

| | | | | |
|---|---|---------------------|-------------------|-----------------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | Documento | Código | Fecha | Revisión |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 08-07-2021 | B |
| Dependencia | Aprobado | | Pág. | |
| DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | 0 (58) | |

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

| | | | |
|---|---|-----------------------|----------------|
| AUTORES | Gustavo Adolfo Contreras Celedon | | |
| FACULTAD | Ciencias Administrativas y Económicas | | |
| PLAN DE ESTUDIOS | Maestría en Administración | | |
| DIRECTOR | Aneth Magreth Muñoz Villegas | | |
| CODIRECTOR | Carlos Andrés Sánchez Becerra | | |
| TÍTULO DE LA TESIS | Elaboración de una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander | | |
| TITULO EN INGLES | Development of a strategy that allows the opening of new markets for the commercialization of processed onion bulbs in the municipality of Ocaña, Norte de Santander | | |
| RESUMEN (70 palabras) | | | |
| En la ciudad de Ocaña se ha visto la necesidad de proponer una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla roja de bulbo procesada y así lograr una mayor distribución del mismo, para lo cual se desarrollaron objetivos como el análisis de la situación actual en cuanto a la apertura de nuevos mercados, microentorno sectorial y competitivo de la comercialización de la cebolla. | | | |
| RESUMEN EN INGLES | | | |
| In the city of Ocaña, the need has been seen to propose a strategy that allows the opening of new markets for the commercialization of processed red bulb onion and thus achieve greater distribution, for which objectives were developed such as the analysis of the current situation regarding the opening of new markets, sectoral and competitive microenvironment of onion marketing. | | | |
| PALABRAS CLAVES | Cebolla, comercialización, mercado, producto, clientes | | |
| PALABRAS CLAVES EN INGLES | onion, marketing, market, product, customers | | |
| CARACTERÍSTICAS | | | |
| PÁGINAS: 58 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: | CD-ROM: |



Vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia - Código postal: 546552
 Línea gratuita nacional: 01 8000 121 022 - PBX: (+57) (7) 569 00 88
 atencionalciudadano@ufpso.edu.co - www.ufpso.edu.co

Elaboración de una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

Gustavo Adolfo Contreras Celedon

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, Universidad Francisco de Paula

Santander Ocaña

Maestría en Administración

Mag. Aneth Magreth Muñoz Villegas

Carlos Andrés Sánchez Becerra

9 Noviembre de 2023

Agradecimientos

Gustavo Adolfo Contreras Celedon, expresa los agradecimientos a la directora de la presente investigación Magíster Aneth Magreth Muñoz Villegas, por su guía y acompañamientos durante el desarrollo de la misma.

Índice

| | |
|---|----|
| Capítulo 1. Elaboración de una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander | 10 |
| 1.1 Planteamiento del problema | 10 |
| 1.2 Formulación del problema | 13 |
| 1.3 Objetivos | 13 |
| <i>1.3.1 General</i> | 13 |
| <i>1.3.2 Específicos</i> | 13 |
| 1.4 Justificación | 14 |
| 1.5 Delimitaciones | 15 |
| <i>1.5.1 Operativa</i> | 15 |
| <i>1.5.2 Conceptual</i> | 15 |
| <i>1.5.3 Geográfica</i> | 15 |
| <i>1.5.4 Temporal</i> | 16 |
| Capítulo 2. Marco referencial | 17 |
| 2.1 Marco histórico | 17 |
| <i>2.1.1 Historia del comercio a nivel internacional</i> | 17 |
| <i>2.1.2 Historia del comercio a nivel nacional</i> | 18 |
| <i>2.1.3 Historia del comercio a nivel local</i> | 19 |
| 2.2 Marco contextual | 20 |
| 2.3 Marco conceptual | 21 |
| 2.4 Marco teórico | 22 |

| | |
|---|----|
| | 4 |
| 2.5 Marco legal | 24 |
| Capítulo 3. Diseño metodológico | 26 |
| 3.1 Tipo de investigación | 26 |
| 3.2 Población y muestra | 26 |
| 3.2.1 Población | 26 |
| 3.2.2 Muestra | 26 |
| 3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de datos | 27 |
| 3.4 Análisis de información | 27 |
| Capítulo 4. Presentación de resultados | 28 |
| 4.1 Analisis de la situación actual en cuanto a la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, mostrando las debilidades y fortalezas que se pueden tener con la nueva alternativa de mercadeo | 28 |
| 4.2 Analisis del microentorno sectorial y competitivo de la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter | 39 |
| 4.3 Estrategia para el logro de la apertura de un nuevo mercado para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña | 46 |
| Capítulo 5. Conclusiones | 50 |
| Capítulo 6. Recomendaciones | 52 |
| Referencias | 53 |
| Apéndice | 56 |

Lista de tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1 <i>Fuente jurídicas</i> | 24 |
| Tabla 2 <i>Tiempo que lleva comercializando la cebolla</i> | 28 |
| Tabla 3 <i>Frecuencia con que se comercializa el producto</i> | 29 |
| Tabla 4 <i>Conocimiento de las características de la cebolla</i> | 30 |
| Tabla 5 <i>Importancia de conocer las características del producto</i> | 31 |
| Tabla 6 <i>Precio del producto que comercializa</i> | 32 |
| Tabla 7 <i>Estrategia para calcular el precio del producto</i> | 33 |
| Tabla 8 <i>Estrategias para dar a conocer el producto</i> | 35 |
| Tabla 9 <i>Mercado meta y objetivo del producto</i> | 36 |
| Tabla 10 <i>Canales de distribución</i> | 37 |
| Tabla 11 <i>Asociación con otros comercializadores</i> | 39 |
| Tabla 12 <i>Amenaza de los nuevos competidores</i> | 40 |
| Tabla 13 <i>La situación económica de la región ha evitado la comercialización de la cebolla</i> | 42 |

Lista de figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1 <i>Tiempo que lleva comercializando la cebolla</i> | 29 |
| Figura 2 <i>Frecuencia con que se comercializa el producto</i> | 30 |
| Figura 3 <i>Conocimiento de las características de la cebolla</i> | 31 |
| Figura 4 <i>Importancia de conocer las características del producto</i> | 32 |
| Figura 5 <i>Precio del producto que comercializa</i> | 33 |
| Figura 6 <i>Estrategia para calcular el precio del producto</i> | 34 |
| Figura 7 <i>Estrategias para dar a conocer el producto</i> | 35 |
| Figura 8 <i>Mercado meta y objetivo del producto</i> | 36 |
| Figura 9 <i>Canales de distribución</i> | 37 |
| Figura 10 <i>Asociación con otros comercializadores</i> | 40 |
| Figura 11 <i>Amenaza de los nuevos competidores</i> | 41 |
| Figura 12 <i>La situación económica de la región ha evitado la comercialización de la cebolla</i> | 42 |

Lista de apéndice

| | |
|--|-----------|
| Apéndice A. Encuesta dirigida a los comercializadores de cebolla en el municipio de Ocaña | 59 |
|--|-----------|

Resumen

Las innovaciones y el desarrollo de nuevos productos en el mercado de alimentos mínimamente procesados han cobrado impulso en diversos mercados a nivel nacional, basándose en la naturalidad y pureza del proceso productivo, desde la cosecha hasta el procesamiento final. Para la elaboración del producto se "procesa" la cebolla, que es capaz de conservar sus propiedades desde el punto de vista culinario.

Es por esto que en la ciudad de Ocaña se ha visto la necesidad de proponer una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada y así lograr una mayor distribución del mismo, para lo cual se desarrollaron objetivos como el análisis de la situación actual en cuanto a la apertura de nuevos mercados, microentorno sectorial y competitivo de la comercialización y la propuesta de una estrategia para el logro de la apertura de un nuevo mercado.

Introducción

Según Philip Kotler, el marketing actual, puede entenderse como una dirección impulsada por medio de acontecimientos que cambian una determinada realidad, la simple dinámica del mercado crea un terreno fértil para que surjan tendencias comerciales.

Para lo anterior se propuso una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander y es por esto que en el primer capítulo se encuentra la problemática, objetivos a desarrollar en el investigación, justificación y delimitación del tema, posteriormente se evidencia la historia, contexto, conceptos, teorías y normatividad relacionada con el estudio.

Como también se muestra la metodología utilizada, población involucrada tipo de instrumento utilizado para recolectar información, desarrollo de cada uno de los objetivos, conclusiones y recomendaciones de los mismos.

