

**Plan de marketing con ética ancestral en la comercialización de los productos agrícolas, de
la comunidad de la Vereda San Isidro en Pradera Valle del Cauca**

Claudia Patricia Arango Londoño

Asesor

Sebastián Rodríguez Ramírez

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Maestría en Marketing

2025

Dedicatoria

Consagro mis esfuerzos y grandes sacrificios al amor infinito a Dios, a mi hija y a mi amada familia.

Agradecimientos

Agradezco a Dios, a la vida, a mi hija, a mi familia, a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia por permitirme despertar al conocimiento, avanzar y lograr el crecimiento profesional e investigativo, al equipo de Docentes de la Maestría en Marketing, al Asesor del trabajo Dr. Sebastián Rodríguez, al Jurado de grado: Dr. Carlos Rubén Trejos y Oscar Mauricio Tejada, al Líder de la Maestría Dr. Daniel Salazar, al Dr. Julio César Montoya, al Dr. Reinaldo Giraldo y a la Junta de Acción Comunal de la Vereda San Isidro, en Pradera Valle del Cauca, Colombia

Resumen

Una de las necesidades de nuestros campesinos es la comercialización de sus productos agrícolas, por ello surge la iniciativa de este estudio para proponer un plan de marketing basado en principios de ética ancestral, que fortalezcan el proceso, sin poner en riesgo sus creencias y cultura. Se parte de la premisa, que las prácticas tradicionales en la agroecología, producción y posterior comercialización, están arraigadas a la cosmovisión indígena y campesina, las cuales han demostrado generar modelos autosostenibles y de precios justos, que han beneficiado tanto a los productores como a los consumidores finales en el mercado.

A pesar de la riqueza agrícola y cultural de la Vereda San Isidro, los productores enfrentan dificultades crecientes en la comercialización de sus productos agrícolas, debido a la competencia con grandes mercados, la falta de estrategias de venta efectivas y la poca valoración de los principios ancestrales en el comercio moderno. Esto ha generado bajos ingresos de los agricultores y pérdida progresiva de las prácticas tradicionales de producción y comercialización. En algunos de los casos los excedentes de producción en lugar de generar más ventas en nuevos mercados, genera pérdidas dado que no llegan dichos productos al consumidor final.

Al implementar un Plan de Marketing que respete la ética ancestral, con principios del Marketing digital y nuevas estrategias, los productores agrícolas de San Isidro podrán mejorar su posicionamiento en el mercado, incrementar sus ingresos y preservar sus prácticas tradicionales, promoviendo un comercio justo y sostenible.

Este estudio pretende realizar el diagnóstico de la situación actual, apoyar con enfoque digital la venta de los productos agrícolas a través de una página web y sus demás estrategias coadyuvantes. Se combinarán investigación documental, observación directa y técnicas grupales para la obtención de información con la participación activa de la comunidad. Se diseñarán

estrategias Mix para aportar a la comunidad en la consecución de mejores ingresos por ventas.

Según hallazgos se diseña la propuesta del plan de marketing centrada en el modelo del marketing mix, adaptado a las particularidades y escenario rural de la Vereda San Isidro, e incluyendo elementos tecnológicos como el comercio electrónico, la comunicación en línea, la visibilidad de marca y la fidelización de consumidores interesados en productos naturales y sostenibles. Esta propuesta podría mejorar las condiciones de vida de la comunidad, dinamizar su economía local y proyectar su cultura en nuevos mercados, sin romper con sus raíces históricas. La propuesta del Plan de marketing con ética ancestral y principios de marketing digital, generarían un impacto positivo en la comunidad de San Isidro, fortaleciendo su economía, preservando sus valores tradicionales y promoviendo como siempre el modelo de comercialización justo y sostenible.

Palabras clave: Marketing, digital, agrícola, E Commerce, E Business.

Abstract

One of the key needs of our farmers is the commercialization of their agricultural products, which is why this study emerges as an initiative to propose a marketing plan based on principles of ancestral ethics, strengthening the process without jeopardizing their beliefs and culture. The premise is that traditional practices in agroecology, production, and subsequent commercialization are deeply rooted in indigenous and peasant worldviews, which have proven to generate self-sustainable models and fair pricing, benefiting both producers and end consumers in the market.

Despite the agricultural and cultural richness of the San Isidro district, producers face increasing difficulties in commercializing their agricultural products due to competition with large markets, the lack of effective sales strategies, and the undervaluation of ancestral principles in modern commerce. This has led to low income for farmers and a progressive loss of traditional production and commercialization practices. In some cases, production surpluses, instead of generating more sales in new markets, result in losses because these products do not reach the end consumer.

By implementing a Marketing Plan that respects ancestral ethics, incorporating digital marketing principles and new strategies, the farmers of San Isidro can improve their market positioning, increase their income, and preserve their traditional practices, promoting fair and sustainable trade.

This study aims to diagnose the current situation and support the digital-focused sale of agricultural products through a website and other complementary strategies. It will combine documentary research, direct observation, and group techniques to gather information with the active participation of the community. Mix strategies will be designed to help the community

achieve better sales income.

Based on findings, the marketing plan proposal is designed around the marketing mix model, adapted to the particularities and rural setting of the San Isidro district, and incorporating technological elements such as e-commerce, online communication, brand visibility, and loyalty-building among consumers interested in natural and sustainable products. This proposal could improve the community's living conditions, boost the local economy, and project their culture into new markets without breaking away from their historical roots. The proposed Marketing Plan, grounded in ancestral ethics and digital marketing principles, would generate a positive impact on the San Isidro community, strengthening its economy, preserving traditional values, and promoting—as always—a fair and sustainable commercialization model.

