

FRONTERCO, aceite de coco orgánico 100% natural



**FUNDACIÓN
UNIVERSITARIA DE POPAYÁN**

Jesid Alejandro Cabezas Ampudia

Gabriela Inés Triviño Jiménez

Fundación Universitaria de Popayán

Programa de Comunicación Social

Popayán – Cauca

2024

FRONTERCO, aceite de coco orgánico 100% natural

Jesid Alejandro Cabezas Ampudia

Gabriela Inés Triviño Jiménez

Trabajo de grado para obtener el título de comunicador social

Leonardo Vargas

Esp. Gerencia de mercadeo estratégico y comunicaciones corporativas

Laura Patricia Legarda Burbano

Mg. Gestión del conocimiento educativo

Fundación Universitaria de Popayán

Programa de Comunicación Social

Popayán – Cauca

2024

Tabla de contenido

Introducción	7
Planteamiento del problema.....	8
Antecedentes	9
Marco teórico	11
¿Qué es marketing?.....	11
¿Qué es producto?.....	11
¿Qué es marca?	12
Justificación	13
Objetivos	14
Objetivo general.....	14
Objetivos específicos	14
Metodología	15
Análisis de marca a través de la aplicación de una encuesta	15
Validación del producto	19
Plan de mercadeo	21
Misión principal de FRONTERCO	21
Objetivos	21
Análisis DOFA.....	21
Plan de comunicación	23

Prototipos desarrollados.....	24
Logos y envases	24
Proceso de elaboración	25
Desarrollo de producto y marca.....	28
Conclusiones.....	38
Recomendaciones	39
Referencias bibliográficas.....	40

Lista de tablas

Tabla 1. <i>Plan de comunicación para FRONTERCO</i>	23
--	----

Lista de figuras

Figura 1. <i>Distribución de respuestas por género</i>	15
Figura 2. <i>Distribución de respuestas según beneficios que aporta el aceite de coco al cabello</i>	16
Figura 3. <i>Distribución de respuestas según preferencia de los clientes hacia un aceite natural</i>	16
Figura 4. <i>Distribución de respuestas según frecuencia de aplicación del aceite de coco</i>	17
Figura 5. <i>Distribución de respuestas según preferencia por una marca nueva de aceite</i>	17
Figura 6. <i>Distribución de respuestas según tipo de cabello</i>	18
Figura 7. <i>Distribución de respuestas según interés de costo de compra</i>	18
Figura 8. <i>Distribución de respuestas según interés de contenido de compra</i>	19
Figura 9. <i>Estadísticas de Facebook según principales países y ciudades</i>	19
Figura 10. <i>Estadísticas de Facebook según edad y sexo de los usuarios</i>	20
Figura 11. <i>Estadísticas de Facebook según alcance e interacción</i>	20
Figura 12. <i>Análisis DOFA</i>	21
Figura 13. <i>Modelo 1 de logo y envase</i>	24
Figura 14. <i>Modelo 2 de logo y envase</i>	24
Figura 15. <i>Modelo 3 de logo y envase</i>	24
Figura 16. <i>Selección del coco desde la palma</i>	25
Figura 17. <i>Pelado del fruto y corte por la mitad</i>	25
Figura 18. <i>Raspado de la pulpa</i>	26
Figura 19. <i>Extracción manual de la leche</i>	26
Figura 20. <i>Cocción de la leche de coco extraída para obtener el aceite</i>	27

Figura 21. <i>Diseño de marca FRONTERCO</i>	28
Figura 22. <i>Diseño de marca anterior</i>	31
Figura 23. <i>Diseño actual del logo</i>	32
Figura 24. <i>Paleta de colores de la marca actual</i>	32
Figura 25. <i>Diseño de empaque</i>	33
Figura 26. <i>Volante de publicidad</i>	34

Introducción

Hoy en día se conoce una gran diversidad de productos especializados para el cabello que prometen muchos beneficios por ser naturales; por esta razón, se busca presentar un aceite de coco orgánico y natural que tiene muchos beneficios que aportan al crecimiento, fortalecimiento e hidratación eficaz el cuero cabelludo. FRONTERCO es un aceite artesanal con un procesamiento 100% natural creado para el bienestar de hombres y mujeres desde los 12 años en adelante y para cualquier tipo de cabello y piel.

Este aceite, al ser natural, sin ningún porcentaje de químico, aporta al cabello sus nutrientes y componentes completos para mejor resultados. Contiene ácidos grasos de cadena media, que incluyen ácido cáprico, ácido caprílico y ácido láurico. Aproximadamente del 52% al 85% del aceite de coco se compone de grasas saturadas específicas, llamadas ácidos grasos de cadena media. Por ende, se busca brindar a toda la población un producto que llene sus expectativas y sus necesidades, y lograr que las personas obtengan excelentes resultados naturales.

La idea de este producto se basa simplemente en dar a los consumidores un producto de calidad, que aporte beneficios positivos y que haga énfasis en satisfacer necesidades del público. Con encuestas e investigaciones se busca lograr que FRONTERCO sea un producto confiable y amigable para el medio ambiente. Debido a lo anterior, el proceso y elaboración de FRONTERCO pasó por una larga investigación para dar explicaciones a los clientes acerca de los beneficios que aporta nuestro producto.

Planteamiento del problema

Nos enfocamos en Alto Mira y Frontera, zona rural de Tumaco donde se observó una problemática grande y es la del desempleo, ya que la materia prima que es el coco se da en el territorio y por ende la elaboración del aceite, entonces la idea principal es generar empleo en el sector y darles a los campesinos una esperanza de poder comercializar sus frutos. El Alto Mira fue uno de los lugares con más cultivos ilícitos del país, esto se debe a que no había los medios necesarios y la facilidad de transportar sus cosechas al casco urbano y por eso optaron por cultivos ilegales para el sostenimiento de sus hogares.

En el territorio no hay empresas que se dediquen especialmente a la extracción de aceite de coco, por eso queremos ser los primeros y poder brindarles a muchas familias y en especial a las jóvenes oportunidades de empleos dignos e incentivarlos a ser emprendedores y sean generadores de cambio social.