Capítulo 1. Elaboración de una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del problema

Según el Fondo Monetario Internacional (2021), la transición del comercio internacional al comercio global ha sido uno de los acontecimientos más importantes de la vida económica en los últimos años, ya que el contrabando de especies, oro, plata y piedras preciosas dio inicio a la Revolución Industrial y a niveles continentales e intercontinentales. Con ello, las estructuras, sistemas y formas de producción cambiaron en todos los países y regiones económicas del mundo. No sólo cambió la economía sino también el panorama político, social y cultural del pueblo.

En países como Ecuador se han venido realizando amplias investigaciones sobre la importancia de abrir nuevos mercados, logrando una mayor competitividad y publicidad de los diferentes bienes elaborados y producidos en las diferentes patrias, logrando con esto una mayor participación en los mercados nacionales, además de lo anterior se pretende la participación en ferias comerciales para mostrar los productos, es decir, se utiliza un mecanismo con el objetivo de atraer compradores potenciales de otros países (Ramos, 2018).

La innovación y el desarrollo de nuevos productos en el mercado de alimentos mínimamente procesados han tomado fuerza en diferentes mercados a nivel nacional en base a la

naturalidad y la pureza en el proceso de fabricación de estos, Desde el inicio de la cosecha hasta el tratamiento final para la producción del producto “cebolla de bulbo procesada” logrando preservar sus atributos desde una perspectiva culinaria.

La cebolla Roja es el producto insignia de Ocaña, por su sabor único y especial (Propiedades intrínsecas) que hacen de este producto un atractivo saludable y diferente al cultivado en el país siendo la base para ser reconocido a nivel nacional, convirtiéndose en la marca identificadora de la región, es decir, cuando se menciona este producto es casi lo mismo que mencionar a la zona donde predomina su producción.

El aumento de la capacidad productiva de la zona en menor área de siembra ha sobresaturado el mercado local incidiendo directamente el precio de la venta final de la materia prima esencial (oferta y demanda), aspecto que incide directamente sobre las empresas que producen y comercializan al no tener la capacidad operativa y estratégica para generar producción de forma masiva teniendo un mercado saturado de este producto para una población en especifica que no tiene hábitos de consumo diario del producto ofertado.

De otra parte, en la provincia de Ocaña están denunciando que el contrabando de Cebolla roja proveniente de Ecuador y Perú está afectando a 7000 familias campesinas aproximadamente, las cuales no pueden competir contra los precios. Es por esto que Said Sánchez, productor de cebolla roja de Ocaña, asegura que hay 1600 hectáreas del producto listas para salir al mercado, pero frente al contrabando y sus precios bajos, el campesino no puede rentabilizar las cosechas (Caracol radio, 2021).

En la actualidad las empresas que comercializan este producto, son personas propietarias de locales tales como restaurante, tiendas y depósitos los cuales demandan un Volumen de venta de cebolla encurtida pero no logran satisfacer las necesidades intrínsecas de la producción local.

La escasez de ideas o el establecimiento de estrategias muy bien fundamentadas que permitan la apertura a nuevos mercados es casi nula y las que logran ser exitosas se dispersan los esfuerzos al buscar segmentos y nichos de mercados de forma dispersa, originando ventas de oportunidad que no logran ser sostenibles en el tiempo por diversos factores comerciales siendo el principal el Stock de productos en los Stands al no generarse las recompras esperadas incidiendo directamente en la finalización de la relación cliente – distribuidor.

El mercado objetivo son los supermercados, plaza mayorista, y almacenes de cadena locales de Santander (Nicho Vitrina), siendo estos el pilar para penetrar y posicionar el producto de forma asertiva permitiendo generar con éxitos planes comerciales que permitan la apertura a nuevas zonas.

El Segmento sobre el cual se posicionará el producto compañía es el Medio – Bajo con el objetivo de direccionar al consumo periódico del mismo, buscando generar recompras exitosas que incida en el desarrollo de la dinámica de mercado.

1.2 Formulación del problema

¿Qué beneficio puede traer una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander?.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Diseñar una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Específicos

Analizar la situación actual en cuanto a la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, mostrando las debilidades y fortalezas que se pueden tener con la nueva alternativa de mercadeo.

Analizar el microentorno sectorial y competitivo de la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter.

Proponer una estrategia para el logro de la apertura de un nuevo mercado para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña.

1.4 Justificación

Según Philip Kotler, el marketing actual, puede entenderse como una dirección impulsada por medio de acontecimientos que cambian una determinada realidad, la simple dinámica del mercado crea un terreno fértil para que surjan tendencias comerciales.

De igual forma, el cambio de generaciones, la información y las innovaciones tecnológicas son factores que suelen provocar cambios profundos en el mundo empresarial (Hotmart, 2021).

En la investigación se muestra la necesidad de proponer una estrategia que permita la apertura de un nuevo mercado para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, por lo que se debe decir que este tema es muy interesante porque los especialistas en marketing tienen que aplicar diferentes métodos para lograr una segmentación técnicamente suficiente, llegar al mercado objetivo óptimo y así mejorar las ventas.

De otra parte, se debe mencionar que este tipo de investigación es novedosa y muy necesario, ya que existen muchas personas dedicadas al comercio de la cebolla. Teniendo en cuenta lo anterior se evidencia la necesidad de investigar el tema, ya que es urgente que los comerciantes tengan conocimiento de la forma como pueden ampliar sus ventas y obtener

información necesaria, que permitirá analizar e investigar la problemática detectada en los comerciantes.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Operativa

El proyecto de grado se desarrolló con la participación de los comerciantes de cebolla en la ciudad de Ocaña.

1.5.2 Conceptual

El presente trabajo se tuvo en cuenta conceptos relacionados con el tema de investigación: Comerciantes, mercados, comercio, cebolla, nuevos mercados, entre otros.

1.5.3 Geográfica

La recolección de datos necesarios para la implementación del mencionado proyecto se realizó en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.5.4 Temporal

El tiempo estimado de finalización para este proyecto fue de ocho (8) semanas después de la aprobación previa del proyecto.

Capítulo 2. Marco referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Historia del comercio a nivel internacional

Según Kotler, el Marketing 3.0 surge como necesidad de respuesta a varios factores, entre ellos, las nuevas tecnologías, el interés de las personas por expresar su creatividad, sus valores y su espiritualidad, o los problemas generados por la globalización. De igual forma el 4.0 es una consecuencia de la revolución digital, centrándose en las redes sociales y en el medio online y el 5.0 está inspirado en la idea de Sociedad, que fue creada en 2016 por el gobierno japonés en el 5º Plan Básico de Ciencia y Tecnología, como una visión de lo que debe ser el país en el futuro (Retos directivos, 2021).

La compraventa de riquezas físicas se encumbra a tiempos prehistóricos, cuando se intercambiaban productos entre personas de diferentes climas y tipos de suelo para satisfacer las necesidades de la población, posteriormente a finales del Neolítico, el hombre descubrió la agricultura y comenzó a intercambiar residuos de cosecha no solo por bienes y alimentos, sino también por otros patrimonios como armas, depósitos para transportar o almacenar alimentos (Banco Interamericano de Desarrollo, 2017).

Por otro lado, cabe mencionar que, con el tiempo, ya en el Neolítico, apareció la agricultura y la ganadería, junto con actividades productivas que dejaron excedentes. Por tanto, la cronología afirma que el trueque nació en Mesopotamia en el año 6000 a.C. Las tribus que

vivían allí lo utilizaban para el comercio. Posteriormente, los fenicios adoptaron el sistema y lo establecieron con los habitantes de otras ciudades. Para los babilonios, este procedimiento era muy interesante, porque permitía el intercambio de productos por ropa, especias, alimentos e incluso armas (Fretes, 2018).

Los sectores de la economía nacional son impactados por los cambios ocurridos a nivel institucional, político y social como consecuencia de la globalización y la liberación de los mercados, siendo el sector agrícola uno de los más afectados. Con la ocurrencia de estos cambios, los diferentes sectores son evaluados con la finalidad de restablecer líneas prioritarias y políticas de trabajo, de forma tal que las estructuras productivas, socioeconómicas y de comercio exterior se ajusten y respondan a las nuevas exigencias del mercado (Bermúdez, 2019).

2.1.2 Historia del comercio a nivel nacional

La economía del siglo XIX se desarrolló después del proceso de independencia y fue esencialmente una lucha feroz entre los librecambistas y los economistas, lo que resultó en guerras civiles. Ambas partes eran políticamente incapaces de implementar su doctrina, por lo que el país se retrasó en su desarrollo.