Keywords: Marketing, digital, agricultural, e-commerce, e business

Tabla de Contenido

Objetivos.....	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Marco Histórico	30
Época Colonial y Siglo XIX	30
Siglo XX: Industrialización y Reforma Agraria	30
Creación de Mercados Campesinos	31
Circuitos Cortos de Comercialización	31
Comercialización de los Productos Agrícolas en Comunidades Cercanas.....	31
Generalidades Sobre Pradera	33
San Isidro	33
Localización Geográfica	35
Áreas de Conservación Comunitaria	36
Potencial Turístico	37
Caracterización Social	38
Población.....	38
Cobertura en Salud.....	39
Nivel Educativo	39
Conflicto Armado	40
Interculturalidad.....	41
Impacto de la Globalización y la Industrialización en la Comercialización Agrícola.....	41
Desafíos Sociales y Económicos en la Comunidad de San Isidro	42

La Necesidad de un Plan de Marketing con Ética Ancestral	42
Marco Contextual.....	44
Marco Conceptual y Teórico	46
Marco Normativo Aplicable de Comercialización Rural	46
Concepto de Comercialización Agrícola	48
Importancia de los Mercados Campesinos	48
Circuitos Cortos de Comercialización	48
Retos y Oportunidades	48
Teoría de las 4 P's del Marketing	49
Teoría de la Comercialización Agropecuaria	49
Teoría de los Circuitos Cortos de Comercialización	50
Teoría de la Competencia Perfecta	50
Producción Agrícola	51
Metodología del Cuadro de Mando Integral.....	52
Financiera.....	52
Cliente.....	52
Procesos Internos	52
Aprendizaje y Conocimiento	52
La Comercialización en San Isidro	54
Tipos de Marketing	56
Mercadeo Analítico.....	56
Mercadeo Estratégico.....	57
Mercadeo Operacional	57

	10
Mercadeo Emocional	57
Mercadeo Viral	57
Mercadeo Relacional	57
Mercadeo Rentable	57
Sobre el Análisis de las Estrategias	57
Tipos de Estrategias Comerciales en el Sector Agrícola	58
Hablemos del Comercio Electrónico	66
Metodología	68
Fases de la Investigación	68
Herramienta para el Análisis.....	70
Técnica Focus Group	70
Preguntas Semiestructuradas	70
Diagnóstico	72
Herramienta Matriz DOFA.....	72
Identificación de Factores Internos y Externos.....	72
Análisis de las Respuestas	74
Técnica del Procesamiento de Datos	74
Respuesta 1	74
Respuesta 2	74
Respuesta 4	75
Respuesta 5	75
Respuesta 6	75
Respuesta 8	76

	11
Respuesta 9	76
Respuesta 10	76
Respuesta 11	77
Propuesta de la Implementación Presupuesto.....	78
Indicadores	84
Cruce de Variables DOFA y Formulación Estrategias	86
Herramienta: Balance Score Card.....	98
Propuesta del Plan de Mercado.....	125
Adoptar Modelos de Unidad Organizacional	125
Marketing Mix	129
Estrategias para Comercialización de Productos Agrícolas.....	129
Producto	129
Precio	129
Plaza (Distribución)	129
Promoción.....	129
Estrategias Plaza	130
Diversificación de Canales de Venta	130
Optimización de Logística y Distribución	130
Estrategias Producto.....	131
Diferenciación y Valor Agregado	131
Estrategias Promoción	131
Marketing y Promoción	131
Establecimiento de Alianzas Estratégicas.....	132

Estrategias de Precio	132
Seminarios y Congresos Online.....	133
Publicidad en Redes Sociales del Agro	133
Propuesta de Tienda Online	134
Plataforma Adaptada a la Identidad de la Comunidad.....	135
Estrategia de Comercialización Digital	136
Métodos de Pago y Logística Adaptados a la Comunidad	136
Comercio Justo y Transparencia en los Precios.....	136
Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	137
Conclusiones	138
Recomendaciones	140
Recomendaciones para Orientación General	140
Fortalecimiento de la Identidad Cultural en la Comercialización	142
Implementación de Estrategias de Marketing Digital.....	143
Creación de Canales de Venta Directa.....	143
Educación y Sensibilización del Consumidor.....	144
Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental	144
Alianzas Estratégicas y Expansión del Mercado	144
Referencias Bibliográficas	146
Apéndices.....	148

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Presupuesto énfasis redes gratis</i>	78
Tabla 2 <i>Presupuesto énfasis precios reales del mercado</i>	81
Tabla 3 <i>Indicadores</i>	84
Tabla 4 <i>Formulación De Las Estrategias FO</i>	86
Tabla 5 <i>Formulación De Las Estrategias FA</i>	89
Tabla 6 <i>Formulación De Las Estrategias DO</i>	92
Tabla 7 <i>Formulación De Las Estrategias DA</i>	95
Tabla 8 <i>Matriz Cuadro de Mando Integral</i>	99
Tabla 9 <i>Tablero de control para la empresa</i>	112
Tabla 10 <i>Modelos organizacionales</i>	125

Lista de Figuras

Figura 1 <i>Producción de cultivos en el Municipio de Pradera año 2023</i>	53
Figura 2 <i>Matriz DOFA aplicada</i>	73
Figura 3 <i>Perspectivas del cuadro de mando integral BSC</i>	110
Figura 4 <i>Mapa estratégico</i>	111
Figura 5 <i>Sociedad cooperativa</i>	125
Figura 6 <i>Trabajo en equipo</i>	126
Figura 7 <i>Microempresario</i>	126
Figura 8 <i>Fichas</i>	127
Figura 9 <i>Comercio exterior</i>	127
Figura 10 <i>Check List 1</i>	140
Figura 11 <i>Check List 2</i>	141
Figura 12 <i>Check List 3</i>	142

Lista de Apéndices

Apéndice A <i>Preguntas Semiestructuradas Focus Group</i>	148
Apéndice B <i>Registro fotográfico de la comunidad</i>	150
Apéndice C <i>Instrumento para focus group en visita de campo: entrevista</i>	151

Glosario

Según los ejes centrales del Proyecto Aplicado se proponen como palabras clave las siguientes:

Plan de Marketing

El Plan de Marketing es el documento que resume la planificación de las estrategias de Marketing para un período determinado, incluyendo objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la empresa.

Ética Ancestral

Se refiere a los sistemas morales y valores que han sido transmitidos a través de generaciones dentro de una comunidad o cultura. Estos sistemas éticos suelen estar profundamente enraizados en la historia, tradiciones, creencias y prácticas de esa comunidad.

Soberanía

En el pensamiento de Jean-Jacques Rousseau, la soberanía radica en la voluntad general, que es la voluntad de todo el pueblo expresada directamente, ya que en su concepción no cabe que el soberano sea representado. «La soberanía no puede ser representada por la misma razón por la que no puede ser alienada; consiste esencialmente en la voluntad general y esa voluntad no se representa: es una o es otra sin que quepa punto medio» (Contrato social, capítulo XV).

