevistas	19
<i>Conclusiones del primer objetivo</i>	19
Ampliación del portafolio de productos que ofrece la empresa a base de cebolla de bulbo	21
Análisis e interpretación de Resultados	21
Propuesta	30
Creación de una marca para el producto estrella cebolla de bulbo de la empresa Alianzas del sur S.A.S ubicada en el municipio de Ipiales-Nariño	32
Marca	34
<i>Creación de Marca</i>	35

	4
Segmento de mercado	36
<i>Perfil demográfico</i>	36
<i>Perfil socioeconómico</i>	36
<i>Perfil digital</i>	36
Proceso creativo	37
Logotipo	37
Slogan	38
Envase y Embalaje	39
<i>Presentación</i>	39
Descripción del producto	41
Concepto del producto	41
Ventajas del producto	42
Canales de distribución	42
Generación de una Campaña publicitaria para la marca del nuevo producto a base de cebolla de bulbo	43
Estrategia de comunicación y promoción	43
Insight de la campaña	44
Presentación del Buyer persona y segmentación de la campaña	45
Personas que se verán afectadas por la campaña	46
Presupuesto Campaña Publicitaria	47
Herramientas para la propuesta de marketing	47
Cronograma de actividades propuesta de marketing	49
Propuesta Publicitaria	50
<i>Criterios de Importancia</i>	50
Conclusiones	52

Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas	54

**Lista de tablas**

Tabla 1 <i>Matriz peste</i>	12
Tabla 1 <i>Información nutricional</i>	41
Tabla 3 <i>Buyer Persona</i>	45
Tabla 4 <i>Presupuesto de la Campaña</i>	47

## Lista de figuras

Figura 2 Actividad Comercial	14
Figura 3 Cebolla Orgánica	15
Figura 4 Gustos y Consumidor	16
Figura 5 Transformación del Producto	17
Figura 6 Canales de Distribución	18
Figura 7 Características del producto	18
Figura 8 Presencia en Redes Sociales	19
Figura 9 Rango de Edad	22
Figura 10 Estrato Socio Económico	23
Figura 11 Presentación de la cebolla	24
Figura 12 Frecuencia de consumo	25
Figura 13 Oxidación de La Cebolla	25
Figura 14 Conocimiento Cebollas en Conserva	26
Figura 15 Decisión Compra Conservas	27
Figura 16 Gustos y Presentación De La Conserva	27
Figura 17 Precio De La Conserva	28
Figura 18 Lugares de Compra	29
Figura 19 Lugares de compra	30
Figura 20 Logo	38
Figura 21 Representación Figura envase	39
Figura 22 Representación Envase 250 ml	40
Figura 23 Análisis Voyant	44
Figura 23 Segmentación	46
Figura 24 Diseño Página Web	48

Figura 25 Diseño Página Facebook	48
Figura 26 Diseño Página Instagram	49
Figura 27 Cronograma	49

## **Introducción**

En un mundo saturado de información, en el cual, la creciente comunicación, la interdependencia tecnológica de los distintos países del mundo y la publicidad invasiva produce considerables dificultades al momento de impactar al consumidor, resulta necesaria la realización de una marca que ofrezca un producto integral e innovador, que cuente con todos los beneficios necesarios para llamar la atención del cliente final.

Cebollas en conserva ONIONSPPL es un producto innovador, fácil de utilizar y permite ahorrar tiempo en las cocinas de todos los colombianos.

Para ALIANZAS DEL SUR S.A.S contar con una marca propia abre mercados nuevos y potencializa sus ventas, de esta manera logra competir en el mercado capitalista actual. Contar con diversos productos y una marca diferencial que nos separe de la competencia los hace pioneros en el departamento de Nariño, con un producto transformado, con grandes beneficios y un sello distintivo que ayuda a destacar nuestro producto de la competencia tradicional. NO PELE, NO PIQUE, NO LLORE nuestro eslogan se refiere al valor agregado que hace de ONIONSPPL distinto a una cebolla tradicional.

El presente trabajo se realiza con el fin de dar respuesta a la problemática que atraviesa la empresa Alianzas del sur, atendiendo la necesidad máxima de diferenciarse de su principal competencia, este trabajo recopilatorio pretende servir de guía para procesos futuros de transformación de productos a base de la cebolla de bulbo y otros productos ofertados por la empresa.

## **Análisis de resultados**

### **Identificación de los factores que inciden en el comportamiento de precios de la comercialización de la cebolla de bulbo en el departamento de Nariño**

Una vez recopilada la información inicia el proceso de análisis de datos utilizando las técnicas estadísticas necesarias. Para conocer los factores e indicadores que permitan analizar la situación de la comercialización de cebolla de bulbo para la empresa Alianzas del sur S.A.S desarrollamos una entrevista a los principales clientes y proveedores de la empresa, acompañando de un estudio técnico realizado en las principales plazas y centros de acopio del país.

La incertidumbre dentro del mercado de productos agrícolas sin ninguna transformación conlleva la toma de acciones preventivas estratégicas que permita la supervivencia de las empresas, el análisis realizado en este capítulo pretende establecer la dinámica del juego en la comercialización de la cebolla de bulbo, identificando los factores claves dentro de la organización y el entorno macro y microeconómico de las empresas en el departamento de Nariño, tomando las técnicas tradicionales de recolección de datos se busca indagar la competencia, almacenar información pertinente a los cambios que los entrevistados prevén acerca de la comercialización de la cebolla de bulbo, y establecer estrategias pertinentes al caso.

El desarrollo de este primer capítulo se divide en dos partes importantes, la primera un análisis empresarial interno utilizando la matriz DOFA, herramienta que nos permitió conocer las fortalezas con las que actualmente cuenta la empresa, sus debilidades, amenazas y oportunidades. de esta manera encaminar las estrategias planteadas.

En la segunda parte se analiza e interpreta las entrevistas realizadas a los comerciantes, un análisis directo realizado en campo con la matriz PESTE, se concluye con puntos importantes de la investigación.

## **Análisis interno empresarial**

### ***Análisis DOFA empresa Alianzas del Sur S.A.S***

#### **Debilidades**

- Bajo nivel de tecnificación en sus procesos
- Nula diversificación de productos
- La empresa no destina rubros de presupuesto para analizar el mercado y la demanda de productos
- La empresa no destina recursos en capacitación de su personal
- La empresa no tiene presencia en medios digitales
- Sistemas de información obsoletos, carteras vencidas y sin ningún respaldo
- Estructura organizacional centralizada.

#### **Oportunidades**

- Nichos de mercado especializados, consumidores consientes con necesidades insatisfechas
- Demanda creciente de productos listos para consumo
- Capacitación continua y gratuita para las pequeñas empresas
- Conocimiento en agricultura

#### **Fortalezas**

- Equipo administrativo solido
- Excelencia en calidad de productos
- Poder adquisitivo y respaldo financiero
- Negociación directa con clientes y proveedores
- Posicionamiento en el mercado regional y nacional en venta de productos agrícolas
- Disponibilidad de productos en todas las temporadas del año
- Planta de producción propia

### **Amenazas**

- Cambio climático
- Nuevos competidores
- Alta carga aduanera y tributaria
- Fluctuación del dólar
- Informalidad en el negocio

### ***Ventajas competitivas***

La empresa Alianzas del sur goza de amplia trayectoria en el sector del comercio de productos agrícolas, esto le ha permitido incursionar no solo dentro de la comercialización sino también formar conocimientos en la producción y cosecha de la cebolla de bulbo en el departamento de Nariño.

Contando con estos conocimientos la empresa tiene en sus manos el poder de cultivar, cosechar, seleccionar y transformar transportar y distribuir la materia prima como la cebolla de bulbo en productos procesados listos para consumo, de esta manera posicionar la empresa mediante su marca propia de productos derivados de este producto.

### **Análisis externo**

#### **Tabla 1**

*Matriz peste*

#### **Político legal**

Las empresas legalmente constituidas en Colombia afrontan una carga tributaria gigantesca, las empresas tienen las siguientes cargas fiscales: Impuesto de Renta, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ICA, Retención en la Fuente, Impuesto al Patrimonio, Gravamen a los Movimientos Financieros, y Aportes Parafiscales, que, aunque se discute sobre si son tributos o no, si es una carga económica (gestión legal Colombia)

Restricciones de movilidad y paso fronterizo cerrado, en el último año las empresas se

---

han visto afectadas por las limitaciones de movilidad en carreteras lo cual incrementa el valor de los fletes y en consecuencia el precio final del producto en las plazas mayoristas.

La corrupción de los gobiernos nacionales, departamentales y regionales afecta las inversiones en infraestructura vial, dejando como saldo retraso y costos elevados en el transporte.

### **Económico**

Como empresa importadora la fuerza del dólar frente al peso afecta directamente los bolsillos de las empresas, el dólar en su pico más alto se cotizó para el año 2020 en \$ 4,153.91 y cerró el año con un promedio de \$ 3,693.36. La variación del precio del dólar afecta no solo a las empresas que trabajan con divisas, al final la inflación y el consumidor asumen este incremento.