Durante el llamado “federalismo”, el modelo económico se basó en la exportación de productos primarios como el tabaco y el añil, que no era un negocio muy rentable y solo decayó a partir de 1885 con el papel moneda y las políticas proteccionistas. pasó un período de estabilidad, que dio paso a la modernización (Preceden, 2021).

De otra parte, los acuerdos comerciales suponen un acceso real a determinadas economías, consumidores potenciales, y su posible uso depende del tamaño y la estructura económica de los países. En 1991, Colombia firmó acuerdos comerciales con países que representan el 0,5 por ciento del PIB mundial y tienen una población de 60 millones. Con la firma de nuevos acuerdos estos porcentajes aumentaron, y en 2011 estaban vigentes acuerdos con varios países que aportaban el 10,8% del PIB mundial y el acceso a 529 millones de personas (Alvarez, 2022).

2.1.3 Historia del comercio a nivel local

Durante el gobierno de Alfonso López Pumarejo (1934 - 1938) se aprobó el Proyecto de Ley No. 1 de 1936, que reforma la Constitución de 1886. Aquí se adoptó la intervención estatal, basada en los modelos económicos europeos y norteamericanos. El objetivo era "racionalizar la producción, distribución y consumo de riqueza o dar al trabajador la protección justa a la que tiene derecho". La función social de la propiedad también se dispone como una norma que puede equivaler a expropiación y sería central en la oposición liderada por Laureano Gómez.

La revolución de López Pumarejo en marzo provocó profundas disputas, incluso sobre la relación entre la Iglesia y el Estado, que dividieron a los colombianos y polarizaron la lucha entre los dos partidos. Políticamente, y como resultado de la influencia de la Falange Española, el conservadurismo dependía de la defensa de posiciones radicales de extrema derecha por parte de sus líderes más educados. El anticomunismo puede verse como parte de la ideología conservadora (Paez, 2019).

2.2 Marco contextual

La ciudad de Ocaña (Norte de Santander) fue fundada por el Capitán Francisco Fernández de Contreras el 14 de diciembre de 1570 como parte del tercer proyecto orientalista patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona. El propósito de la fundación era encontrar una manera de conectar el centro de Pamplona con el Caribe y el interior del Reino Nuevo.

Por la ubicación geográfica del asentamiento, el Tribunal de Santafé, presidido por Andrés Díaz Venero de Leiva, decidió que la emergente ciudad pasaría a la jurisdicción de la provincia de Santa Marta, teniendo como gobernador a don Pedro Fernández del Busto (Páez, 2009).

Según el artículo “Cultivo de cebolla y su comportamiento en la Provincia de Ocaña”, el cual tiene por objetivo analizar factores asociados a la producción de la cebolla en la Provincia de Ocaña utilizando cuatro fórmulas de abono.

La investigación siguió un enfoque cuantitativo, diseño experimental y técnicas de análisis factorial, a través de cuatro tratamientos distribuidos en subparcelas con abono orgánico casero gallinaza, estiércol bovino, pulpa de café con bagazo de caña, y, abono orgánico comercial (Vergel, 2020).

2.3 Marco conceptual

Según el Código de Comercio (2019), los comerciantes son las personas que poseen la capacidad jurídica de ejercer en nombre propio actos de comercio, haciendo de ello su ocupación habitual, tienen responsabilidad limitada y se constituye de conformidad con disposiciones.

De otra parte, el mercado es un sistema implementado en base a las transacciones, procesos o intercambios de un producto en particular. Por lo general, este tipo de transacción es entre un grupo de personas o una empresa, pero cabe señalar que el mercado no solo se basa en el establecimiento de empresas, sino que se utiliza individualmente para cada persona (Euroinnova, 2020).

Según la Enciclopedia económica (2021), el comercio es la actividad que tiene fines lucrativos y se caracteriza por el intercambio de bienes o servicios entre el demandante y el ofertante. El intercambio o transacción se produce en el mercado económico, que puede ser un espacio físico o virtual.

Actualmente no se conoce con certeza el origen de la cebolla (*Allium cepa*), y los autores nombran varios lugares probables como centro de origen. La primera posibilidad es que esta hortaliza tenga un centro primario en Asia Central y un centro secundario en el Mediterráneo. Se sabe que los egipcios, griegos y romanos cultivaban cebollas; algunas referencias antiguas indican que se conocía desde al menos el 3200 a, y que los sumerios lo comieron en el 2500 a (Blog agricultura, 2019).

Desde el punto de vista del marketing, según define P. Kotler, “un mercado está formado por todos los clientes potenciales (o actuales) que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a realizar un intercambio para satisfacer dicha necesidad o deseo” (Guerra, 2021).

2.4 Marco teórico

Teoría de la ventaja absoluta. En 1776, Adam Smith argumentó en su obra seminal, que las riquezas de las naciones, se manifiesta en la capacidad para producir productos de manera eficiente; por lo tanto, concluyeron que el estado tiene una ventaja absoluta en comparación con otros cuando es más eficaz en la producción del bien.

De otra parte, se dice que los países tienen diferentes capacidades para la producción de bienes de manera eficiente; estableciendo que el Estado debe especializarse en producción de bienes en los que tiene una ventaja absoluta y bienes importados en comparación con otros países que tienen una ventaja absoluta (Jimena, 2019).

Teoría Heckscher Ohlin. La teoría de los economistas suecos Eli Heckscher (1919) y Bertil Ohlin (1933) ofrece una explicación diferente de la ventaja comparativa, ellos afirman que a medida que los recursos como la tierra, trabajo y capital favorecen a un país, de igual forma, tienen diferentes costos relativos de estos mismos, lo que determina el patrón del comercio internacional. Además, esa teoría predice que los países exportarán aquellos bienes que hagan un uso intensivo de factores localmente abundantes e importarán aquellos que hagan un uso intensivo de factores localmente escasos (Coll, 2021).

Teoría del ciclo de vida del producto. Raymond Vernon propuso esta teoría a mediados de los años sesenta; Sostiene que durante la mayor parte de este siglo muchos de los nuevos productos del mundo fueron desarrollados por empresas estadounidenses y vendidos por primera vez en Estados Unidos.

Por otro lado, se menciona el ciclo de vida del producto, lo que sugiere que los patrones de negocios fueron influenciados por el lugar donde se introdujo el nuevo producto. (Muñiz, 2021).

Ventaja competitiva de una nación. Según Porter, publicó los resultados de un estudio realizado en Harvard Business School en 1990, cuyo principal objetivo fue encontrar la causa raíz por la cual algunos países tienen éxito en la competencia internacional y otros fracasan, por otro lado, sugiere que la estructura de la empresa está determinada por cuatro características Planeación, organización, dirección y control.

Porter argumenta que tales conceptos dan forma al contexto en el que las empresas locales operan para competir, estas características ayudan o dificultan la creación de una mayor ventaja competitiva. Porter identifica los factores que determinan la ventaja competitiva de un país, conocido como el diamante de Porter (Robayo, 2019).

2.5 Marco legal

Tabla 1

Fuente jurídicas

| Autor | Fecha | Título |
|---------------------------------|--------------|--|
| Asamblea Nacional Constituyente | 1991 | “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial” (Asamblea Nacional Constituyente, Constitución Política de Colombia, 1991, Artículo 333). |
| Ministerio de Comercio Exterior | 1979 | “Por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la República, para fomentar las exportaciones a través de las Sociedades de Comercialización internacional, y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior” (Congreso de Colombia, Ley 67 de 1979). |
| Congreso de Colombia | 1995 | “Modifica el literal e) y adiciona el literal f) del art. 428 del Estatuto Tributario” (Congreso de Colombia, Ley 223 de 1995). |
| Congreso de Colombia | 1991 | “Normas generales sobre comercio exterior, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica” (Congreso de Colombia, Ley 7 de 1991). |
| Congreso de Colombia | 1994 | “Aprueba el Tratado de Libre Comercio entre los Gobiernos de Estados Unidos Mexicanos, la República de Colombia y la República de Venezuela, suscrito en Cartagena de Indias el 13 de junio de 1994” (Ley 172 de 1994). |

“Tabla 1” “Continuación”

| | | |
|----------------------|------|--|
| Congreso de Colombia | 2012 | “Regula la actividad procesal en los asuntos civiles, comerciales, de familia y agrarios” (Congreso de Colombia, Ley 1564 del 2012). |
|----------------------|------|--|

Nota. Leyes nacionales.