Antecedentes

El aceite de coco es un aceite de origen natural y es utilizado ampliamente para fines alimentarios e industriales y tiene una alta importancia comercial, debido a su contenido de ácido láurico. Para entender la definición de los tipos de aceite hay que tener en cuenta los métodos de obtención, los cuales se basan en procesos secos y húmedos, en el primero, la extracción del aceite comienza con la copra como materia prima, la copra es el resultado del proceso de secado de la carne del fruto y se obtiene al final un aceite de coco o también llamado aceite de copra (Restrepo et al., 2020).

Este proyecto tiene como finalidad realizar un estudio de factibilidad para la creación de una industria productora de desodorantes a base de aceite de coco. Se desea introducir al mercado ecuatoriano un producto que cumpla con las todas las necesidades de los consumidores además de brindar beneficios extra a la piel; como, regulación del pH en la zona axilar, combatir problemas dermatológicos (dermatitis, psoriasis y eccemas), reducción del exceso de grasa producido en la sudoración y prevención de enfermedades degenerativas gracias a sus propiedades antioxidantes. Se planea industrializar el proceso de fabricación de un producto que actualmente es realizado de manera artesanal (Jácome Muñoz, 2020).

Este aceite aporta a la dieta una altísima cantidad de estos ácidos, ya que en su composición casi el 90% son grasas saturadas destacando entre estas las que son de cadena media. De estas, aproximadamente el 45% es ácido láurico, y le siguen el palmítico, el esteárico y el mirístico. El ácido oléico está presente con valores inferiores al 6% (Hu Yang et al., 2015).

El sobrepeso, los problemas cardíacos, trastornos alimenticios entre otras enfermedades que causa la mala alimentación han llevado a las personas a adaptar su alimentación a una forma saludable, puesto que la obesidad ha alcanzado proporciones epidémicas a nivel mundial, y cada

año mueren, como mínimo, 2.8 millones de personas a causa de la obesidad o sobrepeso y enfermedades que vienen ligadas a este. Según la Organización Mundial de la Salud [OMS] (2021) durante el año 2016, se reportó un total de 1.900 millones de personas adultas con sobrepeso; entre ellas, 650 millones padecían obesidad, lo que sugiere que, entre 1975 y 2016, estas cifras se triplicaron en todo el mundo. Hoy en día llevar una vida saludable es más fácil ya que en el mercado encontramos diferentes sustitutos de las comidas procesadas, alimentos que sean bajo en grasa, azúcares, sodio. Ante esta necesidad, se identificó una nueva oportunidad de elaborar un aceite de coco orgánico que contiene características y propiedades que van alineadas a los estudios realizados por la OMS (2018), en los cuales se propone reducir la ingesta calórica para prevenir el aumento de peso, limitar el consumo de sal, de azúcares y de grasas hasta en un 30% de la ingesta calórica diaria con el fin de contribuir en la prevención del sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles.

Marco teórico

¿Qué es marketing?

Según Kotler (2018) “muchas personas piensan que el marketing es solo vender y anunciar”, siendo esto un producto o un servicio, hay que tener bien claro este concepto y poner todas las pautas en práctica de marketing. Kotler define el marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

Por su parte, Águeda Esteban (2002) menciona que el marketing se puede definir como un proceso de plantación, reconociendo su participación en la toma de decisiones que sobre esas acciones vayan a realizarse’. De acuerdo con esto, hay que planificar bien para usar una buena estrategia de marketing y llevar a una ejecución positivamente que promueva la importancia de un mercado.

¿Qué es producto?

Explica Kotler (2018), que cualquier cosa que pueda satisfacer una necesidad se puede llamar producto y que además de los bienes tangibles, los productos incluyen servicios que son actividades o beneficios que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y no tienen como resultado la propiedad de algo. Básicamente, de acuerdo con lo expuesto por el autor, se puede decir que un producto nace para suplir nuestras necesidades, ya sea desde un dulce hasta un medicamento o algún servicio digital.

Stanton (2007), autor del libro *Fundamentos de Marketing*, define el producto como "un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea” (Stanton, como se citó en Martínez et al., 2018, p.95). De

acuerdo con lo explicado por el autor, para la creación de nuestro producto la marca y el color son aspectos fundamentales para llamar la atención para el público objetivo a quien queremos dirigir el producto.

¿Qué es marca?

Según Velilla (2010),

El concepto de marca ha evolucionado significativamente en los últimos cincuenta años.

También lo han hecho el mercado que es creciente mente global, el modo de producir que combina la fabricación masiva y derivada con personalización total de determinados productos o servicios y una creciente economía de las ideas, el espacio público y los medios de comunicación. (p.25)

Con lo dicho del autor, se puede comprender, que la marca conlleva a factores principales que dan un ambiente positivo a esta misma, ya que hay que saber que marca y logo son dos cosas totalmente diferentes.

Por su parte, Batey (como se citó en Arroyo, 2021) menciona que “el significado de marca está determinado por cómo el público percibe a la marca a nivel consciente y cómo resuena en ellos a nivel subconsciente” (p.7). De acuerdo con el autor, se puede entender que *marca* puede ser todo aquello que nos rodea y también aquello que nos podemos imaginar.

Justificación

El objetivo de este proyecto es establecer un proceso de elaboración de aceite de coco natural para el uso de cosmetiqueros y salud, por ende, se analizará la aceptación de nuestro producto con las personas del Alto Mira y Frontera (zona rural de Tumaco) y en la zona urbana del mismo distrito, para garantizar y brindar las herramientas necesarias de distribución del aceite de coco natural.

En la actualidad en el mercado de Tumaco, existen muchos productos elaborados con coco, pero con químicos (productos que no son naturales) añadidos, que le quitan sus beneficios nutricionales. También conocemos productos del mismo con un costo muy elevado, pero no natural, por eso ofrecemos a nuestros clientes un aceite natural a un precio justo y asequible para todos.

La preocupación de verse bien en tanto hombre como mujeres se ha vuelto una pandemia donde las personas optan por productos con químicos que le hacen daño a su piel, cabello y salud, por eso la elaboración de FRONTERCO ACEITE DE COCO ORGÁNICO 100% NATURAL brinda propiedades confiables que aportaran un beneficio positivo en todos son usos.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar una propuesta de creación de marca para un producto de aceite de coco natural sin químicos para el uso cosmético y alimenticio que brinde a los clientes de Tumaco calidad y aporte a la generación de cambios sociales en el territorio.