La informalidad del comercio es quizá el mayor problema que enfrenta la empresa, este permite el incremento de competidores y la competencia desleal. Las llamadas empresas de papel omiten el pago de impuestos y los precios que establecen al mayorista son en consecuencia más bajos.

El incremento de migrantes desplaza la mano de obra nacional abonando a la fuga de capital destinado a la compra de productos dentro del territorio nacional.

### **Social**

El 60% de la población adulta de Colombia tiene malas costumbres a la hora de alimentarse, muchos no saben elegir o desconocen las propiedades nutricionales de los diferentes alimentos que consumen a diario. (portafolio, 2019)

Las expectativas del consumidor por alimentos listos para el consumo van en aumento pues el estilo de vida de las personas hace que cada día gocen de menos tiempo para preparar sus propios alimentos.

El desempleo en Colombia según el último reporte del instituto departamental administrativo nacional de estadística DANE, reveló que al mes de noviembre de 2020 logro ubicarse en el 13,3 % aunque esta cifra es menor en comparación a meses anteriores es importante conocer la cantidad de personas afectadas dentro de nuestro mercado objetivo

### **Tecnológico**

Los procesos dentro de las pequeñas y medianas empresas siguen siendo un 90 % manuales, un cambio dentro del modelo de negocio tradicional de comercialización de la cebolla de bulbo puede generar una ventaja competitiva a la hora de aperturar nuevos mercados. Una mejor cobertura tecnológica puede generar mayor conocimiento en las personas sobre subproductos de la cebolla en bulbo.

---

---

## Ecológico

En los últimos años la conciencia ambiental de los colombianos ha incrementado, el uso de empaques y embalajes biodegradables y amigables con el medio ambiente va en aumento, La idea de presentar un producto con un empaque reutilizable es la oportunidad de conectar con cierto tiempo de consumidor. El desarrollo de estrategias para la utilización de desechos, desperdicios, y productos que no cumplen con estándares de tamaño podrán ser utilizados en la ampliación del portafolio de servicios de la empresa.

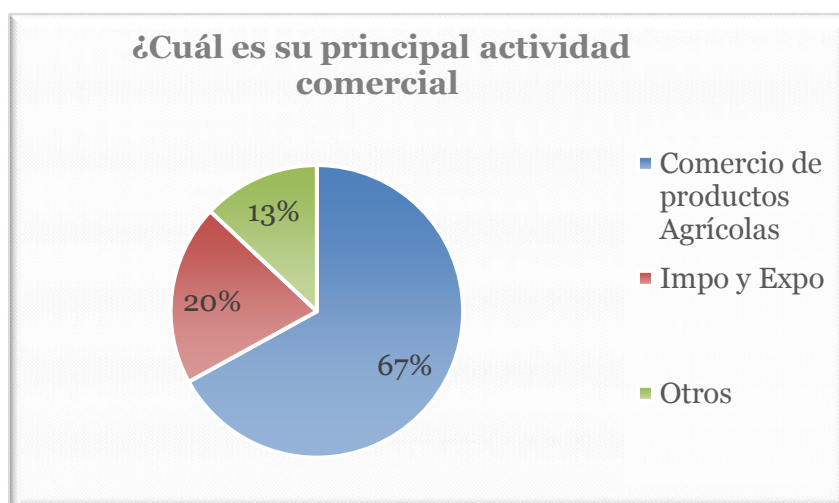
---

## Análisis de clientes y proveedores

### *Interpretación y análisis de las entrevistas*

#### **Figura 1**

*Actividad Comercial*



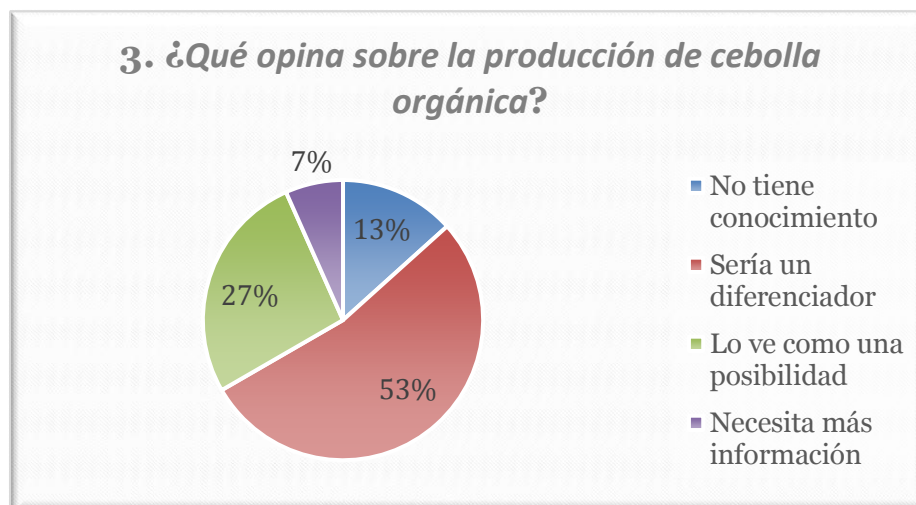
El 67 % de los entrevistados responden que su actividad comercial está relacionada con el comercio de productos agrícolas en fresco, como la cebolla, el ajo, el jengibre, en menor proporción 20% y 13 % importación exportación y otros respectivamente.

***¿Cuál es su opinión sobre la comercialización de productos agrícolas en Nariño?***

Los entrevistados manifiestan que la comercialización tiene grandes limitantes, el 80 % de los comerciantes importan el producto desde países como Perú y Ecuador, Pero esta tendencia de comercio empieza a cambiar, los agricultores han ido ganando terreno en el comercio, cada temporada producen mejor cebolla, todo esto ha impulsado a que comerciantes se inclinen a la producción de cebolla en muchas regiones del departamento.

**Figura 2**

*Cebolla Orgánica*



La Figura muestra un 53% de aceptación por parte de los entrevistados hacia el cultivo de cebolla orgánica, viendo este cambio como positivo y diferenciador.

En menor porcentaje 27% lo tienen dentro de sus posibilidades.

***¿Cuáles son los problemas que afectan el proceso de comercialización de la cebolla en la actualidad?***

La intermediación y la informalidad del negocio de la cebolla, muchos de estos agentes conectan al exportador con el cliente final dejando a los comerciantes de plazas mayoristas en desventaja a la hora de establecer el valor de venta al público, no tributan como si lo hacen las empresas legalmente constituidas.

Los entrevistados afirman que cada día emergen personas interesadas en conocer del negocio, personas como comisionistas de transporte, arrimadores, cargueros etc.

Un factor incontrolable, encontramos el clima, no hay certeza sobre el comportamiento, si en Colombia llueve la producción nacional escasea y por consiguiente encontraremos precios elevados. Pero no hay una medición o estudio que les permita establecer estrategias sobre este fenómeno. La mayor parte juegan contando con su experiencia y comportamientos de años pasados.

**Figura 3**

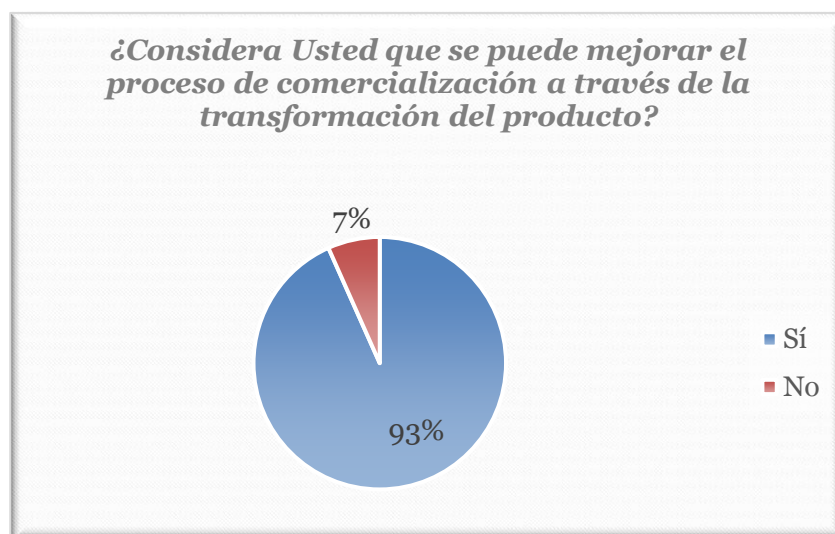
*Gustos y Consumidor*



El 100 % de las personas entrevistadas afirman que los consumidores son más exigentes con la calidad del producto, se ajustan a un presupuesto para sus compras y esperan encontrar precios que favorezcan los bolsillos.

#### **Figura 4**

##### *Transformación del Producto*



El 7 % de los entrevistados tienen un concepto negativo en cuanto al proceso de transformación de productos, contrario el 93% está de acuerdo que los procesos y la comercialización como tal mejorarían con la transformación de productor, ya que abarcaría un segmento específico del mercado.