Comercialización Agrícola

La comercialización agrícola comprende todos los procesos, funciones y servicios necesarios para llevar los productos agrícolas o pecuarios desde la granja o la finca al consumidor final. Esto implica desde la producción hasta el acceso del producto al mercado y a los consumidores

Productos Agrícolas

Son las materias primas y alimentos de origen vegetal y animal que se obtienen a través de la agricultura y la ganadería. Estos productos son la base de nuestra alimentación, y también se utilizan en diversas industrias, como la textil y la alimentaria

Marketing Rural

Se define como un proceso de marketing que se centra en las zonas rurales, enfocándose en identificar las necesidades y deseos de los consumidores en estas áreas, y en desarrollar, promocionar y distribuir productos y servicios que satisfagan esas necesidades. Su objetivo es fomentar el desarrollo rural, generar satisfacción en los clientes y alcanzar los objetivos de la organización.

Marketing Digital

Se refiere a la promoción de productos, servicios o marcas a través de medios digitales como Internet, redes sociales, correo electrónico, etc. Es una forma de marketing que utiliza estrategias y herramientas online para conectar con clientes potenciales, generar tráfico, aumentar la visibilidad de la marca y lograr conversiones, según Oracle

Cultura

Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social.

E Commerce

Se refiere a la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. En esencia, es el proceso de realizar transacciones comerciales online, donde se elimina la necesidad de una tienda física.

E Business

Se refiere a la aplicación de tecnologías de la información y comunicación (TIC) para llevar a cabo operaciones comerciales en línea. En esencia, implica usar internet y otras plataformas digitales para gestionar, operar y realizar transacciones comerciales.

Tienda Online

Es un sitio web donde las empresas venden productos o servicios a través de internet. Es una forma de comercio electrónico que permite a los clientes comprar sin necesidad de estar físicamente en una tienda.

Focus Group

Es un grupo diverso de personas cuidadosamente seleccionadas para participar en un debate guiado sobre un determinado tema, y que contribuyen a discusiones abiertas para una investigación.

Insight

Un insight de marca busca la creación de una marca fuerte y conectada con las emociones y motivaciones del consumidor. En el branding se utilizan los insights de marca para construir la personalidad y valores de las marcas, de forma que los clientes se sientan identificados con esta.

Balance Scorecard

El Balanced Scorecard (BSC / Cuadro de Mando Integral) es una herramienta que permite enlazar estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de cuatro áreas críticas en cualquier empresa: desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocio y aprendizaje y crecimiento.

Motivación del Proyecto

En este camino constante de aprender y desaprender como aquella actitud de dejar de hacer lo mismo y buscar ver las cosas desde diversos puntos de vista o desde diversas ópticas, se encuentra el reto de poner en práctica los conocimientos adquiridos en el maravilloso estudio de la Maestría en Marketing, cuyo legado enseña que no se deben tener limitaciones a la hora de ofrecer los productos y servicios, al contrario, se deben visionar nuevas y mejores formas de lograr llamar la atención de nuestros clientes, de atenderles y de resolver sus solicitudes según las necesidades que posea, las cuales se logra aprender que cambian constantemente.

La post pandemia generó nuevos referentes de comercialización en Colombia, toda vez que se estaba relegados en estados de quietud y de poca inmersión en los mercados digitales o en las transacciones electrónicas, Sin embargo en otros países llevaban años de recorrer caminos en la innovación y mejora continua para más facilidades en términos de accesibilidad y de tiempos, de conectividad más global y hasta las limitaciones de tiempos y horarios mostraban más avances en otros países que en nuestro mercado Colombiano.

Introducción

A pesar de la riqueza agrícola y cultural de la comunidad de San Isidro, los productores enfrentan dificultades en la comercialización de sus productos debido a la competencia con grandes mercados, la falta de estrategias de venta efectivas y la poca valoración de los principios ancestrales en el comercio moderno. Esto ha generado una disminución en los ingresos de los agricultores y una pérdida progresiva de las prácticas tradicionales de producción y comercialización.

En el departamento del Valle del Cauca y Norte del departamento del Cauca alrededor de 330 familias productoras de 23 municipios 18 del Valle y 5 del Norte del Cauca, se agrupan en distintas iniciativas de mercados campesinos en sus procesos de producción, transformación, comercialización. En el actuar de los mercados campesinos se tiene como propósito la representación de los mercados de productos agrícolas, la visibilización de sus propuestas agroecológicas, que han demostrado la viabilidad económica, social, ambiental y cultural, el objeto de estudio también hace un recorrido para propender por la seguridad, soberanía alimentaria y nutricional en los territorios, sobre todo en épocas donde se migró del campo a la ciudad.

El mercado donde se lleva a cabo la comercialización se concibe como un espacio de encuentro solidario entre productores y consumidores, aportando a la construcción de tejido social mediante procesos de participación comunitaria, obrando a través de diversas figuras como las Asociaciones de Productores Agroecológicas, entre muchos diversos actores.

La diversificación productiva inicia con el aprovechamiento de los productos agrícolas obtenidas localmente, es decir en la Vereda San Isidro, las cuales en algunas ocasiones se subvaloraban o se genera desperdicio, por falta de conocimiento en la utilización de nuevas

formas de mercadeo para esos productos agrícolas: como sería usar la sobreproducción para agregar valor con nuevos diseños de productos, diversificación o personalización, procesados (congelados, pulpas...) En cuanto a la relación con los consumidores, el proceso comenzó en las fincas de la comunidad y ha estado enmarcada en el autoconsumo y trueque, de allí han tomando fuerza la apertura de puntos de venta transitorios de productos frescos, según comercialización para pequeños distribuidores o en el peor de los casos para un distribuidor que paga el precio que desea a la comunidad, logrando grandes excedentes al llevar los productos a los consumidores finales o a plazas con grandes diferencias y márgenes en el precio final; según viabilidad económica de los procesos, se debería llegar a más innovación y transformación tecnológica que siga permitiendo el consumo saludable a diversas comunidades, generando conciencia sobre el valor de los recursos regionales de la agrobiodiversidad, la agroecología y su potencial para una alimentación saludable en el bienestar humano.