Objetivos específicos

Realizar un análisis de percepción de intereses y gustos sobre los productos derivados del coco en Tumaco con el fin de tener ideas que aporten a la creación de la marca a través de la aplicación de una encuesta.

Diseñar un análisis DOFA que permita detallar los posibles escenarios y el contexto de oportunidades y amenazas que serán un insumo pertinente al momento de pensar y crear la marca.

Diseñar una propuesta de marca y prototipos para el aceite de coco gracias al apoyo de la inteligencia artificial teniendo en cuenta lo aprendido en el seminario en Marketing estratégico.

Metodología

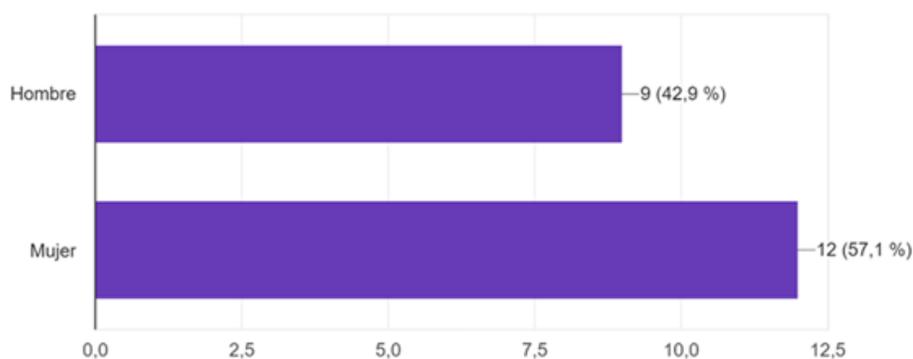
Este proyecto se realiza bajo la metodología cualitativa y de acuerdo al tipo de investigación de creación en la que se está apostando a crear una marca desde a innovación y teniendo en cuenta los productos naturales como el coco en la región de Tumaco en el departamento de Nariño.

Para ello se ha organizado un proceso que va desde el análisis de marca para dar a conocer el origen del nombre y la importancia de desarrollar esta marca propia hasta el desarrollo del producto o marca.

Análisis de marca a través de la aplicación de una encuesta

Empecemos explicándole a nuestro público de donde nace el nombre FRONTERCO, esto nace de dos palabras alusivas tanto del producto como el territorio, ya que donde elaboramos nuestro aceite queda ubicado en zona rural de Tumaco la cual comunica con el vecino país de Ecuador. FRONTER, se deriva de frontera por el nombre del territorio (Alto Mira y Frontera) y por su ubicación geográfica, y CO, por coco, cual fruto es con el que elaboramos nuestro producto. Por ende, realizamos una breve encuesta que nos ayudó a conocer los gustos y que tanto nuestros clientes utilizan aceite de coco. A continuación se presentan los resultados.

Figura 1. *Distribución de respuestas por género*

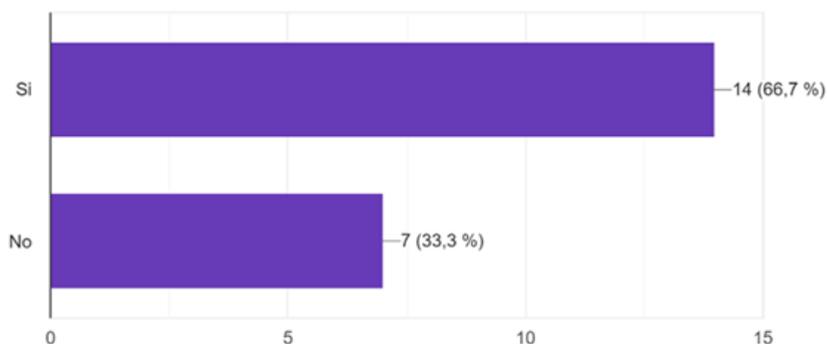


Fuente: Formularios de Google (2023)

La encuesta arrojó un total de 21 personas que respondieron, el cual fueron 12 mujeres con un 57,1% y 9 hombres con un 42,9%.

1. ¿Conoces los beneficios que aporta el aceite de coco al cabello?

Figura 2. *Distribución de respuestas según beneficios que aporta el aceite de coco al cabello*

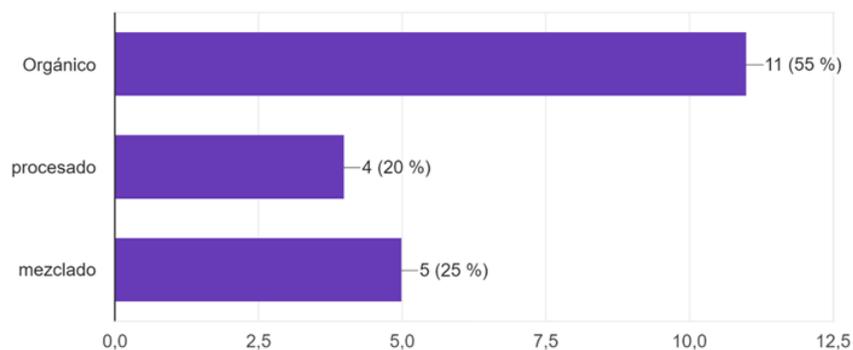


Fuente: Formularios de Google (2023)

Se observó que la mayoría de nuestros clientes tiene una visión clara de los beneficios que aporta el aceite de coco, ya que posterior a esto será implementación de uso para todos.

2. ¿Qué clase de aceite utilizas más?

Figura 3. *Distribución de respuestas según preferencia de los clientes hacia un aceite natural*

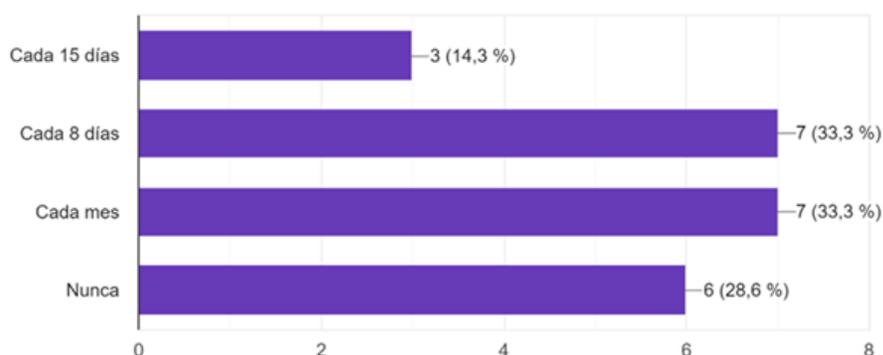


Fuente: Formularios de Google (2023)

Detectamos que los clientes prefieren un aceite de coco natural, que aporte todos sus nutrientes completos para un mejor resultado.