Capítulo 3. Diseño metodológico

3.1 Tipo de investigación

Según Guevara et al. (2020), “El objetivo de la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas”.

En la presente investigación se utilizó la descripción de los datos ya que esta permite desplegar el enfoque cuantitativo o cualitativo, es decir mixto, como también la información se presentó por medio de cualidades y sistema numérico, describiendo la realidad encontrada en el problema descrito en el primer capítulo y recogiendo el sentir o las percepciones de un grupo de personas en un contexto puntual.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por 75 comercializadores de cebolla en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

3.2.2 Muestra

Teniendo en cuenta que la población es fue reducida se tomó en su totalidad.

3.3 Diseño de instrumentos de recolección de la información y técnicas de análisis de Datos

Con el objetivo de lograr el desarrollo de la investigación se diseñó y aplicó un cuestionario tipo encuesta, con preguntas sencillas y de fácil respuesta.

Según Tamayo y Tamayo (2008), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

3.4 Análisis de información

Después de aplicar el instrumento de investigación diseñado, la información recogida fue tabulada y presentada de forma cualitativa y cuantitativamente en el informe final.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Análisis de la situación actual en cuanto a la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, mostrando las debilidades y fortalezas que se pueden tener con la nueva alternativa de mercadeo

Colombia tiene algunos productos característicos de cada región como es el caso de la cebolla ocañera, dicho producto ha identificado a la ciudad y es apetecida por su sabor picante, cuenta la historia que, durante los últimos 100 años, su producción y comercialización ha estado llena de grandes historias y ha sido necesaria para el desarrollo económico y social, convirtiéndose en un excelente embajador provincial.

Con el objetivo de conocer la situación actual de la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, como una nueva alternativa de penetración en el mercado, se diseñó e implementó una encuesta la cual fue aplicada a 75 comercializadores del producto y a continuación se muestran las respuestas.

Tabla 2

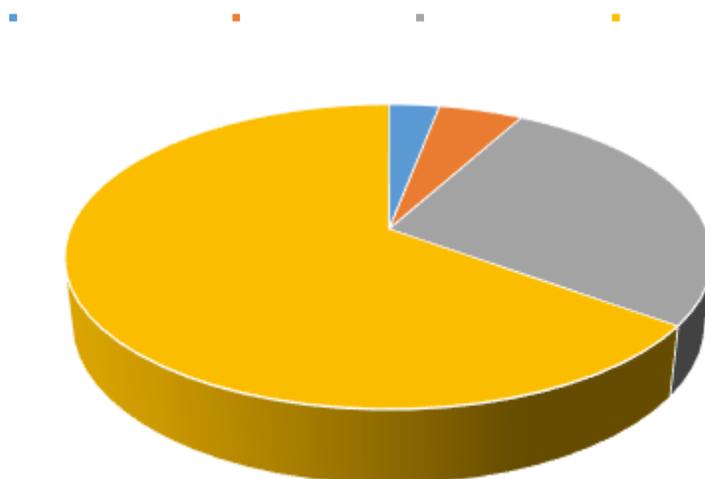
Tiempo que lleva comercializando la cebolla

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|------------|
| Menos de un año | 2 | 3% |
| De 1 a 5 años | 4 | 5% |
| De 5 a 10 años | 20 | 27% |
| Más de 10 años | 49 | 65% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 1

Tiempo que lleva comercializando la cebolla



Nota. La figura muestra el tiempo que lleva comercializando la cebolla. (2023)

Según el 65% de los comerciantes encuestados afirman que llevan más de 10 años desarrollando la actividad comercial, con lo que se evidencia que poseen amplia experiencia en el campo, de igual forma el 27% tienen entre 5 y 10 años, mientras que el 5 y 3% menos de cinco años, con lo anterior se certidumbre que los negociadores del producto estudiado no son empíricos en la labor y al contrario poseen sabiduría y conocimiento en la actividad realizada.

Tabla 3

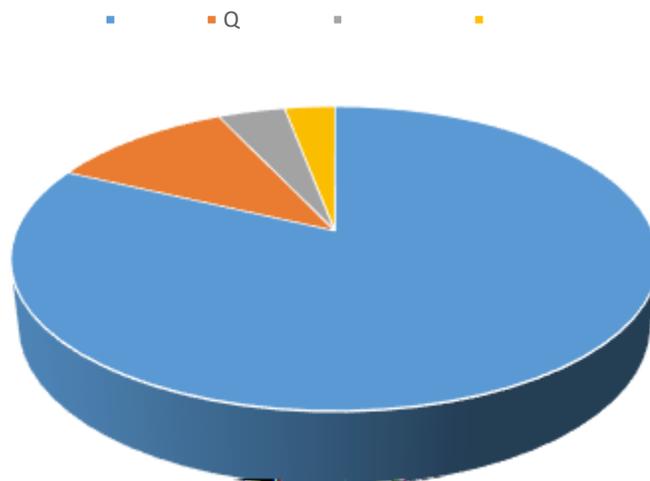
Frecuencia con que se comercializa el producto

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------|------------|------------|
| Diario | 62 | 82% |
| Semanal | 8 | 11% |
| Quincenal | 3 | 4% |
| Mensual | 2 | 3% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 2

Frecuencia con que se comercializa el producto



Nota. La figura muestra la frecuencia con que se comercializa el producto. (2023)

En cuanto a la frecuencia de la comercialización de la cebolla el 82% dicen que esto lo realizan de forma diaria, ya que esta es la labor que han venido realizando hace más de diez años y al sector comercial llega procedente de la zona rural, gran cantidad del producto siendo este comercializado por las diferentes personas mayoristas y minoristas, de otra parte, el 11% realizan la actividad de forma semanal y el 4 y 3% quincenal y mensual.

Tabla 4

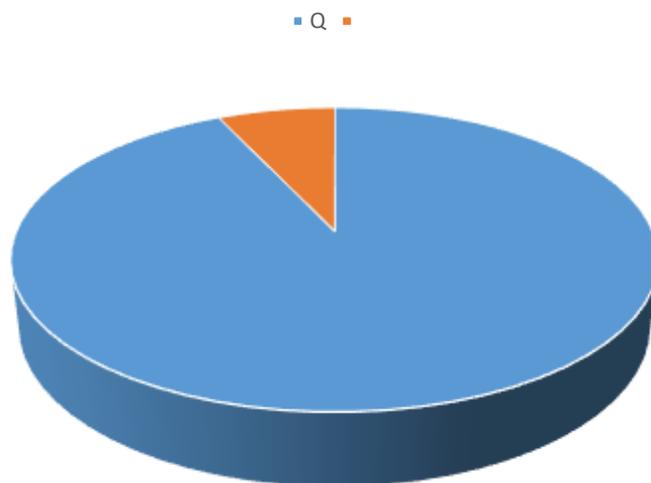
Conocimiento de las características de la cebolla

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 70 | 93% |
| No | 5 | 7% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 3

Conocimiento de las características de la cebolla



Nota. La figura muestra el conocimiento de las características de la cebolla. (2023)

El 93% de los comerciantes afirman tener amplio conocimiento de las características que posee el producto que venden, ya que tienen experiencia por los años que llevan realizando la labor comercial, siendo un bulbo rojo, de sabor picante, que además es utilizada para la elaboración de los encurtidos de cebollitas ocañeras, muy apetecidos por los consumidores de otras regiones, de otra parte, el 7% dicen que nunca se han preocupado por saber las particularidades de la cebolla producida en Ocaña.