La importancia de un Plan de Marketing para la comunidad de la Vereda de San Isidro, permitiría proyectar mejores estrategias para la comercialización de los productos agrícolas o los excedentes de ellos a buenos precios, con mejores tiempos de entrega al cliente, con propuestas que incluyan innovación y mejora continua, con opciones en línea, pagos en línea, servicios de contacto en línea, catálogos de productos según cosecha, ofertas, descuentos por compras en volumen, incursión en otros mercados.

En el proyecto se presenta información primaria, información secundaria o de estudios relacionados a los proyectos sociales, ambientales y de fuentes hídricas, que llevan a velar por la sostenibilidad económica de sus habitantes, quienes a través de los años han sufrido diversos flagelos armados, sociales, políticos, económicos, ambientales y culturales que les ha obligado a surgir con su propia iniciativa sin apoyos del Estado, velando por seguir siendo una comunidad

autónoma, soberana, ancestral, protegida.

El documento evidencia un primer momento con el diagnóstico, en el cual se darán a conocer las variables estudiadas a través de observación directa, análisis de fuentes primarias de información, participación directa de la comunidad para el estado de la comercialización actual de los productos agrícolas

Un segundo momento lo ofrecen las propuestas, dentro de la cual se incursiona en el mundo del marketing para diseñar estrategias de marketing mix, tendientes a presentar un escenario con alternativas de incursión en mercados en línea o tecnológicos, para la mejora de ingresos por comercialización de productos agrícolas.

El proyecto aplicado usa la matriz DOFA y herramientas como la observación directa y la técnica focus group, el cuadro de mando integral (BSC) como sistema de planificación y gestión estratégica para comercializar productos agrícola y propuestas de estrategias generales de marketing mix, que permitan optimizar precios de ventas, mejorar los tiempos de entrega al cliente, disminuir la pérdida de productos en campo, e incorporar herramientas de innovación como plataformas digitales de comercialización, pagos en línea, ofertas especiales. A nivel académico, el proyecto pretende contribuir al conocimiento sobre la aplicación de principios de marketing moderno en contextos rurales, generar modelos replicables en otras comunidades agrícolas y aportar nuevas perspectivas sobre la inclusión digital y la sostenibilidad comercial en zonas tradicionalmente desconectadas de grandes redes de consumo. De esta manera, se busca no solo impactar de forma positiva a las comunidades beneficiadas, sino también enriquecer la discusión académica sobre marketing rural y desarrollo económico.

Planteamiento del Problema

La comunidad de San Isidro, con una rica tradición agrícola basada en conocimientos ancestrales, enfrenta serios desafíos en la comercialización de sus productos agrícola. A pesar de la calidad y el valor cultural de sus cosechas, los productores locales se ven afectados por la competencia desigual con los grandes mercados, la falta de estrategias de venta adaptadas a su identidad y la escasa valoración de los principios éticos ancestrales en el comercio moderno.

Los desafíos de la comercialización les ha dejado en desconexión entre los valores ancestrales y las dinámicas del marketing actual. La producción agrícola en San Isidro se basa en prácticas sostenibles, el respeto por la tierra y la reciprocidad comunitaria, sin embargo, la lógica comercial se centra en la maximización de ganancias y es allí precisamente donde se dará el enfoque del estudio, en supera las dificultades de no estar inmersos en el mundo del marketing con opciones tecnológicas que hagan visible su enorme labor agroecológica con el comercio digital, logrando mejora en ingresos y posicionamiento. Constantemente, los productores enfrentan las limitaciones en infraestructura y acceso a canales de distribución eficientes, lo que les reduce su capacidad de competir con grandes empresas altamente posicionadas en el mercado. La falta de estrategias de marketing adaptadas a su realidad, los ha llevado a una dependencia de intermediarios que, en muchos casos, son los que imponen precios bajos en la compra y condiciones desfavorables para los agricultores.

La falta de reconocimiento del valor agregado de los productos agrícolas de San Isidro, como su origen natural, su producción libre de químicos y su impacto positivo en la comunidad, ha llevado a una subvaloración en el mercado, limitando las oportunidades de crecimiento para los agricultores.

Ante esta problemática, surge la necesidad de desarrollar un Plan de Marketing con ética

ancestral, que no solo fortalezca la comercialización de los productos agrícolas, sino que también reivindique los valores culturales y comunitarios de San Isidro dentro del contexto tecnológico. Este enfoque permitirá aumentar ingresos, seguir proporcionando modelos de comercio justo, sostenible y adaptado a la identidad de la comunidad, promoviendo el reconocimiento y la valorización de sus productos agrícolas en nuevos mercados locales y regionales.

Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing, coherentes con la identidad ancestral de la comunidad, pueden implementarse para fortalecer su sostenibilidad económica y financiera en la comercialización de los productos agrícolas de la Vereda San Isidro, en Pradera Valle del Cauca?

Justificación

Contexto local

La vereda San Isidro está ubicada en el municipio de Pradera, Valle del Cauca, Colombia, es un territorio con una larga tradición de producción campesina y una fuerte identidad cultural. En los últimos años, la comunidad de San Isidro ha venido enfrentando diversos desafíos, como la expansión de la frontera agropecuaria, la explotación minera y la presencia de grupos armados ilegales (Vallejo, Franco, Salazar, Giraldo, Nieto & Ramírez, 2021). En este contexto, la Zona de Reserva Campesina se ha convertido en una herramienta fundamental para la defensa del territorio, la promoción de la agroecología y la construcción de un referente para el desarrollo propio. (Montoya, & Arango 2024).

La Oportunidad del Marketing Digital

El estudio pretende diseñar estrategias que impulse, motiven, generen competitividad, posicionamiento, satisfacción al cliente a través de propuestas basadas en Marketing apoyados en componentes digitales actuales de ventas. El estudio tuvo en cuenta que otros modelos de negocios que aplican marketing digital pueden lograr impactos de crecimiento en las ventas por encima del promedio normal. Según la plataforma de datos Datareportal (2024), en su informe más reciente publicado en el 2024, en Colombia hay cerca de 52.21 millones de personas, de las cuales 39,51 millones son usuarios de internet, lo que representa el 75,7 % de la población; y hay 36,70 millones de perfiles de redes sociales. Además, el 91.5 % de la población posee un teléfono móvil.

El marketing digital ofrece beneficios significativos para las empresas. Con una población conectada a internet y una creciente adopción de dispositivos móviles, las marcas pueden llegar a una audiencia más amplia y segmentada. Esto se refleja en el aumento del

comercio electrónico, donde el 48 % de los usuarios entre 16 y 64 años realizaron compras en línea el último año (Kemp, ,2024)).