3. ¿Cada cuánto te aplicas aceite de coco al cabello?

Figura 4. Distribución de respuestas según frecuencia de aplicación del aceite de coco



Fuente: Formularios de Google (2023)

Hay clientes que usan el producto constante, pero otros periódicamente ya sea en masajes, directo o en otro uso, con un porcentaje casi balanceado observamos la preferencia de nuestro público.

4. ¿Utilizarías una marca de aceite de coco nueva?

Figura 5. Distribución de respuestas según preferencia por una marca nueva de aceite

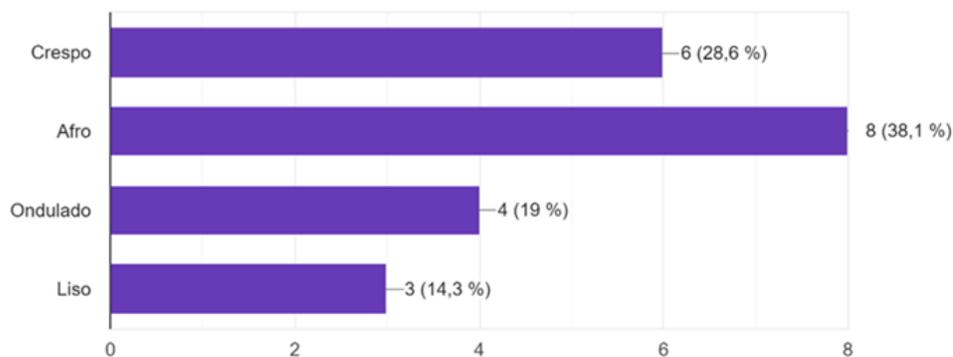


Fuente: Formularios de Google (2023)

Aquí fue un resultado positivo, ya que posterior al resultado nos motivó para lanzar la marca con más confianza dado a que el 57,1% de las personas optaron por usar una marca nueva de aceite de coco.

5. ¿Qué tipo de cabello tienes?

Figura 6. *Distribución de respuestas según tipo de cabello*

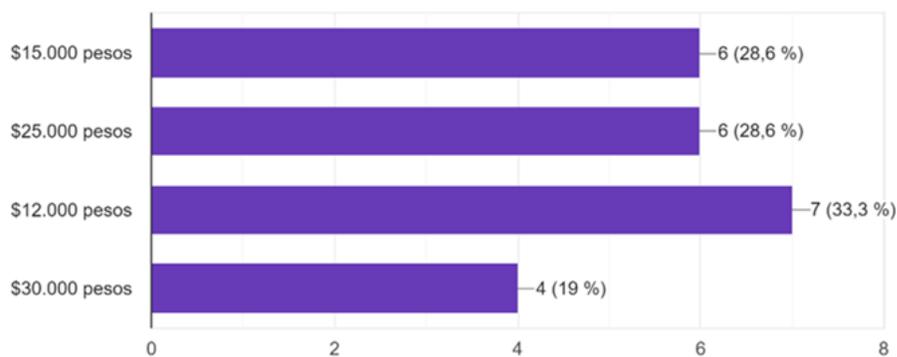


Fuente: Formularios de Google (2023)

Aquí quisimos identificar el cabello de cada cliente, ya que sabemos que en Colombia existen diferentes tipos de razas y esto nos lleva a que tengamos un acercamiento étnico con el cliente.

6. ¿Cuánto pagarías por el aceite de coco?, ¿Cuánto contenido comprarías?

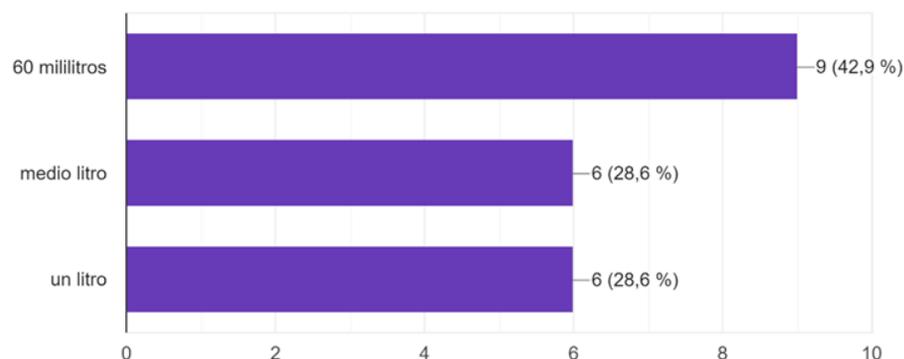
Figura 7. *Distribución de respuestas según interés de costo de compra*



Fuente: Formularios de Google (2023)

Aquí los precios varían, observamos que los clientes pagarían un valor de 12.000 pesos, pero esto a un contenido de 60 ml. De acuerdo a las investigaciones necesarias detectamos que la cantidad mínima y el precio mínimo será ese.