Tabla 5

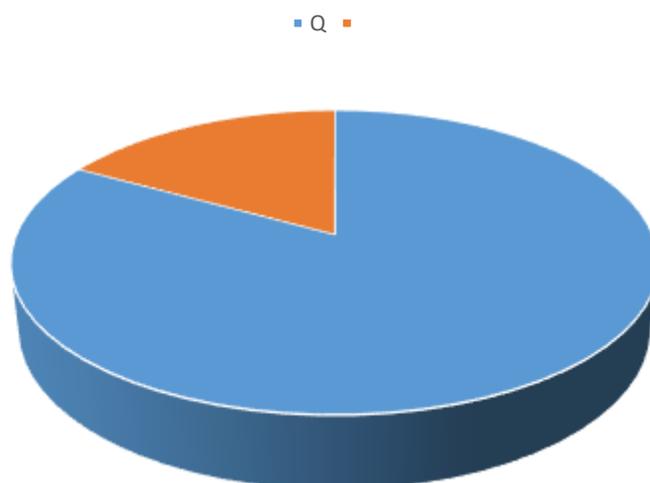
Importancia de conocer las características del producto

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 62 | 83% |
| No | 13 | 17% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 4

Importancia de conocer las características del producto



Nota. La figura muestra la importancia de conocer las características del producto. (2023)

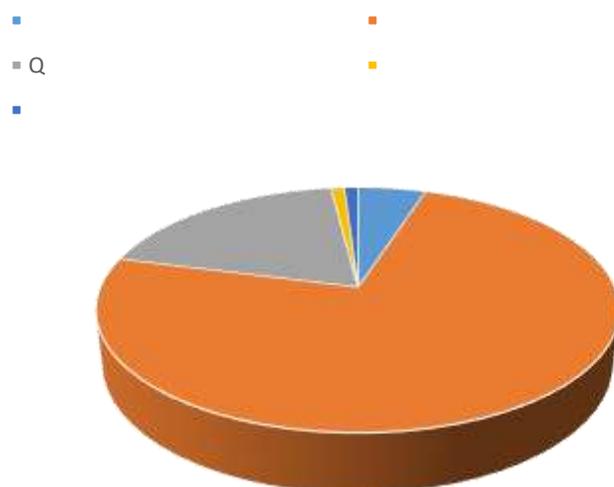
El conocimiento de las características es muy importante para persuadir a los compradores con eficacia, al igual que comprender las necesidades insatisfechas y como se compara con los productos de la competencia. Esto incluye también datos, cifras y ventajas del producto, por lo que el 83% consideran que las nociones que se tengan son muy importantes a la hora de vender el producto, mientras que el 17% dicen no ser necesario.

Tabla 6

Precio del producto que comercializa

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|-------------|
| Demasiado barato | 4 | 5% |
| Tiene relación calidad-precio | 55 | 74% |
| Sale muy caro su comercialización | 14 | 19% |
| Caro | 1 | 1% |
| Demasiado caro | 1 | 1% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 5*Precio del producto que comercializa*

Nota. La figura muestra el precio del producto que comercializa. (2023)

En relación al precio del producto comercializado el 74% de los encuestados dicen que está muy relacionado con la calidad del mismo, mientras que el 19% afirma que sale muy caro su comercialización, siendo estos porcentajes los más representativos para la investigación y con lo que se puede evidenciar que en los últimos años ha decaído el comercio por la entrada al mercado de productos sustitutos como es la cebolla peruana, que posee características similares y precios mucho más bajos para su comercialización.

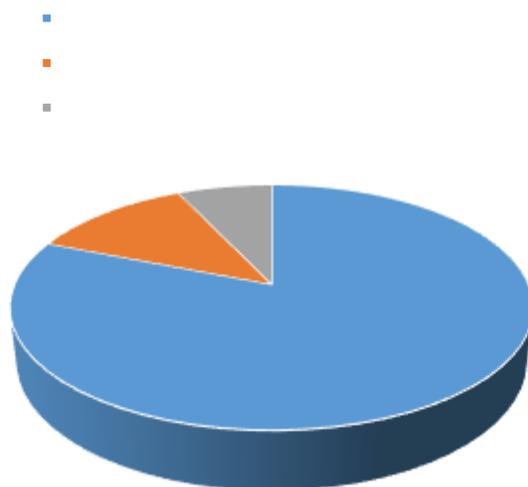
Tabla 7*Estrategia para calcular el precio del producto*

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|
| Calcula los costos fijos y variables del producto | 61 | 81% |
| Investiga los precios de la competencia | 9 | 12% |
| Calcula el margen de beneficio | 5 | 7% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 6

Estrategia para calcular el precio del producto



Nota. La figura muestra la estrategia para calcular el precio del producto. (2023)

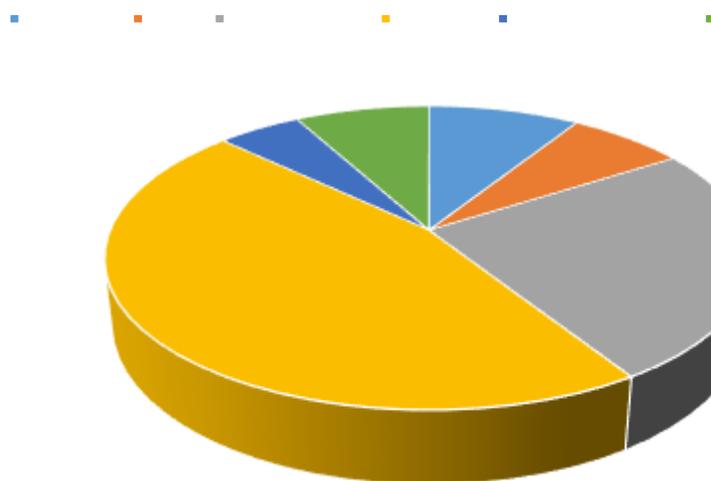
La estrategia de precio en mercadotecnia es el proceso de determinar el precio de los productos o servicios de una empresa con el objetivo de lograr metas comerciales específicas, lo cual implica considerar factores como costos, demanda, competencia y valor percibido por los clientes (Conecta361, 2023).

Para calcular el precio del producto el 81% de los comerciantes lo realizan teniendo en cuenta los costos fijos y variables de la cebolla, mientras que el 12% utilizan la estrategia de investigar en la competencia los valores manejados y el 7% se basan en el margen de contribución, con lo que se puede determinar que se tienen diferentes formas, ya que ellos se basan en la experiencia que poseen en la labor realizada.

Tabla 8*Estrategias para dar a conocer el producto*

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|------------|
| Televisión | 7 | 9% |
| Radio | 5 | 7% |
| Redes sociales | 19 | 25% |
| Vos a vos | 34 | 46% |
| Vallas publicitarias | 4 | 5% |
| Ningún medio | 6 | 8% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 7*Estrategias para dar a conocer el producto*

Nota. La figura muestra las estrategias para dar a conocer el producto. (2023)

En los últimos años el comercio de la cebolla ha tenido disminución por la entrada al mercado de productos con características similares al bulbo ocaño, proveniente del vecino país de Perú, es por esto que los comerciantes en un 46%, se han visto en la necesidad de utilizar estrategias de comercialización como es el vos a vos, el cual consideran que es el más efectivo

para la actividad realizada, mientras que el 25% utilizan las redes sociales siendo esto utilizado principalmente por las personas jóvenes y habitantes de la zona urbana, el 9% la televisión y el 7% la radio que es el medio manejado por los residentes del campo.

Tabla 9

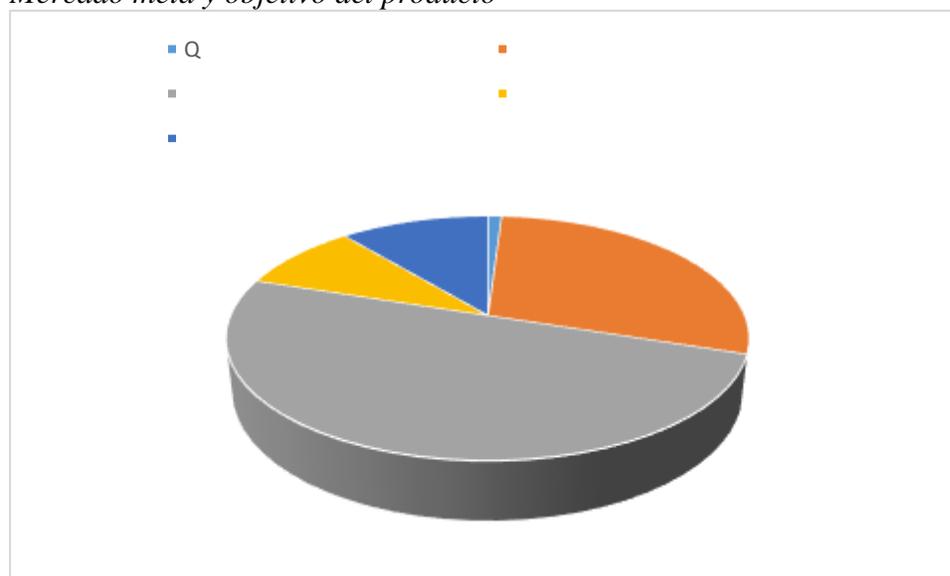
Mercado meta y objetivo del producto

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|------------|------------|
| Solo el municipio de Ocaña | 1 | 1% |
| Los municipios vecinos a Ocaña | 22 | 29% |
| Otros departamentos | 37 | 50% |
| Otras ciudades del país | 7 | 9% |
| Otros países | 8 | 11% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 8