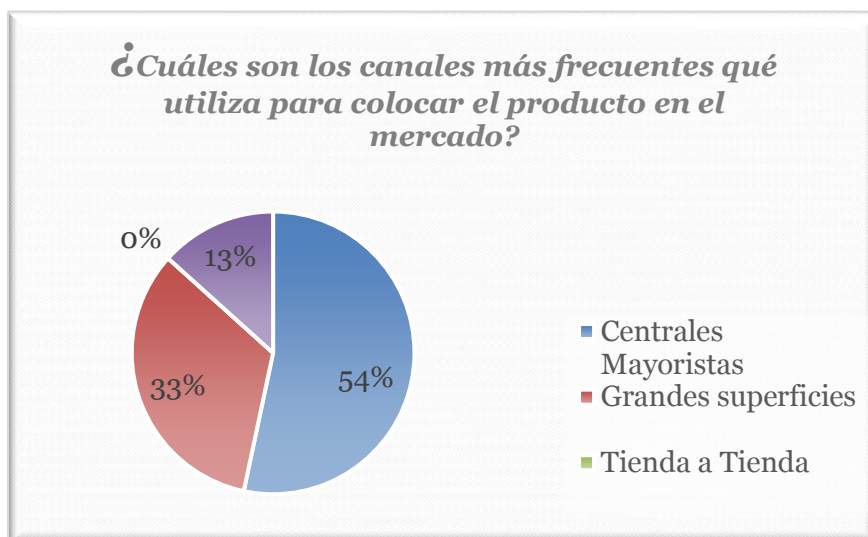
#### ***¿Cuáles son los canales más frecuentes que utiliza para colocar el producto en el mercado?***

En los resultados de esta pregunta encontramos que un 54% de los comerciantes entrevistados destinan sus productos a la comercialización a través de centrales mayoristas, un

33% a grandes superficies y cadenas de supermercados, y un 13% a centrales de acopio o mini mercados.

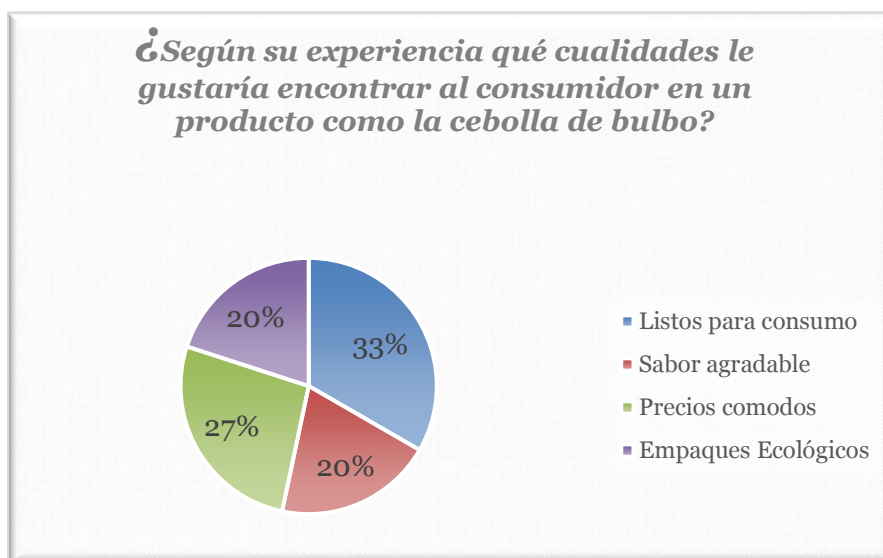
**Figura 5**

*Canales de Distribución*



**Figura 6**

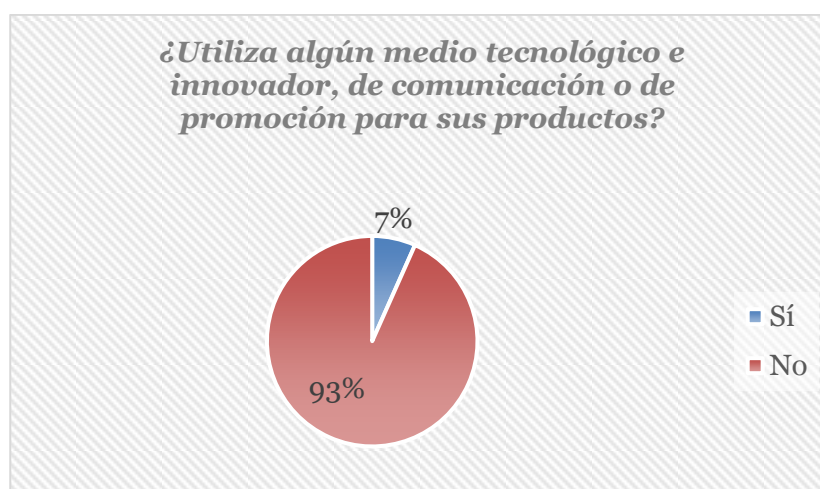
*Características del producto*



Una vez obtenida la información de los entrevistados, se obtiene los siguientes resultados: un 33% opina bajo su experiencia que los consumidores buscan productos listos para consumo, un 27 % precios cómodos, un 20 % en relación a las tendencias de consumo, los empaques ecológicos y un 20 % sabores agradables.

## Figura 7

### *Presencia en Redes Sociales*



El futuro de los negocios se fortalece con la presencia de las pequeñas y medianas empresas en las redes sociales, las tendencias de consumo y hábitos de las personas se enfocan a través de búsquedas especializadas en el ciberespacio, un resultado negativo del 93 % sobre la pregunta si los comerciantes del departamento realizan algún tipo de promoción a través de procesos innovadores, nos abre una gran ventana para explorar este segmento del mercado.

## **Análisis de las entrevistas**

### ***Conclusiones del primer objetivo***

- Los comerciantes no aplican ninguna estrategia ni herramienta tecnológica para promocionar sus productos.
- El comerciante legalmente constituido se enfrenta día a día con la ilegalidad.

- Todos los comerciantes apuntan a distribuir sus productos a través de los centros de acopio y mayoristas del país.
- El clima determina los precios de la cebolla en todo el país.
- El consumidor exige cada día mayor calidad a menor precio.
- El comercio de productos frescos es altamente demandado.
- La economía del país, migración problemas sociales contribuyen a la fluctuación de precios de la cebolla de bulbo.
- El diferenciador de los comerciantes se inclina a los precios bajos, no hay valor agregado en sus productos.
- El comerciante tradicional no asume riesgos.
- Cada día los productores buscan llegar directamente al consumidor.

Resulta interesante que un bajo porcentaje de los comerciantes tienen a las tiendas de barrio relegadas de la distribución, expresando que las personas no suelen realizar sus compras en este tipo de establecimientos y que el volumen de venta no compensa con los costos originados al transporte de la cebolla de bulbo.

Se debe realizar una estrategia mixta de transformación de productos, una que incluya los productos tradicionales como la cebolla de bulbo, y una complementaria que genere dinamismo con la transformación industrial, estrategia que permita desarrollar mercados con consumidores insatisfechos generando valor a todos los productos de la empresa.

## **Ampliación del portafolio de productos que ofrece la empresa a base de cebolla de bulbo**

Se observa que el producto tuvo gran aceptación, en concepto y en calificación en cuanto a sus características organolépticas en general observado en las Figuras de la 8 a la 18, adicional se observa la disposición de compra de los encuestados, donde indican que el producto está resolviendo una necesidad real en un 100%, comprarían el producto también en 100% y un 63% estaría dispuesto a pagar entre de \$9000 a \$12000; en cuanto a preguntas abiertas las personas encuestadas en general indican que les parece una buena opción este producto, principalmente por ser saludable y generar bienestar en la salud. Estos resultados nos dan un parte de tranquilidad en cuanto a que nuestro producto tiene altos estándares de calidad, que pueden ser resaltados en el mercado, que sería un producto viable tal como lo demuestran las encuestas implementadas.

Para definir las variables e indicadores que permitieran analizar la competitividad de la cadena productiva, se revisaron modelos de análisis, tanto a nivel macro como meso y micro, hechos específicamente con cadenas productivas (Chavarría et al., 2002; Ibáñez et al., 2001; Buitelar, 2001; Chavarría et al., 2001; Rojas et al., 1999), llegando así a definir indicadores cuantitativos y cualitativos para cada eslabón.

### **Análisis e interpretación de Resultados**

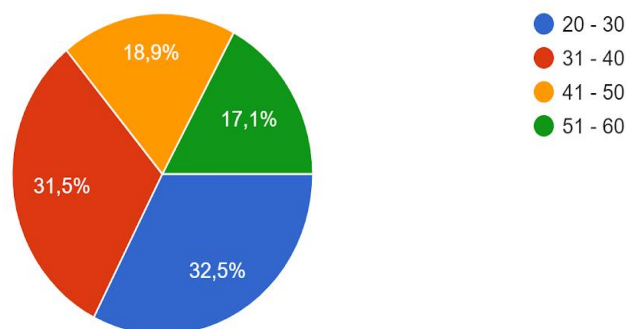
Para mejorar la competitividad de la cebolla de bulbo para la empresa Alianzas del sur, se plantea la creación de un producto diferenciado a base de este vegetal, por lo cual fue necesario que esta investigación arrojara datos cuantitativos, midiendo porcentualmente cada una de las variables que podían incidir significativamente en la decisión de compra de los consumidores, frente a sus gustos y preferencias en el consumo de cebolla de bulbo.