Figura 8. *Distribución de respuestas según interés de contenido de compra*



Fuente: Formularios de Google (2023)

Validación del producto

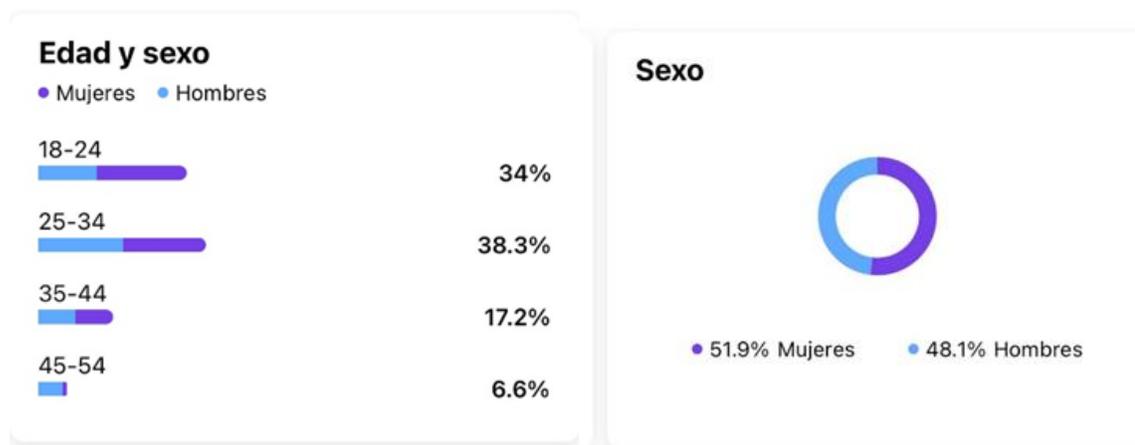
Realizamos una pequeña dinámica subiendo una publicación a Facebook el cual viendo las estadísticas no tuvo el acojo que esperábamos, pero eso es solo el comienzo y nos servirá para ir creciendo y mejorando cada día.

Figura 9. *Estadísticas de Facebook según principales países y ciudades*



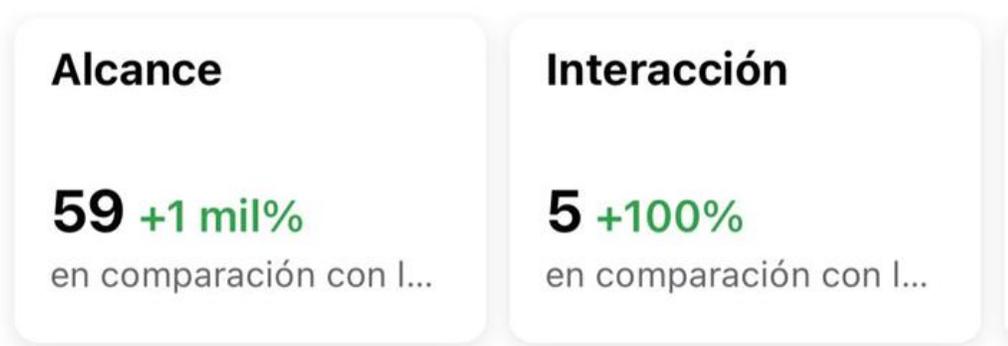
Fuente: Facebook (2023)

Figura 10. Estadísticas de Facebook según edad y sexo de los usuarios



Fuente: Facebook (2023)

Figura 11. Estadísticas de Facebook según alcance e interacción



Fuente: Facebook (2023)

Plan de mercadeo

Misión principal de FRONTERCO

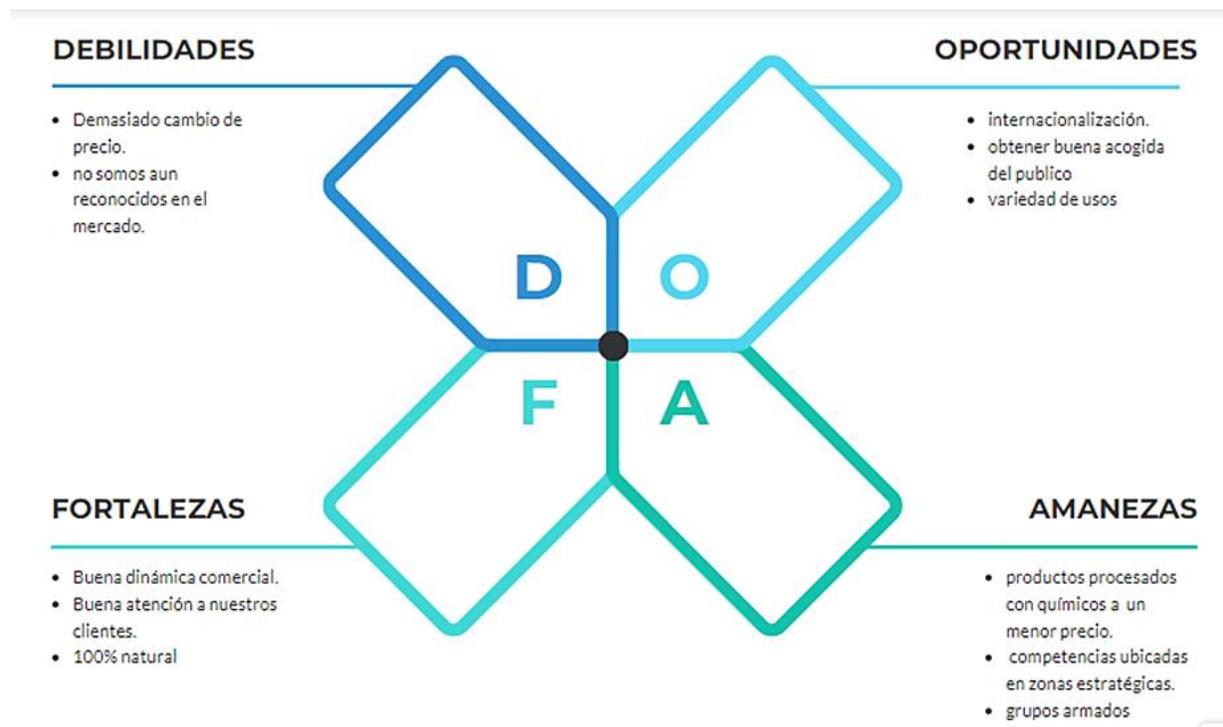
La misión principal de la empresa es proporcionar y brindar un producto totalmente natural que sea utilizado en todas sus aplicaciones, ya sea para cosmética o salud.

Objetivos

- Generar confianza al cliente
- Aumentar las ventas del producto
- Aumentar el público objetivo por medio de plataformas digitales
- Brindar al público producto de calidad

Análisis DOFA

Figura 12. *Análisis DOFA*



Fuente: elaboración propia (2023).