Mercado meta y objetivo del producto



Nota. La figura explica el mercado meta y objetivo del producto. (2023)

Desde hace varios años los comerciantes han tratado de impulsar el comercio de la cebolla ocañera en varias ciudades del país lo cual se ha logrado con los encurtidos de cebollitas ocañeras, pero en un 50% se considera que el producto debe ser distribuido en otros departamentos y porque no en otros países, donde residen compatriotas, mientras que el 29% dicen que su mercado meta y objetivo son los municipios vecinos a Ocaña, lo cual es poco ambicioso para la calidad del producto que se genera en la región el cual hace parte de lo típico de la región. En cuanto a las ciudades donde se comercializa la cebolla son Barranquilla, Santa Marta, Cartagena, Valledupar, Bucaramanga y Riohacha

Tabla 10

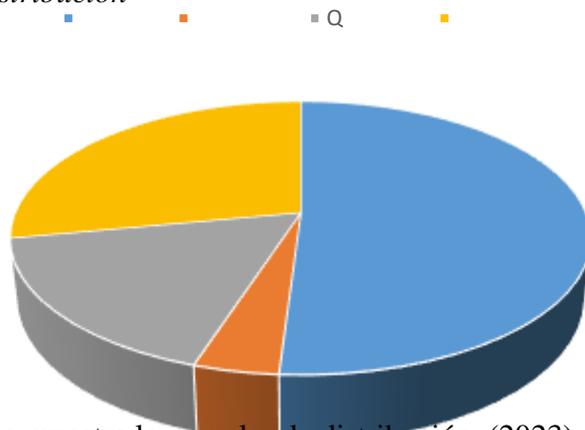
Canales de distribución

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------|------------|------------|
| Directo | 38 | 51% |
| Indirecto | 3 | 4% |
| Selectiva | 13 | 17% |
| Industrial | 21 | 28% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 9

Canales de distribución



Nota. La figura muestra los canales de distribución. (2023)

El 51% de los comerciantes encuestados afirman que el canal de distribución que se utilizan para comercializar la cebolla ocañera, es el directo, es decir se compra al productor y se distribuye a los mayoristas, mientras que el 28% utilizan el industrial, donde se compra el producto y se vende para la fabricación de encurtidos, al igual que el 17% es selectiva, ya que se utiliza un número reducido de intermediarios, que son responsables por vender los productos al consumidor final.

Se debe mencionar que, al analizar la situación actual de la apertura de nuevos mercados para la distribución de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, es una buena alternativa de mercadeo, teniendo esta situación como fortalezas en el desarrollo de estrategias por parte de los comerciantes acordes con situaciones actuales, se tiene calidad en el producto, existe un buen manejo del cultivo, la venta se hace de forma directa generando buenas relaciones con el cliente y se tiene la voluntad de utilizar nuevas estrategia con la inteligencia artificial para lograr una mejor penetración en mercados donde aún no se ha podido llegar y así mejorar las condiciones de los productores.

Por último, no se puede desconocer que se poseen de igual forma muchas debilidades que se deben contrarrestar y convertirlas en fortalezas que contribuyan a mejorar la comercialización y penetración en nuevos mercados con el objetivo que a nivel nacional e internacional se conozca el producto propio de la región, por lo que se debe mejorar en aspectos como la falta de estrategias de publicidad, falta de inversión en el campo, mano de obra poco calificada en el desarrollo de los cultivos, poca investigación de las propiedades de la cebolla ocañera, la falta de indicadores de gestión y políticas de precio.

4.2 Analisis del microentorno sectorial y competitivo de la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter

El microentorno también es conocido como entorno específico, acción directa o inmediato. Se refiere a todos los aspectos o elementos relacionados en forma permanente con la empresa y que influyen tanto en las operaciones diarias como en los resultados.

Los clientes constituyen tal vez la variable directa de mayor importancia para las empresas

Los competidores son las empresas que producen y comercializan bienes o servicios

Los proveedores son empresas o personas que facilitan los servicios, insumos, bienes intermedios y bienes finales a la organización

Los reguladores son entidades o grupos de interés que se encargan de controlar, legislar o influir en las políticas y decisiones de las organizaciones

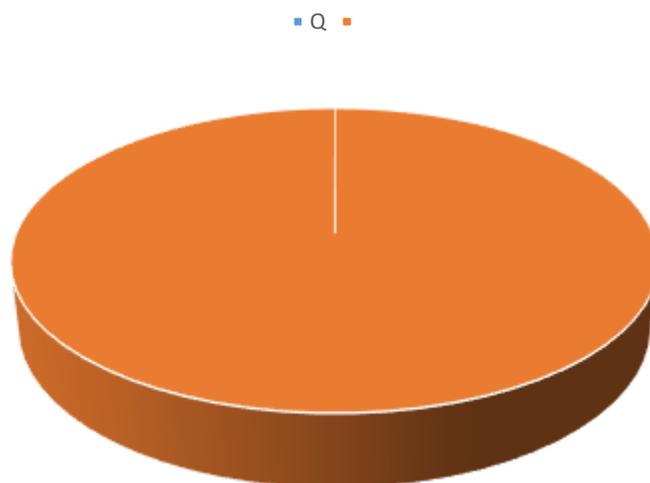
Los socios o aliados estratégicos también están en el microentorno (Conexión esan, 2023).

Tabla 11

Asociación con otros comercializadores

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 0 | 0% |
| No | 75 | 100% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 10*Asociación con otros comercializadores*

Nota. La figura muestra la asociación con otros comercializadores. (2023)

La totalidad de los comerciantes encuestados afirman que no se han asociado con otros comerciantes para lograr la distribución del producto en el mercado local o nacional, con lo que se evidencia que ha faltado la implementación de estrategias para abrir nuevos mercados y así lograr una mayor distribución a nivel local, nacional e internacional.

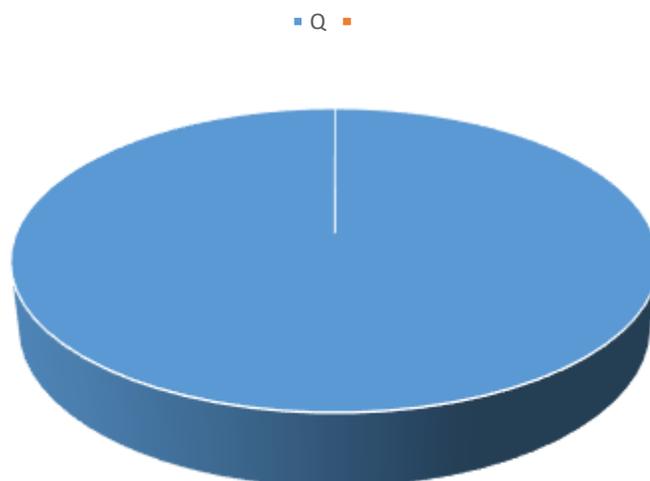
Tabla 12*Amenaza de los nuevos competidores*

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 75 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 11

Amenaza de los nuevos competidores



Nota. La figura muestra la amenaza de los nuevos competidores. (2023)

Como se ha venido mencionando en los últimos años, el mercado local de Ocaña se ha visto inundado de productos sustituto a la cebolla ocañera como es la cebolla peruana, la cual se adquiere a menos precio y posee características similares a la típica de la región, de igual forma la cebollina también es utilizadas en los hogares para condimentar y reemplazar el bulbo.

Tabla 13

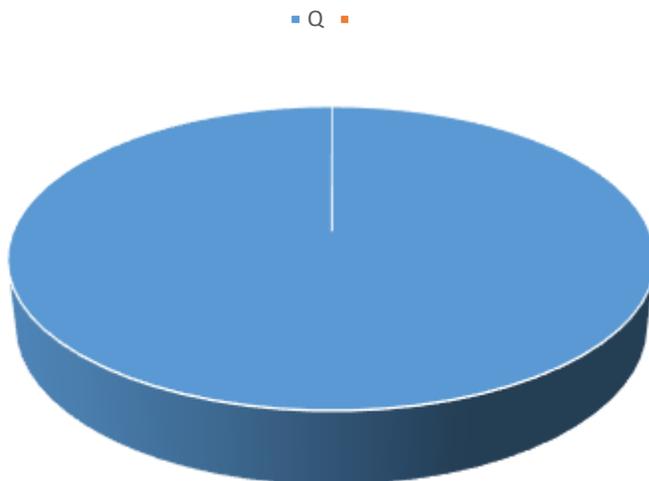
La situación económica de la región ha evitado la comercialización de la cebolla

| CONCEPTO | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------|------------|------------|
| Si | 75 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 75 | 100% |

Nota. Datos tomados de la encuesta aplicada a los comercializadores. (2023)

Figura 12

La situación económica de la región ha evitado la comercialización de la cebolla



Nota. La figura muestra que la situación económica de la región ha evitado la comercialización de la cebolla. (2023)

El 100% de los comerciantes encuestados afirman que la situación económica que se vive en la región, ha imposibilitado el adecuado comercio del producto, además de lo anterior, el orden público y malas vías que se tienen en la zona rural especialmente en época de invierno evita la llega del producto a la plaza de mercado para su posterior comercialización.