Para cumplir con lo anterior se aplicó 286 encuestas en la población en general de la ciudad de Pasto, utilizando el tipo de muestreo aleatorio simple en personas de 20 a 60 años que pertenezcan a los estratos 2, 3, 4 y 5, quienes cuentan con capacidad de compra y poder adquisitivo en el sector comercio de la ciudad.

### Figura 8

#### *Rango de Edad*

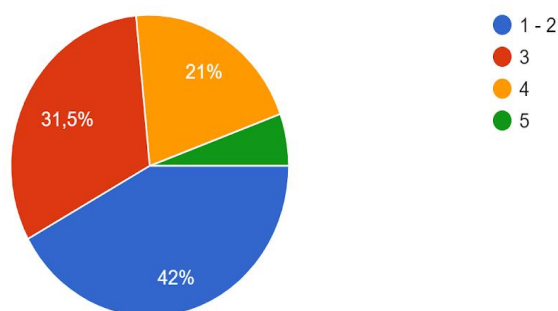
En que rango de Edad se encuentra  
286 respuestas



Según los resultados que nos muestra la Figura 8 sobre el rango de edad de los encuestados, se puede evidenciar, que las mayoría de las personas encuestadas se encuentran en los rangos de edad entre los 20 a 40 años con una participación de más del 60% del total de las personas encuestadas, de lo cual se puede decir que es un mercado potencial para el producto de cebollas en conserva, dado que son quienes tienen capacidad de compra en los diferentes sectores del comercio de bienes y servicios, claro que no se debe dejar de lado la población mayor de 40 años, dado que son quienes tienen capacidad adquisitiva más estable y sostenible, además, representan en conjunto aproximadamente el 36% de la población.

**Figura 9***Estrato Socio Económico*

Estrato Socio Economico  
286 respuestas



Según la Figura 9 la población encuestada en general reside en su mayoría en viviendas de estrato 2 y 3 (73%), por lo tanto hay que tener en cuenta que el nivel socioeconómico de las personas se mide según sus ingresos mensuales, de lo cual, se percibe que la cantidad más significativa de familias es de clase media, quienes cuentan con necesidades y capacidad de compra más estrechas que aquellos que viven en estratos 4 y 5 (26.4%) debido a que existe una brecha económica entre estos dos tipos de población presentes en la Ciudad.

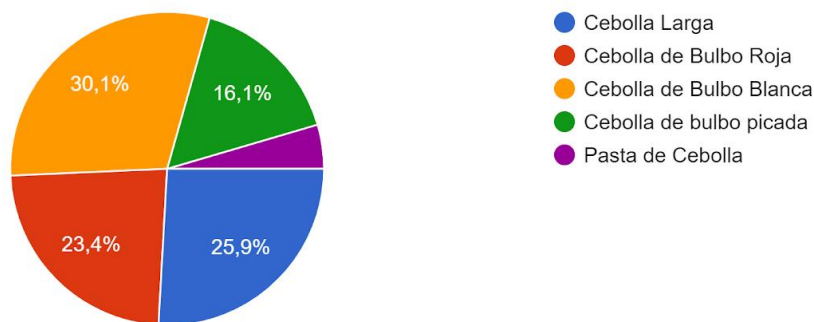
Por lo anterior, los intereses y características que inciden en el momento de la decisión de compra para un estrato se puede basar en el precio y la cantidad y para otro, en la calidad y marca sin tener en cuenta el precio, por lo anterior, se debe manejar un precio del producto que pueda satisfacer las necesidades de los dos sectores del mercado ofreciendo un equilibrio entre precio y calidad que satisfagan las necesidades de estos niveles económicos.

## Figura 10

### *Presentación de la cebolla*

En que presentación Prefiere consumir la Cebolla

286 respuestas



Después de conocer datos genéricos de la población encuestada, fue necesario segmentar a las personas que consumen cebolla, que tipo de cebolla prefieren y qué presentación es la más consumida y así determinar cuál será la presentación ideal a ofrecer a la población que gusta de este producto.

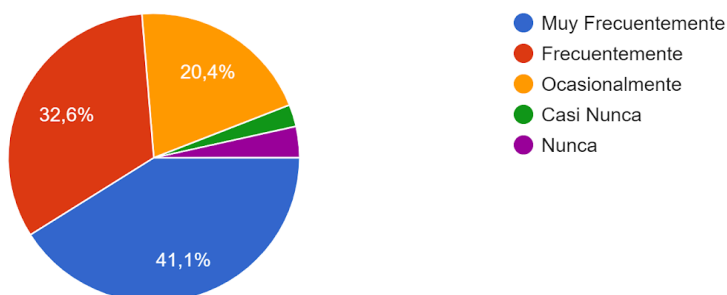
Según los resultados que muestra la Figura # 10 es posible interpretar que del total de la población el 30,1% prefiere consumir la cebolla de bulbo blanca y únicamente el 4,5 % prefiere la cebolla en pasta, por consiguiente la mayoría de la población gusta del producto a ofrecer con un potencial de mercado a aprovechar y dentro del nicho de cebolla de bulbo la cebolla roja quien también cuenta con un nivel de preferencia importante dentro de la población con un 23,4% , lo cual nos permite identificar que el 53,5% gustan de la cebolla de bulbo ya sea blanca o roja, un nicho de mercado con una aceptación relevante para el producto.

## Figura 11

### Frecuencia de consumo

Con que frecuencia consume usted Cebolla de bulbo?

285 respuestas



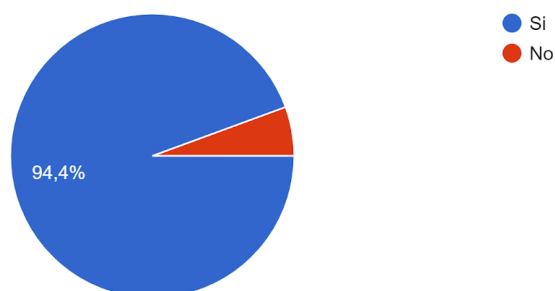
Dada la información que muestra la Figura # 11 se logra percibir que el consumo de cebolla de bulbo es muy frecuente en los hogares de la población encuestada, lo cual demuestra que es un producto de preferencia para las preparaciones culinarias de las personas, determinando así que es un producto de alta demanda y que cuenta con un mercado amplio que se puede aprovechar con un producto diferenciado que satisfaga las necesidades de los consumidores.

## Figura 12

### Oxidación de La Cebolla

Para usted es incomodo que las frutas y verduras se oxiden en corto tiempo ?

286 respuestas

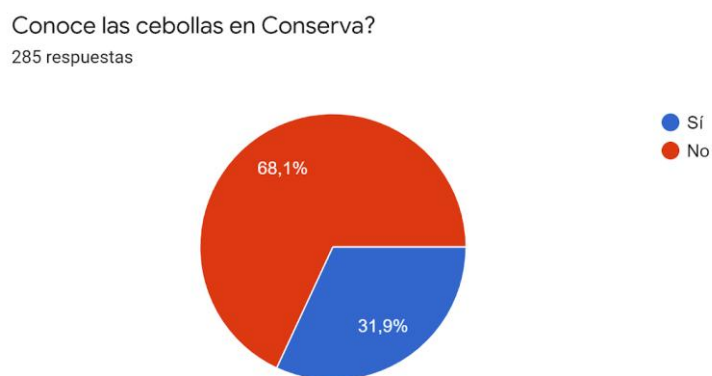


En lo que respecta a la Figura 12 que mide la incomodidad que genera la oxidación de las frutas y verduras en corto tiempo, permite determinar lo incómodo que puede ser perder gran parte del producto en un lapso de tiempo que no permite la totalidad de su uso.

Por lo anterior, la Figura demuestra que al 94% de la población le incomoda la pérdida de producto en el corto plazo, por lo que, un producto en conserva sería la solución a este problema, brindando solución a una necesidad en los hogares que prefieren el uso de cebolla de bulbo en sus preparaciones culinarias, garantizando la conservación de este tipo de alimentos por mayor tiempo y generando menos desperdicio.

### Figura 13

#### *Conocimiento Cebollas en Conserva*

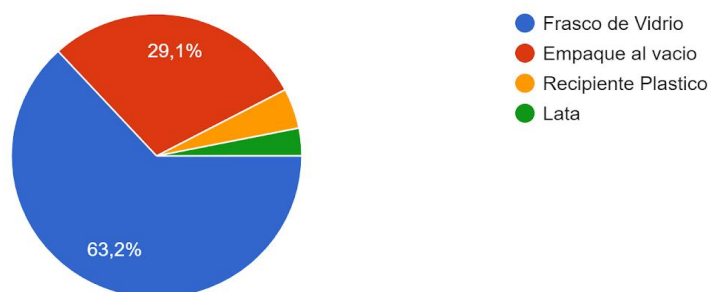


Teniendo en cuenta los resultados que muestra la Figura # 13 enfocada a que tanto conocimiento tiene la gente sobre qué es un producto en conserva, es evidente el desconocimiento de la mayoría, con un 68,1% de negatividad frente a la pregunta realizada frente al tema, por lo que es posible determinar que es necesario dar a conocer los beneficios de este tipo de productos de manera masiva, con el fin de lograr una mayor acogida dentro del mercado, dado que los consumidores pocos se arriesgan a consumir algo que no conocen, por lo cual, brindando información sobre los productos en conserva puede brindar seguridad y confianza al momento de generar una demanda sostenible.