El contexto en el que nos encontramos, es un territorio que está en estrato 1 y 2 económicamente y también una zona llena de cultivos ilícitos como la coca. Nuestras competencias directas son centros naturistas y cosmetiqueras. El presupuesto de elaboración de nuestro producto de 12 unidades es de aproximadamente \$200.000 pesos, ya que primero hacemos pedidos, para poder entregar a nuestros clientes, por ende, se tiene previsto hacer una tienda física tanto en zona rural y zona urbana para que nuestros clientes adquieran el producto inmediatamente.

Actualmente los encargados de realizar el proceso de extracción del aceite somos dos personas las cuales se encargan de pelar el fruto y raspar la pulpa del coco, y por ende empezar a licuar y cocinar la leche para ahora si obtener el aceite.

Plan de comunicación

Tabla 1. *Plan de comunicación para FRONTERCO*

Herramienta de comunicación	Canales de difusión	Oportunidades de difusión	Publico	Mensaje clave	Objetivo de comunicación
Creación de marca de FRONTERCO, aceite de coco natural.	Múltiples	Habitual	Hombres y mujeres de 2 años en adelante.	FRONTERCO tiene su propia identidad	Visibilidad de FRONTERCO
Boletines	Grupos de whatsapp y Gmail	Cada ocho (8) días.	Interesados en el proceso de FRONTERCO	Generar confianza	Informar a las partes interesadas.
Comunicado de prensa	Redes sociales de los asociados	Talleres de fomentación de emprendimiento	Población aledaña	Capacitación a colaboradores directos e indirectos	Sensibilización y visibilidad de FRONTERCO
Presentación de resultados	Pobladores del sector rural	Publicación del informe	Interesados del sector	Se quiere generar empleo a la población	Diversificar el coco como un producto de calidad.

Fuente: elaboración propia (2023).

Prototipos desarrollados

Logos y envases

Figura 13. *Modelo 1 de logo y envase*



Fuente: elaboración propia (2023).

Figura 14. *Modelo 2 de logo y envase*



Fuente: elaboración propia (2023).

Figura 15. *Modelo 3 de logo y envase*



Fuente: elaboración propia (2023).

Proceso de elaboración

Para la elaboración del aceite FRONTERCO aceite de coco orgánico 100% natural, primeramente, es escoger el coco de las palmas (que se encuentre el coco en buen estado, para que salga un buen producto), luego debemos proceder a pelar el fruto sacándole la estopa, continuamos partiendo por la mitad el coco para así empezar a raspar la pulpa. Como nuestro aceite tiene un proceso totalmente artesanal o sea a mano, continuamos sacando la leche de coco para por último colocar a cocinar la misma hasta que vaya saliendo el aceite. Observaciones, no dejar secar por completo el aceite porque se pondrá amarillo y con un olor más fuerte.

Figura 16. *Selección del coco desde la palma*



Fuente: elaboración propia (2023).

Figura 17. *Pelado del fruto y corte por la mitad*



Fuente: elaboración propia (2023).

Figura 18. *Raspado de la pulpa*



Fuente: elaboración propia (2023).

Figura 19. *Extracción manual de la leche*



Fuente: elaboración propia (2023).

Figura 20. *Cocción de la leche de coco extraída para obtener el aceite*



Fuente: elaboración propia (2023).

Desarrollo de producto y marca

FRONTERCO, ACEITE DE COCO 100% NATURAL

Figura 21. Diseño de marca FRONTERCO



Fuente: elaboración propia (2023).

1. **Categoría:** belleza y salud.

- **Belleza:** en esta categoría nuestros consumidores son hombres y mujeres de 12 años en adelante.

- **Salud:** nuestro público objetivo son hombres y mujeres de 2 años en adelante.

2. **Target:** nuestro producto tiene varios consumidores en ambas categorías.

Comportamiento de compra: hemos observado a nuestros clientes a la hora de adquirir nuestro producto y hay varios aspectos que analizamos en ellos y los diremos en escalas de acuerdo al análisis corporal que son los siguientes:

- **Olor,** el cliente siempre se basa en el olor del producto para asesorarse si huele rico o si de verdad es del fruto que se está ofertando.

- **Color,** hemos notado que muchos clientes prefieren el aceite de coco transparente (blanco, en otros términos), ya que al obtener esta contextura el aceite será mas suave y confiable. En otros casos está el aceite de color amarillo que tiende a que su olor sea más fuerte.

- **Sabor**, como bien sabemos, el aceite de coco también es comestible y por ende los clientes tienden a probar este producto para sentir el sabor del coco.

Estos son los aspectos principales que nuestros clientes tienen a la hora de comprar nuestro aceite ya que también se concentran mucho en el empaque y la forma de como se lo ofrecemos.

3. Necesidades y deseos

Alto Mira y Frontera, ubicado en el distrito de Tumaco en Nariño, es el territorio principal de donde sacamos nuestro producto (aceite de coco) y al que le hemos puesto los ojos ya que al ser una población con una tasa baja de empleo legal y de conflicto, queremos enfocarnos en la visibilización del territorio y a la oportunidad de que nuestros campesinos tengan la óptima oportunidad de comercializar el fruto afrodisíaco como lo es el coco.

Los clientes de FRONTERCO han venido siendo testigos de nuestro producto de calidad, ya que estos al ser un público exigente tienden a expresar conformidad o en otros casos mejoramiento de envases. Al observar estas opiniones constructivas, hicimos un análisis que permitió que nuestro aceite de coco haya mejorado su recipiente para la comercialización y distribución a otras ciudades, esto debido a cambios climáticos.

FRONTERCO, tiene una aprobación del 52% en la zona rural (Alto Mira y Frontera), y el 48% en zona urbana de Tumaco, no obstante, también hemos dado a conocer el producto en otras ciudades como Popayán, Cali, Bogotá y países como Chile y Ecuador, los cuales se obtuvo un resultado positivo y aceptación de nuestro producto.

En conclusiones, podríamos decir que FRONTERCO, ACEITE DE COCO 100% NATURAL, en sus 7 meses que se ha venido dando a conocer el 99% de la población, considera

que es un producto que si aporta todos los beneficios que se ofrecen y una total confianza a la hora de utilizarlo.