En Colombia el panorama no es distinto, el uso del internet cada vez es más. A principios de 2024, el número de usuarios de Internet alcanzó los 39,51 millones, con una penetración del 75,7% en la población total de 52,21 millones. Esto significa que más de la mitad de la población colombiana está conectada, utilizando Internet para diversas actividades.

El análisis de Kepios revela un incremento en el número de usuarios de Internet en Colombia, con un aumento de 164 mil usuarios, entre enero de 2023 y enero de 2024. Además, el país cuenta con un total de 77,02 millones de conexiones móviles celulares activas, lo que equivale al 147,5% de la población total. (Símbolo, A.D. 2024)

La anterior dinámica de crecimiento económico a través de la conectividad permite inferir que la comunidad de San Isidro, es el escenario perfecto para que sus habitantes a través de la comercialización de productos en una página web, logren generar ingresos constantes y crecientes, reduciendo la incertidumbre y quietud en la venta de sus productos agrícolas. También aprovechar la oportunidad de la riqueza de sus suelos que le permite cosechas en toda época del año, las cuales pueden abastecer a través de nuevos aliados, mercados y clientes todas las necesidades alimentarias de quienes requieran abastecer la canasta familiar minoritariamente o en volumen.

Se proyecta en un futuro cercano aprovechar los productos agrícolas de la Vereda San Isidro, para reactivar paulatinamente su economía rural y ancestral, que cada vez registra disminución en los ingresos con sus principales fuentes de trabajo artesanal, ellos han sido pioneros en la autosostenibilidad alimentaria y pueden apoyar a las demás regiones cercanas en este interés, amparados en mejores prácticas comerciales y de tendencia global.

La Pertinencia en el Campo Académico

La comunidad de San Isidro posee una riqueza agrícola y cultural basada en conocimientos ancestrales que han sido transmitidos de generación en generación. Sin embargo, en el contexto actual de globalización y comercialización masiva y digital, los pequeños productores enfrentan dificultades para posicionar sus productos en el mercado, lo que ha generado una crisis económica y una progresiva pérdida de identidad cultural. Este proyecto busca rescatar y fortalecer la comercialización de los productos agrícolas de San Isidro, mediante un enfoque de marketing basado en estrategias digitales con enfoque y respeto por la ética ancestral, lo que promueve continuar forjando modelos de comercio justo y sostenibles.

Este proyecto contribuirá a la preservación del conocimiento ancestral de las prácticas agrícolas y comerciales, evitando que las nuevas generaciones lo abandonen en favor de modelos de producción industrializados y con distintos manejos dominantes. Al integrar estrategias de marketing digital, adaptadas a la cosmovisión de la comunidad, se fomentará el amor a la producción agrícola tradicional, la mejora en E-Commerce y la agregación de valor a sus productos, incentivando a la continuidad en el uso de prácticas modernas de ventas con ecodiseños, transformación saludable, identidad de marca propia.

Este proyecto es viable porque representa una oportunidad para la comunidad, además se basa en los conocimientos ancestrales y recursos propios de la misma, aprovechando su experiencia en producción agrícola, su identidad cultural como elementos diferenciadores en el mercado, sus bajos precios. La implementación de estrategias de marketing adaptadas a la realidad de San Isidro permitirá fortalecer su economía, mejorar la calidad de vida de los productores y garantizar la continuidad de sus prácticas agrícolas ancestrales.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing con ética ancestral, a través de estrategias con enfoque digital, que permitan la comercialización de los productos agrícolas de la población de la Vereda San Isidro, con el crecimiento en las ventas.

Objetivos Específicos

Diagnosticar las necesidades actuales de la comunidad frente a la comercialización de sus productos agrícolas, mediante la observación directa y análisis participativo para identificar mejoras en la comercialización.

Recolectar, procesar y analizar la información, a través de la herramienta de gestión estratégica organizacional Balance Scorecard (BSC)

Presentar los resultados y generar propuestas, teniendo en cuenta las tendencias del mercado digital actual.

Marco Histórico

La comunidad de San Isidro, como muchas otras comunidades agrícolas tradicionales, ha desarrollado a lo largo de generaciones un sistema de producción basado en el respeto por la naturaleza, la reciprocidad y la sostenibilidad. Históricamente, el comercio de productos agrícolas en estas comunidades no solo tenía un propósito económico, sino que también representaba un acto de intercambio cultural y social, donde los valores de solidaridad y equidad eran fundamentales.

Antes de la expansión de los mercados globalizados, las comunidades rurales mantenían sistemas de trueque y comercio justo, donde los productos agrícolas eran valorados no solo por su precio, sino por su calidad, origen y el esfuerzo detrás de su producción. Sin embargo, con la llegada de modelos de comercialización industrializados, estas prácticas han sido desplazadas, afectando la economía local y la identidad cultural de los productores.

La comercialización de productos agrícolas campesinos en Colombia ha evolucionado significativamente a lo largo de la historia.

Época Colonial y Siglo XIX

Durante la colonia, la producción agrícola estaba dominada por haciendas y encomiendas, con un fuerte enfoque en cultivos como el café, el cacao y el tabaco. Los campesinos tenían acceso limitado a los mercados y dependían de sistemas de trueque o ventas locales.

Siglo XX: Industrialización y Reforma Agraria

Con la industrialización y el crecimiento urbano en el siglo XX, la comercialización de productos agrícolas comenzó a estructurarse mejor. En los años 60 y 70, la reforma agraria intentó mejorar el acceso de los campesinos a la tierra y a los mercados, aunque con resultados

mixtos.

Creación de Mercados Campesinos

En las últimas décadas, han surgido iniciativas como los mercados campesinos, que buscan conectar directamente a los productores con los consumidores, eliminando intermediarios y promoviendo precios justos. Estos mercados han sido fundamentales para la sostenibilidad socioeconómica de las comunidades rurales.

Circuitos Cortos de Comercialización

Más recientemente, se han desarrollado circuitos cortos de comercialización, que permiten a los agricultores vender sus productos de manera más eficiente y con mayor rentabilidad. Estas estrategias han sido impulsadas por organizaciones locales y la cooperación internacional.