## Figura 14

### Decisión Compra Conservas

¿Si existiera las Cebollas en conserva en qué empaque le gustaría que esté la cebolla de bulbo?  
285 respuestas

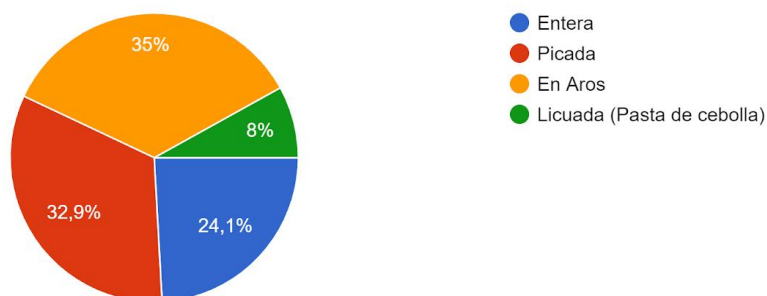


Según muestra la Figura # 14 dirigida a medir la preferencia de empaque de un producto en conserva como la cebolla de bulbo, donde el empaque de vidrio sobresale entre las diferentes opciones presentadas con una favorabilidad del 63% seguido del empaque al vacío con una aceptación del 29,1 %.

## Figura 15

### Gustos y Presentación De La Conserva

En que presentación le gustaría encontrar la cebolla de bulbo en conserva?  
286 respuestas



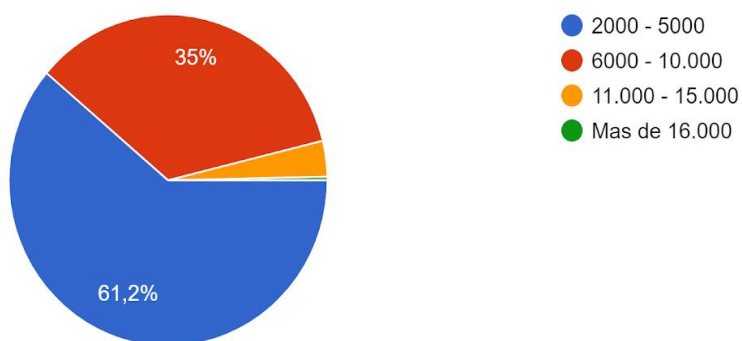
En lo que respecta a los resultados que muestra la Figura 15, correspondiente a la preferencia de la presentación de la cebolla de bulbo, cabe resaltar que para la mayoría de la población la cebolla en Aros sería la presentación ideal si existiera la cebolla en conserva con una aceptación del 35%, seguido del 32,9% de favorabilidad para la cebolla de bulbo picada, lo que nos permite determinar que la población se puede ver motivada a comprar cebolla de bulbo en estas dos presentaciones si estuvieran disponibles en los lugares de compra de preferencia para este tipo de productos.

### Figura 16

#### *Precio de la Conserva*

Cuanto estaría dispuesto a pagar por el producto de Cebollas en conserva ?

286 respuestas



Según lo que nos muestra la Figura 16 sobre el precio que están dispuestos a pagar los posibles clientes, es posible identificar que en su mayoría se inclinan por el precio más económico, o sea que están dispuestos a pagar entre 2000 a 5000 con una favorabilidad del 61%, teniendo este resultado congruencia con respecto al nivel socioeconómico presentado en la Figura # 2. De acuerdo a lo anterior, se puede deducir que el estrato económico influye en la decisión de compra de los consumidores frente al precio de productos nuevos, determinando de alguna manera el comportamiento de estos con respecto a este criterio.

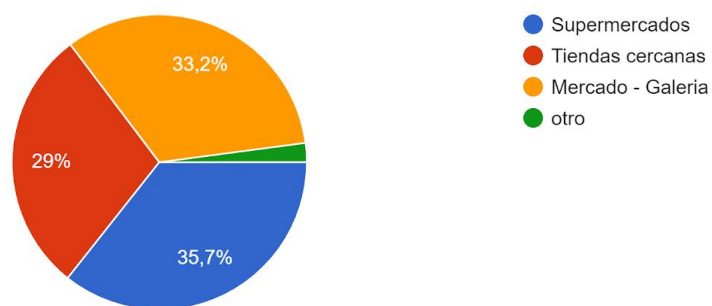
Por lo anterior, y aunque la mayoría se inclinan por el precio más económico, es posible lograr un precio manejable entre el primer y segundo ítem de evaluación (2000 - 5000 y 6000 - 10.000) con el fin de brindar un precio equilibrado de acuerdo a los intereses del consumidor y los intereses de la empresa que permitan satisfacer al cliente, pero de igual manera cubrir los costos de producción y comercialización del producto en el mercado.

### Figura 17

#### *Lugares de Compra*

Donde acostumbra a comprar sus Verduras y Hortalizas?

286 respuestas



Con respecto a los resultados que arroja la Figura 17 donde se evalúa el lugar de preferencia para los consumidores al momento de comprar verduras y hortalizas, de manera interesante se observa que la mayoría de la población realiza sus compras en supermercados de la ciudad, con un 35,7% de preferencia por este tipo de establecimientos, seguido por un buen número de personas que lo hacen en el mercado - galería con un 33,2% de predilección.

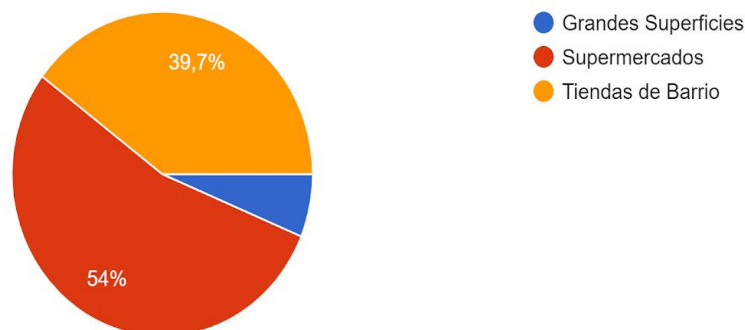
En consecuencia, se puede deducir que existe un porcentaje importante de personas que adquieren sus verduras y hortalizas en supermercados de la ciudad, por lo cual, sería un canal de importancia para la introducción y comercialización del producto, garantizando una adecuada rotación del mismo según la tendencia que nos muestra la Figura.

## Figura 18

### Lugares de compra

Donde le gustaría encontrar las Cebollas en conserva para su compra?

287 respuestas



Ahora es necesario saber cuál sería el lugar de preferencia donde los consumidores desearían encontrar el producto, donde el 54% (Figura 11) se inclinan por los supermercados y el 39% por las tiendas de barrio, resaltando que los resultados muestran congruencia entre la Figura 17 y la 18, evidenciando la preferencia de comprar verduras y hortalizas y dado el caso el producto de cebollas en conserva en supermercados.

Por lo anterior, el lugar de preferencia para los consumidores son los supermercados, determinando que sería el canal ideal para la inclusión del nuevo producto de cebollas en conserva, por lo cual todo el esfuerzo de marketing y logístico debería estar enfocado en este canal, para lograr una comercialización exitosa en el mercado meta.

### Propuesta

De acuerdo a lo descrito anteriormente, se presenta una propuesta de mejoramiento para la competitividad de la empresa mediante la comercialización de cebolla de bulbo empacada al vacío en envase de vidrio en los supermercados de la región, diversificando el producto,

desarrollando un empaque y una marca representativa que brinde un valor agregado permitiendo a la empresa Alianzas del Sur ser competitivo en el mercado de conservas.

**Creación de una marca para el producto estrella cebolla de bulbo de la empresa  
Alianzas del sur S.A.S ubicada en el municipio de Ipiales-Nariño**

*“El arte y misterio del mundo no están en lo invisible, sino en lo visible, y en lo que propone a los ojos”. François de la Rochefoucauld*

Desde el año 2006 se inicia de forma empírica e informal la comercialización de la cebolla de bulbo. Observando con el paso del tiempo el crecimiento de sus utilidades y la viabilidad de poder ingresar a los mercados de modo formal, el señor Nelson Méndez, como persona natural, toma la decisión de iniciar sus ventas. En un principio trabaja con la importación de cebollas utilizando terceros y él se dedica a la respectiva comercialización.

Más adelante, en el año 2012 debido a un cúmulo de variables como el clima, las divisas y los costos elevados toma la decisión de crear su propia empresa con el nombre de IMEXFRON S.A.S. Sin embargo, impuestos elevados llevaron al cierre total de la misma.

En el año 2017 se crea la empresa denominada ALIANZAS DEL SUR S.A.S la cual contaría con beneficios debido a su novedosa aparición en el mercado. Alianzas es creada con el objeto social de importación y comercialización de productos perecederos y granos.