4. Estrategia de marketing (4.0)

FRONTERCO, al ser un producto totalmente natural y con una elaboración artesanal y comprometidos con el cuidado del medio ambiente, se proyecta con una estrategia de marketing 4.0, ya que no solo nos vamos a enfocar en vender nuestro producto si no también, en mejorar día a día en nuestra marca y formas de venta siempre escuchando a nuestros clientes. Tenemos un ejemplo, cuando lanzamos por primera vez nuestra marca de aceite de coco natural el envase era en splash, por ende, una gran parte del producto se distribuyó a la ciudad de Popayán y por el clima el aceite se convirtió en pasta y se hacía difícil al sacar el contenido, nos hicieron esa observación del envase y fue por ellos que cambiamos de recipiente y utilizamos uno más práctico.

Por eso el marketing 4.0 será nuestro aliado para satisfacer a nuestros clientes y mejorar diariamente por el bienestar de nuestros consumidores.

5. Esencia de marca

Antes de la creación de FRONTERCO, se pensó en algo que hiciera a nuestro aceite. diferente a los demás, ese factor diferenciador que cambiaría la mirada de muchos aceites fabricados con el mismo componente, y este fue una extracción totalmente artesanal la cual consta de hacer el proceso 100% a mano y de brindarle a nuestros clientes un aceite totalmente natural, para que este mismo sea utilizado confiable en todos sus usos.

Hoy en día que nuestro producto es una realidad, hemos querido implementar a esta esencia de marca lo que es la ancestralidad, que al ver nuestro producto con el logo que

contienen colores afros se sientan identificados y los transporten a la época de los abuelos, que sea una máquina de tiempo en un producto.

Principalmente su empaque era en plástico estilo atomizador y con un logo algo sencillo, pero para este relanzamiento de marca, decidimos optar por envases de vidrio reutilizables y un logo más llamativo y con colores fuertes. A continuación, una muestra de cómo era nuestra marca antes.

Figura 22. *Diseño de marca anterior*



Fuente: elaboración propia (2023).

¿Cómo será la marca?

La marca viene recargada y llena de muchos aspectos que harán a nuestro producto único.

Logo

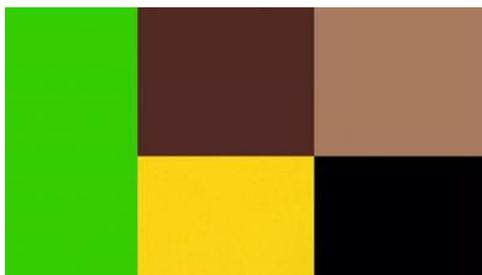
Figura 23. *Diseño actual del logo*



Fuente: elaboración propia (2023).

Paleta de colores

Figura 24. *Paleta de colores de la marca actual*



Fuente: elaboración propia (2023).

Significado de color:

- **Amarillo:** el amarillo tiene dos representaciones, la primera es significado a la lucha de los ancestros campesinos haciendo un círculo del mismo color, el cual es el hombre protegiendo a su familia de la guerra. El otro significado hace referencia al aceite de coco.
- **Verde:** el verde se complementa a la naturaleza y hace también un llamado a la preservación del medio ambiente.

- **Café oscuro:** hace referencia a la tierra que harán los campesinos todos los días y la cual utilizan para la siembra de sus cultivos.

- **Café claro:** representa el color del fruto afrodisiaco como lo es el coco.

- **Negro:** hace una alusión a la raza negra que habita en el territorio.

Al contextualizar también los colores, nos centramos que los colores fueron tomados a referencia de nuestros ancestros.

Empaque

Figura 25. *Diseño de empaque*



Fuente: elaboración propia (2023).

Al elegir el nuevo empaque con el que se seguirá comercializando el producto observamos un factor importante que era el cambio del clima, y a esto fue donde nació la idea de un envase de vidrio con tapa, para un uso más fácil. Un envase sencillo, pero con una esencia fina.

Publicidad: nuestra publicidad será sólida, para ser distribuida en redes sociales, periódicos, canales televisivos locales y por medio de volantes.

Figura 26. *Volante de publicidad*



Fuente: elaboración propia (2023).

6. ARQUETIPO

FRONTERCO- el inocente.

FRONTERCO contiene una apariencia inocente, en donde transmite humildad, simplicidad y honestidad, que busca inspirar a sus clientes a enamorarse de sus raíces.

7. Marketing Mix 4Ps

Producto	Precio	Puntos de ventas	Promoción
FRONTERCO, un aceite natural ofrece el 100% de nutrientes naturales que el aceite de coco tiene, por ende, hace énfasis a que los clientes se sientan más confiados a la hora de usar el producto. El aceite lo pueden utilizar hombres y mujeres de 2 años en adelante depende su necesidad.	El aceite FRONTERCO, tiene un costo al mercado de \$20.000 pesos sabiendo así que hay productos similares que en el mercado están más económicos pero elaborados a base de químicos y otros más costoso con un 40% de químico. El costo de la elaboración del producto puede variar esto se debe a que el coco puede subir o bajar de precio, normalmente se gasta un total de \$160.000 pesos al comprar todo por docena.	Normalmente en cosmetiqueras venden productos similares, también en droguerías y centros naturistas, por ende, el público objetivo se basaría en estos lugares para dar garantía de calidad y que será un producto totalmente natural al 100%. Y debido a esto el producto sería también vendido en redes sociales y se haría entregas a domicilio principalmente a pobladores que estén en Tumaco.	Se harían publicidades con flayers en redes sociales, pautas radiales y promociones puerta a puerta para buscar reconocimiento en todos nuestros clientes que son hombres y mujeres de 2 años en adelante.

Fuente: elaboración propia (2023).

8. Plataformas digitales

De acuerdo con nuestro público objetivo nos enfocáramos en Facebook, ya que esta plataforma tiene más entrada a que más clientes puedan ver nuestro producto y puedan adquirirlo. Sabemos que un 80% de la población mundial utiliza esta red social y no obstante a ello, en Tumaco, el 99% de las personas tanto de zona urbana como rural utiliza esta red social para estar informado y comunicarse con amigos y familiares.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100063808277079&mibextid=JRoKGi>



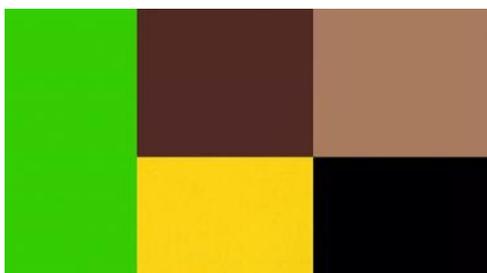
9. Promesa única de valor

Al decir aceite de coco muchos se podrían imaginar un aceite igual o similar a muchos del mercado, pero aquí el factor diferenciador del producto es que el nuestro si este hecho 100% con coco de verdad y no con esencias ni otros químicos y también artesanal sin ningún tipo de máquina, que al utilizar las maquinas si podría ser un aceite igual que los demás, por eso nos enfocamos en darle a nuestros clientes el aceite que muchos han soñado uno totalmente natural.