En cuanto a la oferta del producto la mayoría de comerciantes dicen que no han realizado tal actividad, ya que consideran que no están en edad de arriesgar lo poco que han logrado en el comercio y prefieren seguir en la localidad, de otra parte, dicen que no cuentan con las competencias, conocimientos y habilidades necesarias para implementar estrategias de penetración y las veces que lo han intentado han terminado vendiendo barato o incluso perdiendo dinero.

Como también, afirman que se sienten cómodos con el mercado que tienen y no ven la necesidad de aventurarse a nuevos, para lo cual no cuentan con capital suficiente para invertir, además prefieren vender en la localidad y que otras personas se arriesguen y lleven el producto a otras zonas del país, con lo que se evidencia que los comerciantes no ven seguridad en la incursión de nuevos mercados ya que tienen miedo de invertir y perder el esfuerzo y capital, por último, manifiestan no querer compartir más experiencias, sobre la actividad desarrollada desde hace más de diez años en la población de Ocaña.

Análisis del Microentorno (Cinco Fuerzas de Porter)

Poder de negociación de los proveedores. En la actualidad la ciudad de Ocaña, es famosa por la producción de cebolla roja, la cual tiene sabor picante muy agradable al paladar de las personas, este producto es apetecido especialmente en los encurtidos que han sido distribuidos en algunos lugares del país por personas que visitan la ciudad, siendo esta producción manejada con los estándares de calidad exigidos para los alimentos.

De otra parte, por las características del clima de la región de Ocaña el cultivo es abundante y esta es la razón por la que el bulbo se da en gran medida y la oferta del producto siempre ha sido amplia en la región.

No hay gran diferenciación entre proveedores, pues el rango de precios es muy similar, variando mínimamente entre proveedores, se escogerá a los que produzcan cebolla roja, ya que la blanca es más costosa y no tiene mucho sabor, en cambio, la roja es mas utilizada en la cocina justamente por el sabor que les brinda a las comidas.

Un punto a favor es que no hay que preocuparse de que los mismos proveedores puedan copiar o imitar el producto a ofrecer, puesto que, en la realidad nacional, los agricultores se enfocan en la producción de la materia prima, y no en producir un producto de su cultivo con valor agregado.

El poder de negociación de los proveedores es medio a bajo, puesto que, para la preparación del cultivo de la cebolla, no necesita de una diferenciación, pero si se analizará las mejores opciones de proveedores, buscando siempre los productos de mejor calidad.

Poder de negociación de los clientes. El mercado al que se ingresará con el producto es muy atractivo, puesto que se puede llegar a bastantes personas que estarían dispuestas a adquirir el producto.

Los clientes para la cebolla se caracterizan por buscar todo tipo de información por internet, y gracias a los celulares de hoy en día, tienen a la mano un alto nivel de información disponible sobre los productos que están interesados, permitiéndoles comparar productos incluso sin haberlos probado. Para ello es importante desarrollar y poner en práctica las estrategias de marketing necesarias que ayuden a posicionar al producto en el mercado.

Entrada de nuevos competidores. Una barrera de entrada para el producto sería la no aceptación por parte de los consumidores, o que los competidores existentes copien el producto que se quiere ofrecer.

Un punto favorable es que en el mercado existen bastantes canales de distribución o puntos de venta para ofrecer los productos, esto hace que los productos estén al alcance de la mayor cantidad posible de clientes en todo el país.

Amenaza de productos sustitutos. Como ya se ha visto mencionando la amenaza de los productos sustitutos esta con la entrada de la cebolla peruana, de igual forma productos como cebolla en polvo, ya que el producto va dirigido especialmente para cocinar, y no para acompañar las comidas. Otro producto sustituto sería la pasta de cebolla, hecha de manera artesanal por las amas de casa, quienes licuan y envasan su propia pasta y no necesitan comprar uno ya hecho, ya que satisfacen la misma necesidad.

Rivalidad entre competidores. La rivalidad de competidores es baja, porque actualmente y según la encuesta realizada a los comerciantes no les interesa incursionar en otros mercados como ya se dijo por miedo o falta de conocimientos al respecto.

La cebolla cabezona roja ocañera es el producto bandera de Norte de Santander, tiene un sabor especial y único de la producción de la región, el principal problema es que producir es costoso con referencia a la cebolla que entra del Perú, en el mercado se puede ver que la diferencia de precio es considerable y hace que el consumidor final se decida por esa, la estrategia comercial radica en posicionar en el mercado la cebolla y crear marca para que sea apetecida y en futuro exportar.

En el análisis del estudio de se establece que los clientes requieren productos de excelente calidad y con variadas presentaciones que les represente un mayor beneficio al realizar la compra del producto, teniendo en cuenta factores claves como los precios y periodos de pago.

4.3 Estrategia para el logro de la apertura de un nuevo mercado para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña

La provincia de Ocaña está conformada por doce municipios, de los cuales aproximadamente siete se dedican a la producción de cebolla, lo anterior, ya que la mayoría de su superficie es apta para dicho cultivo, de igual forma, los insumos como semillas (bulbos) o materia orgánica son de fácil adquisición ya que los cultivadores guardan de cosechas anteriores para renovar sus cultivos.

La cebolla ocañera pertenece a la especie *Allium cepa* L, grupo *agregatum*, como una variedad que se caracteriza por tener bulbos de color rosa o con forma de rosa, su sabor es picante, muy agradable al paladar de los comensales, teniendo en cuenta lo anterior se proponen para el logro de la apertura de un nuevo mercado para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, las siguientes estrategias:

Estrategia de asignación

Creación de Marcas Fuertes. Se busca crear una distribución y comercialización del producto en el segmento del mercado local, específicamente en los negocios pequeños,

supermercados, tiendas, centros de acopio, por medio de la venta directa del productor – mayorista, ofreciendo la producción de Cebolla Ocañera directamente a la Central Mayorista de las ciudades de cada país, donde se buscará un cliente con exclusividad del producto ofreciendo un descuento por la compra de toda la carga. Con el objetivo que los microempresarios, ofrezcan promociones del bulbo directamente al consumidor por medio de una Ejecutiva de Ventas capacitada, dando a conocer la promoción e interactuando directamente con los clientes. Este modelo se aplicará para grandes supermercados y eventos como ferias populares y mercados agropecuarios.

Estrategias de comunicación

El plan de comunicación para los comerciantes pretende convertirse en una herramienta fundamental para el posicionamiento de la marca, 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, será necesario la realización de un Brief, a los comerciantes 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 del producto.

Estrategia de precio

Precios psicológicos, con esto se pretende que el cliente tenga la percepción de que su producto es más barato. Y solo bastará con bajar un solo peso y el precio se verá totalmente diferente. De igual forma se puede usar las estrategias diferenciales que se implementan con el fin de atraer al consumidor con un precio más bajo al de mercado. El fin de esta estrategia es que acaben comprando los productos complementarios, para que al final de cuentas se genere unos beneficios similares que cuando su precio era mayor.

Estrategias de promoción

Los comerciantes deben dirigirse a un mercado objetivo mayorista, contando con un representante que se acercara a los grandes supermercados, restaurantes, y centrales de abastos, con un portafolio y dado la poca variedad se centrara en la calidad del producto en cuanto a producción limpia, para lo anterior es necesario unirse por medio de una asociación en la que puedan unir esfuerzos y hacerse fuertes para contrarrestar la competencia y los productos sustitutos que entran al mercado.

El contar con una asociación le permitirá a los comerciantes realizar inversiones conjuntas para desarrollar instalaciones de lavado, empaque y almacenamiento, u otras de postcosecha propias del producto, y así ofrecer un producto con mayor valor agregado, que satisfaga las necesidades y exigencias del mercado y poder llegar a proveedores de supermercados, eliminando la intermediación excesiva. Los grandes compradores prefieren hacer

negocios con una sola persona (o empresa) que sea capaz de ofrecer su producto durante todo el año y en cantidades suficientes.