Comercialización de los Productos Agrícolas en Comunidades Cercanas

A partir del año 2001, se llevan a cabo las primeras experiencias de mercadeo de productos agroecológicos con una periodicidad mensual, luego quincenal hasta llegar en el año 2004 a una frecuencia semanal. De esta manera nace el mercado de Cali liderado por Asoproorgánicos y posteriormente los de Buga, Roldanillo, Centro del Valle en Tuluá, Cartago, Sevilla y Palmira. Entre los años 2004 y 2010 los mercados agroecológicos contaron con un apoyo institucional permanente como el Instituto Mayor Campesino (IMCA), La Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca (CVC), la Fundación EPSA, algunas unidades municipales de asistencia técnica agropecuaria (UMATAs), entre otros, que van sentando las bases de los mercados agroecológicos actuales.

Específicamente en Pradera Vereda San Isidro los mercados campesinos no están articulados con red de mercados del departamento existen estrategias locales de abastecimiento,

cambio y transformación artesanal de diferentes productos agrícolas, entre productores de la vereda, estas se ven constantemente interrumpidas por el riesgo que enfrentan comunidades campesinas, pueblos étnicos en el municipio dada la agudización del conflicto armado en la zona pone en peligro la vida e integridad de estas poblaciones debido a la disputa territorial entre las disidencias de las extintas Farc-EP.

Los Circuitos Cortos de Comercialización (CCC), según lo planteado por la CEPAL, FAO e ICCA (2014), se entienden como una modalidad de comercio en la que se prioriza la venta directa de productos agrícolas frescos y de temporada. Esta forma de comercialización generalmente se da en contextos donde existe proximidad geográfica entre productores y consumidores. Dentro de las diferentes modalidades de CCC, destacan opciones como la venta directa en las fincas, entrega de cosechas en origen, reparto a domicilio, ventas por internet, grupos de compra, mercados de productores, tiendas colectivas y ferias locales (Escobar et al., 2017).

Estos circuitos se han vinculado a ventajas tanto para los productores como para los consumidores. Para los primeros, representan una oportunidad de obtener mayores ingresos debido a la ausencia de intermediarios, alcanzar una mayor variedad de clientes y disminuir los costos de transporte. En cuanto a los consumidores, se resalta el acceso a alimentos más frescos y saludables, a precios más accesibles, y con la posibilidad de establecer relaciones directas y duraderas con los productores (Escobar & Granados., 2017).

Este informe presenta como alternativa los CCC para mejorar las dificultades de comercialización en sectores rurales como la vereda objeto del estudio de este trabajo.

Generalidades Sobre Pradera

Se localiza al sur del Valle del Cauca, en la vertiente Oriental de la Cordillera Central a $3^{\circ}25'20''$ de latitud Norte y $76^{\circ}14'42''$ de Longitud Oeste. Se encuentra con los siguientes límites, por el Norte con el Municipio de Palmira, por el Este con el Departamento del Tolima, por el Sur con el municipio de Florida y por el Oeste con el Municipio de Candelaria. Tiene una extensión 40.300 hectáreas de las cuales 10.300 está sembrada en caña de azúcar, 200 en Hortalizas, 200 en frutales, 29.000 en pastos y 260 el área urbana 20 Kilómetros y Santiago de Cali, cerca de 50 Kilómetros

San Isidro

En el año 1900 se dan migraciones de colonos provenientes de otros municipios del departamento del Valle, así como, del Cauca, Cundinamarca y el eje cafetero, para fundar los corregimientos de Lomitas y El Retiro. En 1918 se funda el corregimiento San Isidro por colonos provenientes de los departamentos Cauca, Tolima, Caldas y Cundinamarca. En 1935 se inició el poblamiento de Bolo Blanco. En 1937 se funda La Feria y Potrerito. En la década de los 40, se funda La Carbonera, los Pino, La Fría y El Nogal y en 1950, el corregimiento de Bolívar. Durante esta década la violencia política azotó buena parte de los corregimientos, especialmente San Isidro. Entre 1999 y 2003 en los corregimientos San Isidro, La Feria y La Carbonera, la situación de violencia y desplazamiento ocurrida en este periodo fue un hecho de gran incidencia en la población campesina (Consejo Municipal de Desarrollo Rural, 2019)

El corregimiento de San Isidro según el Plan Básico de Ordenamiento Territorial (PBOT) se encuentra ubicado en la zona 2 correspondiente al piso térmico medio que pertenece al cinturón cafetero de pradera y es considerada como área de regulación hídrica. El Corregimiento tiene un área de 220 Ha, una población de 250 habitantes distribuidos en 62 hogares con igual

número de viviendas. (PBOT 2004)

Teniendo en cuenta que la consulta previa es un derecho fundamental que tienen los grupos étnicos, el 29 de mayo de 2024 se solicita procedencia de consulta previa, el 17 de junio de 2024 la Dirección de Autoridad Nacional de Consulta Previa (DANCP) adscrita al Ministerio del Interior, expide Resolución de Procedencia de Consulta Previa ST 0699, en la cual indican que procede consulta previa con el pueblo Nasa del resguardo indígena Kwet Wala para la medida administrativa de delimitación y constitución de la ZRC de Pradera. El 18 de junio de 2024, la ANT solicita inicio del proceso consultivo y el 4 de julio se realiza la etapa 2 de coordinación y preparación. El 29 y 30 de julio de 2024 se programa las etapas 3 y 4 (preconsulta y consulta previa, respectivamente). (Plan Desarrollo sostenible 2024)

Durante los meses de junio a inicios de agosto de 2024, se realizaron reuniones con varios actores territoriales importantes, como la Agencia de Renovación del Territorio (ART), Gobernación del Valle del Cauca, Parque Nacional Natural (PNN) Las Hermosas, CVC y la Asociación de Cultivadores de Caña de Azúcar de Colombia (ASOCAÑA), para socializar el proceso de delimitación y constitución de la ZRC de Pradera, así como, el PDS, recibir retroalimentaciones y generar acciones de articulación para la consolidación de la ZRC de Pradera. (Plan Desarrollo sostenible 2024)

El 3 de agosto de 2024, se realizó la Audiencia Pública para la delimitación y constitución de la ZRC de Pradera, con la participación de varias entidades de orden nacional, departamental y municipal, resaltando la participación de la Ministra de Agricultura y Desarrollo Rural, el Ministro de Minas y Energía, la Viceministra de Ordenamiento Ambiental del Territorio del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Rural, así como, el Director de la Agencia Nacional de Tierras. (Plan Desarrollo sostenible 2024)