10. Tono de comunicación

INFORMAL- inspirador, la marca nace para ser inspiración de las demás personas, por su aroma y naturalidad que le dan un toque de sensibilidad al producto.

- **Colores**



- **Manejo de fotografía**

Se realizarán fotografías del producto en ambientes naturales como, lagares en campo ambientados con coco, lagunas u otros espacios de estilo natural, esto para dar a nuestro cliente la inspiración de disfrutar de la naturaleza.

- **Tipografía logo**

- Metanoia
- Contrail one

- **Tipografía publicidad**

- Playfair Display

11. Plan de medios

Un plan de medios claro que se implementaría para la difusión comercial del producto sería la radio, televisión local, y periódicos.

- **Radio:** la radio en la zona rural juega un papel importante y fundamental, ya que los campesinos cuando están en sus fincas encienden el radio para concentrarse y estar informándose mientras trabajan, y también las personas en sus hogares lo usan como un medio de entretenimiento.

- **Televisión local:** en Tumaco existen varios medios televisivos que son de gran ayuda para los comerciantes del distrito, así implementaríamos comerciales del producto a toda la población.

- **Periódico:** FRONTERCO, está buscando llegar a todos los públicos objetivos definidos, y que otro medio importante como lo es el periódico podría hacerlo, ya que en Tumaco aún les gusta leer noticias en periódicos.

Conclusiones

Lo que quisimos con este emprendimiento fue buscar y generar economía en el territorio procedente de nuestro producto, el cual se da y se produce en el Alto Mira y Frontera ubicado en zona rural de Tumaco, y por ende buscarle un buen manejo a este producto natural como lo es el aceite coco.

Este ha sido un proceso largo donde se tuvo en cuenta los pro y contras, ya que se observó que hay un porcentaje de usuarios que no usaban o que no estarían dispuestos a usar aceite de coco,

En lo personal fu de útil experiencia, porque ha hecho que nosotros como estudiantes, personas y futuros comunicadores lleguemos más allá de solo hablar, sino que lleguemos a una investigación profunda para saber más allá de lo que se quiere realizar. Cada paso resulto útil ya que observamos que desde la marca hay un lenguaje de color que nos servirá para mostrar la esencia corporativa de nuestra empresa, por ende, llegamos y fue de suma importancia haber realizado este gran trabajo que nos dejó una enseñanza para nuestras vidas.

Por otra parte, a que agradecer a todo el equipo que hizo parte de esta gran investigación, como lo son los docentes que aportaron cada conocimiento en nuestro proceso como comunicadores y como seminaristas en marketing, que hicieron un papel muy importante en el transcurso del semestre, nos llevamos un amplio saber para poner en práctica y replicarlo en nuestras comunidades.

Recomendaciones

Las recomendaciones que hacemos a todo aquel que lea este documento y a las personas que usen este producto es que entre más natural sea el aceite de coco, mejor efectividad va a realizar en el cabello y que hay que probar nuevas cosas para así tomar decisiones, nos basamos en investigaciones y testimonios para brindarles un excelente producto y de calidad. Vamos a estar haciendo más estudios de investigaciones acerca de nuestro producto para transmitirle a nuestros consumidores y así analizar el impacto que este tendrá de aquí a unos 5 años lanzado en el mercado.

Referencias bibliográficas

- Águeda, E. (2002). Mercadeo. <https://www.coursehero.com/file/p6ect7t5/Mercadeo-%C3%81gueda-Esteban-2002-Define-Marketing-como-el-proceso-que-planifica-y/>
- Arroyo, A. (2021). La resignificación discursiva de las marcas en el siglo XXI. Universidad de Belgrano. Buenos Aires, Argentina. <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/9478/P%C3%A9rez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hu Yang, I., De la Rubia, J., Selvi, P., Sancho, S., Rochina, M., Manresa, N. y Montoya, I. (2015). Aceite de coco: tratamiento alternativo no farmacológico frente a la enfermedad de Alzheimer. *Nutrición hospitalaria*, 32(6). https://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112015001200061
- Jácome Muñoz, M. P. (2020). Estudio de prefactibilidad de una planta productora de desodorante natural a base de aceite de coco. Quito: Quito.
- Kotler, P. (2018). Fundamentos de marketing, 13ª edición. Addison-wesley.
- Kotler, P. (2022). El marketing en redes sociales: un enfoque practico. Hoepli.
- Martínez, J., Fontalvo, W. y Cantillo, E. (2018). Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente durante el proceso de compra. *Dictamen libre*. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj3_tfPp6GEAxW-mWoFHfhoCJEqFnoECA0QAw&url=https%3A%2F%2Fdia.net.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F7137082.pdf&usg=AOvVaw0WtiLUsnqFTzIBXoAmMOWN&opi=89978449

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2018, 31 de agosto). Alimentación sana.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>

Organización Mundial de la Salud [OMS]. (2021, 9 de junio). Obesidad y sobrepeso.

<https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>

Restrepo, M., Zabala, L. y Guiot, L. (2020). Aceite de coco: características nutricionales y posibles

aportes a la salud humana. (tesis de posgrado). Corporación Universitaria Lasallista.

Facultad de Ingenierías. Especialización en Alimentación y nutrición. Caldas, Colombia.

<https://www.studocu.com/bo/document/universidad-de-aquino-bolivia/bioquimica/aceite-coco-caracteristicas-nutricionales-salud-humana/40528464>

Velilla, J. (2010). Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca. 1ª edición.

Barcelona: Rambla de Poblenou.

https://www.torrossa.com/digital/toc/2012/2515909_TOC.pdf