De otra parte, se debe contar con una marca registrada por la empresa ya que esta tiene el beneficio de poder reunir fondos para realizar diferentes tipos de promoción que busquen elevar el consumo de un producto dado o colocar la marca en el gusto de los consumidores y crear lealtad hacia ella. El abasto a la industria de proceso no queda descartado y las promociones irían de manera directa a los compradores creando en ellos fidelidad a la marca.

Para lo anterior, la asociación debe prepararse ampliando los conocimientos y habilidades de sus miembros, adquisición de nuevas técnicas de producción para mejorar la calidad del producto con prácticas que protejan el medio ambiente y salud de los consumidores

De otra parte, se debe crear un sitio web y perfiles en las redes sociales, donde se muestren todas las características del producto. Se tendrá información actualizada de contactos telefónicos y correos electrónicos para el servicio oportuno al cliente, se crearán tarjetas de presentación para el representante comercial y un pequeño folleto con el producto mostrando sus características y cualidades.

Estrategias de servicio

Al crear la asociación, los comerciantes contarán con medios de transporte afiliados a la empresa para la distribución del producto en todo el país.

Capítulo 5. Conclusiones

Al analizar la situación actual en cuanto a la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, se pudo evidenciar que los comerciantes poseen una amplia experiencia en el negocio ya que llevan muchos años de estar realizando la misma labor y han recopilado grandes vivencias que les ayudan a ampliar los conocimientos en la actividad, aunque no se puede desconocer que uno de los factores que les perjudica es la falta de publicidad del producto, falta de inversión en el campo para que haya una mayor producción, mano de obra calificada en el desarrollo de los cultivos, poca investigación de las propiedades de la cebolla ocañera, la falta de indicadores de gestión y políticas de precio.

En cuanto al microentorno sectorial y competitivo de la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, teniendo en cuenta las cinco fuerzas de Porter, se puede decir que es necesario tener en cuenta el poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los clientes, la entrada de nuevos competidores, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre competidores.

En cuanto a la estrategia para el logro de la apertura de un nuevo mercado para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña, se pudo evidenciar que a gran parte del país, no es distribuido el producto ya que los comerciantes tienen miedo de incursionar en nuevos mercados y exponerse a pérdidas por lo que prefieren que otras personas se arriesguen, lo cual se debe cambiar ya que al mercado están entrando productos sustitutos como

la cebolla peruana la cual en determinado tiempo puede llegar a abarcar todo el mercado, haciendo que el producto tradicional de Ocaña desaparezca.

Capítulo 6. Recomendaciones

Según el análisis realizado es urgente la necesidad de cambiar la cultura de los comerciantes, los cuales han desaprovechado la experiencia que poseen en la labor realizada a diario y no han incursionado en nuevos mercados del país por miedo a fracasos y pérdidas económicas, lo cual es una gran debilidad para la distribución de la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña y así lograr nueva alternativa de mercadeo.

De otra parte, se debe mejorar la labor realizada en la provincia de Ocaña, en cuanto a la comercialización de la cebolla, por medio de alianzas que les permita ser fuertes y contrarrestar la competencia y productos sustitutos que a diario entran en el mercado, como también analizar a los clientes y sus necesidades cambiantes para incursionar con nuevas técnicas que mejoren la calidad del producto y el bienestar del consumidor.

Se sugiere como estrategia la creación de una asociación que permita la reunión de los comerciantes de la región, crear una marca del producto distribuido e implementar estrategias de publicidad que permita dar a conocer el producto en otras regiones del país y así comercializar la cebolla de bulbo procesada en la ciudad de Ocaña.

Referencias

- Alvarez, M. (2022). *Evolución del comercio exterior de Colombia desde la óptica de los acuerdos comerciales*. Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=a41b46f7-9ca9-4c04-903a-fec42d2a3486>.
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2017). *La evolución del comercio: del trueque al móvil*. Obtenido de <https://conexionintal.iadb.org/2017/03/06/la-evolucion-del-comercio-del-trueque-al-movil/>.
- Blog agricultura. (29 de Junio de 2019). *Origenes*. Obtenido de <https://blogagricultura.com/origen-de-la-cebolla/>.
- Código de Comercio. (2019). *Comerciante*. Bogotá: Documentos oficiales.
- Coll, F. (1 de Junio de 2021). *Modelo Heckscher-Ohlin*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/modelo-heckscher-ohlin.html>.
- Enciclopedia económica. (2021). *Comercio*. Obtenido de <https://humanidades.com/comercio/>.
- Euroinnova. (2020). *Que es mercado y sus características*. Obtenido de <https://www.euroinnova.co//que-es-mercado-y-sus-caracteristicas>.

Fretes, F. (31 de Octubre de 2018). *Origen del trueque*. Obtenido de <https://historiando.org/origen-del-trueque/>.

Guerra, J. (4 de Agosto de 2021). *Creación de nuevos mercados con nuevos productos*. Obtenido de <https://mercado.com.ar/management-marketing/creacion-de-nuevos-mercados-con-nuevos-productos-2/>.

Hotmart. (2021). *¿Por qué es importante prestar atención a las tendencias de mercado?* Obtenido de <https://hotmart.com/es/blog/tendencias-de-mercado>.

Jimena, H. (2019). *La teoría de valor*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-47722003000100002#:~:text=Smith%20afirma%20que%20el%20precio,17%5D%20.

Muñiz, R. (2021). *Concepto de ciclo de vida del producto*. Obtenido de www.marketing-xxi.com/concepto-de-ciclo-de-vida-del-producto-36.htm.

Paez, L. (2019). *Economía y sucesos históricos de la región de Ocaña*. Ocaña: Biblioteca Paez Courvel.

Preceden. (2021). *Breve reseña sobre los principales periodos comerciales de Colombia*. Obtenido de <https://www.preceden.com/timelines/209990-historia-del-comercio-en-colombia>.

Ramos, J. (2018). *Estrategias de Segmentación y Apertura a Nuevos Mercados de la empresa Avícola de Faenamiento de aves Evelyn*. Ambato: Universidad técnica de Ambato.

Robayo, P. (2019). *La innovación como proceso y su gestión en la organización*. Bogotá: Universidad Central.

Apéndice

Encuesta dirigida a los comercializadores de cebolla en el municipio de Ocaña



UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

Objetivo: Diseñar una estrategia que permita la apertura de nuevos mercados para la comercialización de la cebolla de bulbo procesada en el municipio de Ocaña, Norte de Santander.

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser comercializador de cebolla? _____
2. ¿Con que frecuencia comercializa el producto?
Diario____, Semanal____, Quincenal____, Mensual____
3. ¿Conoce las características de la cebolla?
Si____ No____
4. ¿Para usted es importante conocer las características del producto que comercializa?
Si____, No____
5. ¿Cómo considera que es el precio del producto que comercializa?
Demasiado barato____, Tiene relación calidad-precio____, Sale muy caro su comercialización____, Caro____, Demasiado caro____.
6. ¿Cuál es la estrategia que utiliza para calcular el precio del producto?
Calcula los costos fijos y variables del producto____, investiga los precios de la competencia____, calcula el margen de beneficio____, otro cual? _____

7. ¿Qué estrategias utiliza para dar a conocer el producto?
Televisión____, Radio____, Redes sociales____, Vos a vos____, vallas publicitarias____, Ningún medio____.
8. ¿Cuál es su mercado meta y objetivo del producto?
Solo el municipio de Ocaña____, Los municipios vecinos a Ocaña____, Otros departamentos____, otras ciudades del país____, Otros países____.
9. ¿Cuáles son los canales de distribución que utiliza?
Directo____, Indirecto____, Selectiva____, Industrial____
10. ¿Están asociado con otros comercializadores para que la comercialización sea más efectiva?
Si____, No____

11. ¿Cómo comercializador se ha sentido amenazado por nuevos competidores?

Si___, No___

12. ¿En los últimos años se ha incorporado en el mercado productos sustitutos de la cebolla?

Si___, No___

13. ¿La situación económica de la región ha evitado la comercialización de la cebolla?

Si___, No___

14. ¿Ha ofertado el producto en nuevos mercados?

Si___, No___

Si su respuesta es negativa

15. ¿Por qué razón no ha abierto nuevos mercados?

16. ¿Desea compartir algo más de su experiencia como comercializador de cebolla?