Es así como, la figura de la ZRC para el municipio de Pradera representa una oportunidad para la comunidad campesina organizada de incidir en la aplicación de políticas y proyectos que respondan a las necesidades reales del territorio, además, contribuyan al fortalecimiento de la economía campesina, la conservación de los bienes comunes y la construcción de paz. (Plan Desarrollo sostenible 2024), por ende, San Isidro pertenece a la ZRC del Municipio de Pradera

Localización Geográfica

El municipio de Pradera se localiza al sur oriente del departamento del Valle del Cauca, geográficamente limita al sur con Florida y el río Párraga, al norte con Palmira y la quebrada Flores Amarillas, al oeste con el municipio de Candelaria y al este con Río Blanco en el departamento del Tolima. Al ubicarse en el flanco occidental de la cordillera Central su topografía se compone de zonas planas correspondiente al valle geográfico del Río Cauca y zonas de montaña desde el piedemonte, presentado alturas que van desde 1.000 msnm hasta los 4.200 msnm aproximadamente y una temperatura media de 23 C° en la zona urbana.

Pradera tiene una extensión de 356.7 km², que equivalen al 1.7 % del total del área del departamento del Valle del Cauca; del área total del municipio 353.7 km² corresponden al área rural y 3 km² al área de la cabecera municipal. Los principales afluentes hidrográficos que atraviesan el territorio son los ríos Bolo Blanco, Bolo Azul, Bolo Blanco Vilella y Párraga.

Como elementos de la base natural municipal y regional, según datos de la base cartográfica del Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, en Pradera existen 16.447,7 ha de la Zona de Reserva Forestal (ZRF) Central de Ley 2da de 1959, que corresponde al 46,1% del área del municipio (MADS, 2013). Adicionalmente, se encuentran 5.304,3 ha que hacen parte del Complejo del Páramo Las Hermosas (MADS, 2012) no incluidas dentro del PNN; este complejo está comprendido en una franja altitudinal entre los 3.000 y 4.000 m de altitud y es el

principal proveedor de servicios ecosistémicos, especialmente de tipo hidrológico y de regulación hídrica, de los que se abastecen comunidades del Valle del Cauca y las actividades agropecuarias, así como un espacio de vida que alberga gran variedad de especies de flora y fauna. (Asociaciones, 2024)

Las características productivas y agroecológicas del municipio de Pradera evidencian un uso predominantemente agropecuario en su zona rural, tanto en áreas planas como en laderas. Existe un claro contraste entre ambas áreas, especialmente en lo referente al uso y tenencia de la tierra. En la zona plana, predomina la gran propiedad agroindustrial, vinculada al monocultivo de caña de azúcar y caña panelera. Por otro lado, en la zona de ladera, prevalece la pequeña propiedad, con cultivos de pancoger, cría de especies menores, hortifruticultura y ganadería extensiva (Alcaldía de Pradera, 2016).

Áreas de Conservación Comunitaria

La Reserva Ambiental Campesina (RAC) “La Cuchilla” ubicada en el corregimiento de San Isidro, es una estrategia de conservación comunitaria. En esta Reserva nacen fuentes hídricas que alimentan la microcuenca Salsipuedes. Ante el avance de la frontera agrícola, la comunidad campesina concertó en el 2004 la reforestación y aislamiento de nacimientos en la RAC La Cuchilla, generando incluso el fortalecimiento organizativo de la JAC del corregimiento San Isidro y de la Asociación Agro-comunitaria El Porvenir (AGROPOR). Para el año 2007 el predio fue adquirido por la Alcaldía y entregado a la JAC para que lo administrara autónomamente (Rodríguez Mayorga, 2010). Conjuntamente entre la JAC, AGROPOR y la junta administradora del acueducto comunitario de San Isidro empezaron el proceso de aislamiento, reforestación, recuperación y cuidado de este predio, destinado a la conservación ambiental.

Potencial Turístico

Dada la diversidad de paisajes y el desarrollo productivo en el marco de la economía campesina, la ZRC de Pradera tiene el potencial de desarrollar actividades turísticas con tres enfoques: el comunitario, el ecológico y el agropecuario. Cabe mencionar que ya existe una propuesta denominada “Pradera Dulce” en el cual se plantean actividades de reconocimiento de la variedad gastronómica, de aprendizaje y desarrollo de prácticas culturales, de reconocimiento de la tradición de la vida campesina y sus actividades productivas, y de recorridos a lugares para deleitar los hermosos paisajes de la ZRC (Grupo de Investigación Sociedad, Economía y Política Pública - SEPP, 2019).

Caracterización Social

Población

De acuerdo con el Censo Nacional de Población del año 2018, el municipio de Pradera contaba con una población de 43.552 personas, de los cuales la mayor parte se ubica en la cabecera municipal, en la zona rural (donde se encuentra la Vereda San Isidro) y centros poblados se encuentra el 11.6% de su población que equivale a 5.068 personas, de este porcentaje el 51,4% corresponde al sexo masculino y 48,6% al femenino. De esta manera, de acuerdo con la población reportada para el 2024, la población del municipio ha venido incrementando y la ZRC de Pradera estaría compuesta por el 21.4% de la población rural del municipio. (DANE, 2018)

La Vereda San Isidro tiene una población aproximada de 101 familias, con 224 número de personas, de las cuales 102 son mujeres, 122 hombres, 23 jóvenes y 14 niños y niñas. (ANT, 2024 a partir de información del comité de impulso de la Zona Reserva Campesina)

De acuerdo con la información reportada por dataum.com, la población rural del municipio de Pradera está compuesta en un 31% de niñas y niños, un 14% de Jóvenes, 36% de adultos y un 20% de adultos mayores, siendo superior la población de hombres en los diferentes rangos de edad como se muestra en la pirámide poblacional

En otras estadísticas consultadas (dataum.com), para el 2024 el municipio de pradera cuenta con una población de 49.416 habitantes de los cuales el 12.2% (6.020 personas) hacen parte de la ruralidad del municipio. De esta manera, de acuerdo con la población reportada para el 2024, la población del municipio ha venido incrementando y la ZRC de Pradera estaría compuesta por el 21.4% de la población rural del municipio. (Plan Desarrollo sostenible 2024)