ALIANZAS permanece en el mercado hace más de cuatro años, es una empresa familiar que quiere permanecer en un mundo competitivo y cambiante como el actual además de buscar un buen posicionamiento en la mente de los consumidores, así nace la idea de establecer una marca propia para diferenciarse de la competencia.

En vista de que Alianzas del sur no cuenta en este momento con un producto que lo haga diferente de los tradicionales, ya que se comercializa con productos perecederos, la creación de la marca es uno de los elementos claves del trabajo, sin duda alguna la estrategia de creación de

marca va a posicionar a Alianzas del Sur SAS y diferenciar de los demás competidores del mercado.

Para la realización de la marca se tendrá en cuenta el conocimiento de la empresa por parte de los administrativos, los clientes y además se realizará un análisis de la competencia. Tomando como base los datos arrojados de la matriz DOFA, conversatorios a cargo de personas que han tenido experiencia en la creación de marca y conocimientos adquiridos a través de los docentes de esta especialización, se puede analizar que:

Para la creación de la marca, contamos con las siguientes fortalezas en el mercado:

- Trayectoria en el mercado tradicional en la cebolla de bulbo
- Conocimiento en el cultivo y comercio del producto perecedero
- La empresa cuenta con los recursos necesarios para la creación y posicionamiento de la marca.
- Cuenta con la materia prima necesaria para cubrir las necesidades del mercado o público objetivo.

Alianzas del Sur S.A.S, cuenta con diversas oportunidades para penetrar en el mercado exigente y cambiante. En el departamento de Nariño no hay un producto elaborado a base de cebolla, una industrialización a través de la cebolla como materia prima resultaría innovador para este departamento. Por tal razón, para Alianzas del sur s.a.s explorar en el campo industrial se convertirá en un punto clave para el crecimiento como empresa.

Cabe señalar que existe una competencia amplia para poder llegar a posicionarse en un mercado tan importante como lo es la zona sur del país. Es a través de la transformación de la cebolla cómo se puede abrir paso en este segmento de mercado.

*"El Marketing 3.0 busca hacer de este mundo, un mundo mejor", Philip Kotler"*

*En lugar de tratar a las personas como simples consumidores, las empresas los conciben como seres humanos, con inteligencia, corazón y espíritu que ya no eligen*

*productos para satisfacer una necesidad meramente funcional o emocional, sino que buscan una satisfacción espiritual. Las empresas que practican un Marketing 3.0 buscan hacer de este mundo, un mundo mejor y entre sus objetivos está el de hacerse un hueco en la mente, el corazón y el alma de sus clientes actuales y futuros (Kotler, 2017).*

En este punto Kotler resalta la importancia de la innovación y la conquista de nuevos mercados, sino la relevancia de tener en cuenta la conciencia social y emocional de los consumidores. Debe existir una fuerte conexión entre la marca y la información que llegará a los consumidores, de tal manera que logre llamar la atención y permanecer en la mente del cliente.

## **Marca**

*Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios (KOTLER, 2017).*

En el marketing es importante conocer a cuál grupo estamos dirigiendo nuestra atención y cuál es nuestro *target*. De esta manera, podremos influir de forma precisa y cubrir las necesidades de nuestro público objetivo. Debemos tener ese valor agregado claro y definido para que, a su vez los consumidores lo tengan claro en su mente.

Una marca es una promesa de una parte que vende a otra que compra, donde ofrece un conjunto de características, bienes y servicios. De aquí se puede deducir que una marca es algo intangible, que ofrece atributos, beneficios y creencias del consumidor con el fin de satisfacer una necesidad. Cabe resaltar la importancia de hacer que sea recordada en la mente de los consumidores y que perdure en el tiempo.

*Los consumidores hoy en día están en busca de productos y servicios con los que se sientan identificados, por lo que se debe tener en cuenta las sensaciones agradables para que haya una conexión emocional con ellos. Actualmente, los consumidores son menos fieles a las marcas, lo que los hace impredecibles a la hora de elegir (Kotler, 2017).*

### **Creación de Marca**

En Alianzas del Sur S.A.S, es fundamental la creación de una marca, estamos en un mercado muy cambiante, necesitamos incursionar con un producto único, una marca diferente, que nos separe de otros productos, que logremos ser elegidos y recordados en la mente de los nariñenses y de los colombianos.

Nuestra marca se implementará a nuestro producto estrella la Cebolla de Bulbo, realizando una transformación que dará como resultado una cebolla en conserva empacada al vacío.

El perfil de este producto con marca propia estará enfocado en un proceso industrial de la comercializadora Alianzas del Sur SAS, pretendiendo llevar al mercado una conserva diferente a las existentes, con atributos económicos beneficiosos para los clientes.

La misión de la marca es ofrecer un producto industrial con beneficios. La cebolla empacada al vacío en recipiente de cristal, es una alternativa saludable con características nutricionales positivas, que le ofrece al consumidor una experiencia gastronómica manteniendo sus propiedades iniciales y ofreciendo facilidad y rapidez al momento de su preparación.

Se puede entregar numerosos atributos y beneficios para que la conserva:

- Ser la opción número uno
- Ser recordados en la mente de los consumidores
- Ser elegidos
- Por tener características únicas que nos distinguen de otros ya existentes en el mercado:
- Es una cebolla lista para el consumo

- No hace llorar
- No necesita picar
- De fácil uso
- Conserva sus propiedades iniciales

El principal objetivo de Alianzas del sur s.a.s con la creación de marca, es DIFERE de la competencia con un producto de fácil uso y conservando las propiedades iniciales de la cebolla.

### **Segmento de mercado**

Con un mundo tan competitivo como el actual es necesario conocer a nuestro cliente ideal, para que el producto se aproxime lo más posible a las necesidades del consumidor.

A partir de esto y con un estudio realizado en la base del DANE para nuestro producto con su propia marca se ha segmentado la población de Nariño de la siguiente manera

#### ***Perfil demográfico***

Nuestro segmento de mercado está dirigido a hombres y mujeres entre edades de 15 a 65 años de los estratos 3,4,5 y 6 del departamento de Nariño. Son personas que trabajan y que disponen de poco tiempo para realizar sus labores culinarias.

#### ***Perfil socioeconómico***

Son personas con niveles de educación alto, que trabajan en su mayoría y disponen de poco tiempo para realizar las actividades del hogar. Poseen un sueldo mayor a tres salarios mínimos. Tienen un gusto especial por las comidas fáciles y rápidas de preparar.

#### ***Perfil digital***

Basan sus gustos en recomendaciones, las compras se hacen en gran mayoría a través de aplicaciones y sitios en línea.

## **Proceso creativo**

Necesitas diferenciarte de tu competencia, hacer que tu marca sobresalga de las demás y una forma de hacerlo es proporcionando una experiencia única para tus consumidores.

Un ejemplo que Kotler da es sobre Starbucks:

Ellos venden café caro y tienen éxito en Brasil, uno de los países con mayor producción mundial del grano. Esto es posible con la construcción de una marca. Starbucks es la segunda casa de los clientes. Allí tienen internet, es cómodo. A la gente le gusta. Los empresarios necesitan pensar en algo similar a la hora de promover sus negocios (Kotler, 2017).

Para la creación de marca se tiene en cuenta los siguientes agentes, comunicación directa con los directivos de la empresa, de forma digital comunicación con los clientes potenciales, entrevistas, encuestas y análisis de campo, esto con el fin de extraer información y profundizar en la idea del nombre que será elegido. Con la información recolectada y el análisis pertinente se extrajo la idea de nombre de marca Onions una palabra que tiene mucho que ver con el objeto social de la empresa y resulta sencillo de traducir a cualquier idioma.

Continuando con el proceso de creación de marca, la siguiente fase es buscar un diseño acorde al producto, colores que el consumidor pueda relacionar, un nombre fácil de pronunciar, que sea claro y con colores atractivos, que despierten emociones en el cerebro del consumidor. Finalmente se optó por un color rojo-violeta, tomando en cuenta que el rojo activa el apetito y el violeta es el color de la riqueza, representando una imagen creativa, nueva y sabia. Vale la pena decir que, según la psicología del color, el violeta representa el éxito y la sabiduría.

## **Logotipo**

Teniendo en cuenta el conversatorio con los directivos de la empresa y personas con gran experiencia en esta área se encontraron relevantes resultados para tener en cuenta a la hora de diseñar el logo.

Se toma la inicial O del nombre Onions y se reemplaza la letra por la forma de la cebolla, haciendo alusión al nombre de la marca (Onions ppl), con un color atractivo rojo - violeta color que atrae al consumidor.

Hay que destacar que Onions, significa cebolla en español, este logo fue elegido de acuerdo al conocimiento y experiencia que se tiene de la empresa y nuestro público objetivo.

### **Slogan**

El slogan de nuestra marca, se basa en la característica número uno del producto “*no pele, no pique, no llore*” es un producto dirigido a las personas que no disponen del tiempo suficiente para la preparación de los alimentos. Onions ppl, es un producto diferente e innovador. Es una cebolla con todas sus características, de fácil preparación, además al estar lista para servir a la mesa ahorra tiempo en los hogares nariñenses.

Después del análisis de cada uno de los aportes de las partes involucradas en la creación se refleja nuestra etiqueta como lo muestra la imagen.

### **Figura 19**

*Logo*



## Envase y Embalaje

Se debe seleccionar un empaque idóneo que garantice la conservación del producto y realce la imagen y presentación. Es importante contar con un producto terminado que conserve las propiedades iniciales, que sea agradable a la vista, higiénico, ecológico y ergonómico, funcional y de fácil uso para el consumidor.

Debe ser un empaque innovador, amigable con el medio ambiente, ofrecer todas las características sin perder el objetivo que es brindar una satisfacción al usuario.

De acuerdo a los resultados de la encuesta se obtuvo que las preferencias del consumidor son los envases de vidrio, ya que cumple con los objetivos de salubridad, conservación, y sostenibilidad.

## Presentación

La presentación de las conservas Onions PPL se hará en envases de vidrio de tamaños de 500 y 250 gr con las especificaciones generales.

A continuación, una descripción grafica del envase del producto:

### Figura 20

*Representación Figura envase*



Capacidad	500ml
Color:	Transparente
Peso	224,90gr
Altura	12.4 cm
Diámetro	8,3 cm
Presentación	24 unid
Tapa	Twists-of 70mm
Color-tapa	Dorado

**Figura 21***Representación Envase 250 ml*

Capacidad	250ml
Forma	Baja
Color	Vidrio transparente
Altura	9 cm
Diámetro	7,1 cm
Presentación	24 unid
Tapa	Twists-of 63mm
Color-tapa	Dorado

**Tabla 2***Información nutricional*

<b>Cebollas en Conservas</b>	
<b>Información Nutricional</b>	
<b>Energía</b>	<b>202K 48KCAL</b>
<b>Proteína</b>	1,06g
<b>Grasa</b>	0,09g
<b>Saturada</b>	0,03g
<b>Poliinsaturada</b>	0,071g
<b>Mono insaturada</b>	0,026g
<b>Colesterol</b>	0mg
<b>Carbohidratos</b>	11,63g
<b>Fibra</b>	1,6g
<b>Azúcar</b>	4,92g
<b>Sodio</b>	3mg
<b>Potasio</b>	166mg

**Descripción del producto**

Las conservas Onions PPL es un producto que resulta de la transformación de la cebolla de bulbo, cortada en rodajas empacado al vacío con ingredientes naturales, conservantes y colorantes, logrando mantener en su empaque de vidrio las propiedades iniciales de la cebolla, haciendo alusión a la campaña publicitaria *ahora y siempre natural*.

**Concepto del producto**

Onions PPL es una marca que se ha desarrollado de manera diferencial a la presentación tradicional de cebolla de bulbo, enfocado a segmentos de mercado con personas características de gozar con poco tiempo para preparar sus alimentos, disfrutan de la buena cocina, se apoyan en tendencias sostenibles para proteger el medio ambiente.

### **Ventajas del producto**

Es un producto novedoso en el mercado, ofrece posibilidades y alternativas gastronómicas para personas intolerantes al olor característico de la cebolla, este es un producto funcional listo para consumo, con el cual se ahorra tiempo en los procesos de preparación.

### **Canales de distribución**

A nivel de canales de distribución, el producto necesita ser comercializado en puntos de venta como supermercados y grandes superficies inicialmente en la región, que permitan una mayor visibilidad y fácil acceso al producto para el consumidor final, además de garantizar la demanda de éste mediante negociaciones por volumen que permitan que la marca sea competitiva frente a otros de su misma línea.

Y teniendo en cuenta que Onions PPL es una marca respaldada por un producto de alta calidad y con características gourmet se piensa impactar establecimientos de este tipo como restaurantes gourmet y hoteles, donde se utiliza este tipo de productos para poder llegar en mayor proporción el segmento de mercado deseado.

## **Generación de una Campaña publicitaria para la marca del nuevo producto a base de cebolla de bulbo**

### **Estrategia de comunicación y promoción**

El plan de comunicación para la empresa Alianzas Del Sur S.A.S pretende convertirse en una herramienta fundamental para el posicionamiento de la marca Onions PPL, principalmente se utilizarán medios ATL, exposición en redes sociales, posicionamiento en supermercados y grandes superficies, estudios constantes de satisfacción y atracción, estrategias publicitarias y retroalimentación.

Por lo anterior, fue necesario la realización de un Brief, al propietario de la empresa con el fin de recolectar información de lo que se espera de dicha estrategia.

La comunicación asertiva es de vital importancia, en un mundo tan saturado de información, es por esto que se hará un estudio minucioso del mercado para alcanzar el posicionamiento deseado de Onions ppl.

Como resultado de la entrevista (brief) se pudo definir la necesidad de la compañía frente a la diferenciación y diversificación de productos, centrando la estrategia en el producto de la cebolla de Bulbo, con el fin de implementar un plan de marketing agresivo basado en el concepto del producto, teniendo en cuenta el mix de la marca ONIONS PPL, y enfocando la estrategia de comunicaciones principalmente en diferentes medios digitales, como la creación de página web, creación de contenido de valor especializado por cada tipo de red social, campañas pagas en medios digitales, participación de marketing influyente con la contratación de influencer gastronómicos aprovechando la credibilidad de estas personas con el fin de poder enganchar a potenciales clientes y lograr posicionamiento en el mercado.

Además, para la campaña de comunicación en punto de venta, es necesario la presencia de puntos específicos dentro de los supermercados donde haya una impulsadora que promocióne la marca y dé a conocer las características y beneficios del producto mientras se

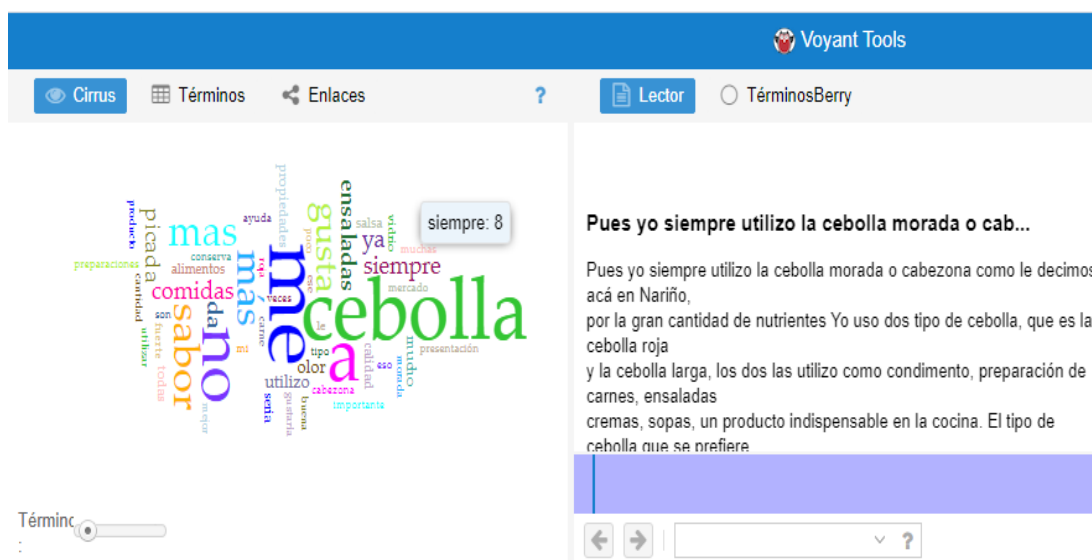
realiza la introducción del producto en el mercado y se logra la demanda necesaria para lograr un punto de equilibrio en ventas.

Lo anteriormente planteado se puede complementar con la creación de videos para youtube, enfocados en culinaria y preparaciones de la comida tradicional, haciendo hincapié en las características diferenciales del producto Onions PPL vs la cebolla común, aplicando una táctica de neuromarketing (Dios/demonio) vendiendo así los beneficios de la marca al consumidor final.

## Insight de la campaña

### Figura 22

#### *Análisis Voyant*



Para descubrir el Insight de la campaña se utilizó la herramienta de Voyant Tools, mediante la cual se incluyeron las respuestas de entrevistas realizadas a personas del común, frente al producto (cebolla), su uso, sus gustos y preferencias. Donde tras la recopilación y análisis de la información se pudiera obtener las palabras más relevantes y nombradas que se asocian al producto de interés.



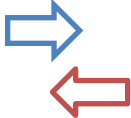


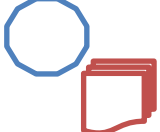
Como resultado de este proceso se observó que cuando se habla de cebolla, las personas asocian este vegetal con mayor frecuencia al uso de palabras como sabor, cebolla, gusto, picada, ensaladas, olor, natural, y tras analizar estos resultados se crea relación con los gustos y preferencias de los clientes definiendo así un insight que comunique el origen de la marca mediante un mensaje corto y cercano para el público objetivo.

Por lo cual se definió el Insight: *“Ahora y Siempre Natural”*

### Presentación del Buyer persona y segmentación de la campaña

**Tabla 3**

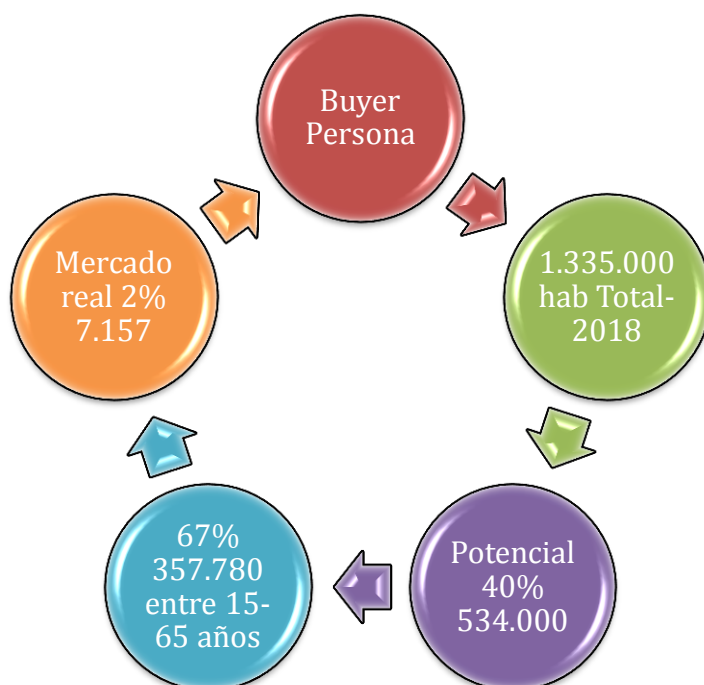
*Buyer Persona*

Personalidad	Son correctamente ordenados, utilizan su experiencia y conocimiento para clasificar lo correcto y socialmente aceptable.	
Hobbies y habilidades	Son líderes de opinión, pasan mayor parte del tiempo en el trabajo, líderes nativos en la era digital.	
Metas y objetivos:	Son autodidactas, están en constante aprendizaje. Le gustaría pasar más tiempo en el hogar, constante búsqueda de información, le gusta mantenerse al día con las tendencias del mercado.	
Método de trabajo:	Profesional con altas cargas laborales, los dispositivos electrónicos hacen parte de su vida cotidiana	
Herramientas	El ciberespacio es su lienzo, nativos digitales. Las redes sociales hacen parte indispensable en su día a día.	
Gustos	Aseguran sus compras mediante recomendaciones, comparan precio-beneficio, necesita productos novedosos y listos para usar o consumir	

## Personas que se verán afectadas por la campaña

**Figura 23**

*Segmentación*



## Presupuesto Campaña Publicitaria

**Tabla 4**

### *Presupuesto de la Campaña*

Descripción	Item	Valor/mes	Total campaña
		\$	
	Página web gestión Seo	56,000	\$ 336,000
	Derechos de fotos e Imágenes	\$ 10,000	\$ 60,000
Herramientas	Publicidad: anuncio en redes sociales , Facebook, google ads	\$ 150,000	\$ 900,000
	E-mail marketing	\$ 125,000	\$ 750,000
	Video corto youtube	\$2,000,000	\$2,000,000
Total Herramientas			\$4,046,000
Creación de Contenido	Diseño de blog	\$5,000,00	\$30,000,000
	Marketing influyente		
	Diseño de logo		
	Seguimiento en redes sociales		
Total Campaña			\$ 34,046,000

### Herramientas para la propuesta de marketing

Google Analytics: se utiliza esta herramienta con el fin de medir el tráfico en la página web, número de visitas, tiempo dentro de la página, enlaces más visitados, tasas de conversión.

Keywords tools: Para analizar el uso correcto de las palabras usadas dentro del contenido de página web y redes sociales.

Página web: diseño de una página web informativa, utilizando técnicas de conversión de visitas.

**Figura 24**

*Diseño Página Web*



**Figura 25**

*Diseño Página Facebook*



**Figura 26**

Diseño Página Instagram

**Cronograma de actividades propuesta de marketing****Figura 27**

Cronograma

Cronograma Marketing								
	Objetivos y Actividades	Reponsable	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre
Puesta en marcha	Coordinación estrategia	Departamento de Marketing						
	Revisión Objetivos Plan de marketing de la empres	Departamento de Marketing						
	Revisión Marketing mix	Departamento de Marketing						
	Revisión Presupuesto Marketing	Departamento de Marketing						
	Revisión y diseño Pagna web	Departamento de Marketing						
	Diseño Plantillas Slogan	Departamento de Marketing						
	Creación de Contenidos	Departamento de Marketing						
	Análisis Keyword y anuncios busquedas	Departamento de Marketing						
	Implementación google ads	Departamento de Marketing						
	Análisis SEO	Departamento de Marketing						
	Implementacion Campaña	Departamento de Marketing						
	Publicacion contenidos en pagina web	Departamento de Marketing						
	Publicacion de contenidos facebook e Intagran	Departamento de Marketing						
	Redes Sociales	Creación de perfiles en Redes Socilaes	Departamento de Marketing					
Creacion contenido en facebook e Intagran		Departamento de Marketing						
Campaña de video en you tube		Departamento de Marketing						
Influencer Gastronómico		Departamento de Marketing						
Campana SEO		Departamento de Marketing						
Revisión de Resultados		Departamento de Marketing						

### **Propuesta Publicitaria**

Mediante la propuesta publicitaria se busca comunicar las características y beneficios del producto ONIONS PPL al público objetivo inicialmente en la ciudad de Pasto, con el fin de dar a conocer el producto generando credibilidad y confianza, a través de contenido con el que el público se pueda identificar, mostrando la realidad que se vive en la cocina colombiana frente al uso de la cebolla tradicional y dando a conocer los beneficios del uso del producto, facilitando así varios de los procesos o preparaciones culinarias.

### ***Criterios de Importancia***

- Producto: cebollas de bulbo empacadas al vacío en recipiente de cristal.
- Marca: Onions PPL
- Slogan: No Pele, No Pique, No llore
- Objetivo: Posicionar el nuevo producto Onions PPL dentro de supermercados y grandes superficies de la ciudad de Pasto.
- Objetivo Específico: Dar a conocer la marca Onions PPL al target de la marca mediante estrategias de comunicación efectivas.
- Estrategia: Generación de contenido para Marketing digital mediante (Redes sociales, Pagina Web, Blog)
- Target: Lograr impactar a la mayor cantidad de Personas mayores de 20 años con capacidad de compra que hagan parte de los estratos socioeconómicos 2, 3, 4 y 5 amantes de la buena cocina, o personas con poco tiempo para cocinar y que necesitan de productos de uso fácil y rápido que generalmente buscan alternativas saludables para acompañar sus preparaciones.
- Posicionamiento: Lanzamiento del producto e introducción en el mercado de productos en conserva dentro de los principales supermercados de la ciudad y grandes superficies

que cuenten con la demanda del target que el producto requiere para lograr la rotación y el posicionamiento esperado en un periodo inicial de 6 meses a un año.

- Promesa: comunicar el beneficio que tiene el cliente con el uso del producto Onions PPL frente al tradicional, resaltando las ventajas que brinda el no tener que pelar y picar la cebolla al momento realizar sus preparaciones y conservando el producto por más tiempo sin oxidación del mismo y evitando así lo desagradable que es el proceso habitual de usar este vegetal de la forma común. Mostrando la facilidad de su uso rápido y directo.
- Mensaje: Onions PPL es un producto innovador

## **Conclusiones**

De acuerdo a la información suministrada en el trabajo se puede concluir que resulta viable la creación de una marca para un producto diferenciado a base de cebolla de bulbo, con el fin de mejorar la competitividad de la empresa Alianzas del sur sas dentro del mercado nariñense.

Nariño no cuenta con productos transformados a base de cebolla de bulbo, por lo tanto, ONIONSPPL tiene la oportunidad de posicionarse dentro del mercado de conservas a nivel regional.

En un mundo donde el ritmo de vida es muy acelerado y no permite que las personas dediquen el tiempo necesario para las labores culinarias del hogar, se requiere de productos preparados de fácil uso y preparación como Onions PPL.

## **Recomendaciones**

Una vez concluido el trabajo de investigación, es pertinente desarrollar técnicas que permitan la medición y el alcance del lanzamiento de nuevos productos en cuanto a satisfacción del cliente.

Tener en cuenta las tendencias de consumo para toma de decisiones dentro del desarrollo y modificación de productos.

Extender la línea de investigación al desarrollo de productos procesados con todos los productos ofertados de la empresa.

Crear alianzas estratégicas para generar disminución de costos en los procesos productivos de la empresa.

### Referencias bibliográficas

DANE (2019). *Resultados censo*. Recuperado de:

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190726-CNPV-presentacion-Narino-Pasto.pdf>

Ríos, Raquel (2017). *Philip Kotler, el padre del marketing Moderno*. Recuperado de:

<http://www.reasonwhy.es/reportaje/phillio-kotler-padre-marketing-moderno>

UMV. (2015). *La psicología del color en marketing*. Recuperado de:

<https://umbvirtual.edu.co/la-psicologia-del-color-en-marketing/>