Según la información obtenida de cada Junta de Acción Comunal de los corregimientos

que hacen parte de la ZRC de Pradera, la aspiración territorial está compuesta por aproximadamente 520 familias y 1286 personas. Del total de la población identificada el 42% corresponde a mujeres, el 58% a hombres, el 15% a jóvenes y el 14% a niñez. (Asociaciones, 2024)

Cobertura en Salud

El 100% de los usuarios en el municipio de Pradera, son atendidos en el únicamente a un nivel de baja complejidad en la cabecera municipal y adicionalmente, las condiciones para la prestación de los servicios de salud no son óptimas, ya que para las zonas rurales se cuentan solo con algunas brigadas de salud, que se desplazan esporádicamente. El corregimiento Potrerito cuenta con un puesto de salud, pero éste no se encuentra funcionando. (Asociaciones, 2024)

Nivel Educativo

Por otra parte, el nivel educativo de la población de acuerdo con el censo del DANE 2018, del municipio de Pradera predomina la básica primaria, presentando el porcentaje más alto para la zona rural dispersa, centros poblados y cabecera municipal. Por otro lado, en los centros poblados y rural disperso se presenta el porcentaje más alto de habitantes que no han tenido acceso a la educación, y el más bajo para el rural disperso en cuanto a la educación básica secundaria, educación media y tecnológica. Viéndose allí reflejada la precariedad del acceso y oportunidades que tienen los habitantes de la ruralidad a la educación básica y técnica/tecnológica. (DANE, 2018)

De acuerdo con la información reportada por el Censo Poblacional (2018), se concluye que el 90% o más de la población de rural dispersa saben leer y escribir, ya que es la población que reporto haber cursado mínimo básica primaria.

La pobreza multidimensional abarca diversas carencias y privaciones de derechos y

capacidades que afectan la calidad de vida y el bienestar de la población, más allá de los ingresos. El índice de pobreza multidimensional (IPM) identifica privaciones en cinco dimensiones: educación, condiciones de niñez y juventud, salud, trabajo, acceso a servicios públicos y condiciones de vivienda, por lo cual es un indicador de las condiciones de vida de la población.

En el municipio de Pradera, Valle del Cauca, se presenta una incidencia de pobreza multidimensional en el 24,9% de los hogares, siendo aún más elevado en los centros poblados y el área rural dispersa donde representa el 31,0% de acuerdo con el Censo Poblacional (DANE, 2018), esta cifra de acuerdo al promedio del departamento del Valle del Cauca es superior en 7.8% en la ruralidad; esta situación de acuerdo con el DANE (2018) se debe a las altas tasas de empleo informal, al bajo logro educativo de la población y al escaso acceso a servicios públicos como ya se analizó, entre otras causas.

Conflicto Armado

Según el contexto histórico reflejado en las investigaciones de fuentes primarias y secundarias para la elaboración del Plan de Desarrollo Sostenible 2024-2044, se resume el trajinar violento de la comunidad de la Zona de Reserva Campesina del Municipio de Pradera, a lo largo de su historia, en la cual se detectó la presencia de diversos grupos criminales al margen de la Ley, tales como: FARC-EP, ELN, BACRIN, M19, Paramilitarismo, Rastrojos, los cuales tienen diversas versiones presentes aún en Colombia y en la región.

Todo ello generó muchos años de conflicto armado dando como resultado nefastas consecuencias sociales, psicológicas, económicas, ambientales, culturales, políticas y demás para la población. (Fundación ideas para la Paz, 2013). Este fenómeno generó asesinatos y desplazamientos, temor en la comunidad y disminución de las fuentes de ingreso comerciales,

por ello Pradera se encuentra dentro de los 3 municipios priorizados en el PDET del Valle del Cauca y el décimo en ser elegido para desminado humanitario.

Según el Departamento Administrativo de la Presidencia de la República (DAPRE), 2024, se reportaron dentro de la ZRC de Pradera, Valle del Cauca, entre el 2007 hasta el 2016, 31 eventos de minas antipersona (MAP), de los cuales, 26 se describen como desminado militar en operaciones, 4 se reportan como accidente por MAP, y 1 como sospecha de campo minado. A finales de 2023, el Batallón de Ingenieros de Desminado Humanitario No 6, la organización humanitaria no gubernamental HALO Trust y la Oficina del Alto Comisionado para la Paz, declararon el municipio de Pradera, Valle del Cauca, como territorio libre se sospecha de contaminación con minas antipersona y municiones sin explosionar.

Interculturalidad

El Resguardo Indígena Kwet Wala Dxüus Yat Nasa es una comunidad Nasa que por su ubicación y el trabajo mancomunado realizado con la comunidad campesina cercana a ASTRACAVA, cobra gran relevancia. Este resguardo enfrenta desafíos similares a los de las comunidades campesinas que buscan ser incluidas en la ZRC de Pradera. Han padecido un despojo histórico de su territorio, enfrentan impactos del conflicto armado y una baja presencia institucional en la región. El resguardo abarca parte de los corregimientos de La Fría, El Nogal y La Carbonera, demarcando un total de 3 comunidades bajo la autoridad de este Resguardo. Desde el 2018 el comité de impulso de la ZRC de Pradera y las comunidades indígenas del Resguardo Kwet Wala, celebraron los Acuerdos Interculturales de Voluntades para la Convivencia y el Ordenamiento Comunitario del Territorio. (Asociaciones, 2024)

Impacto de la Globalización y la Industrialización en la Comercialización Agrícola

El avance de la globalización ha impuesto modelos de producción masiva y

comercialización estandarizada, donde los productos agrícolas son tratados como mercancías sin identidad. Esto ha generado una competencia desigual para los pequeños productores de comunidades como San Isidro, quienes enfrentan dificultades para posicionar sus productos en mercados dominados por grandes empresas agroindustriales.

Además, la industrialización ha promovido el uso de prácticas agrícolas intensivas, muchas de las cuales afectan negativamente el medio ambiente y la calidad de los alimentos. En contraste, los productores de San Isidro continúan utilizando métodos tradicionales y sostenibles, pero la falta de estrategias de marketing adecuadas ha impedido que estos productos sean reconocidos y valorados en el mercado.

Desafíos Sociales y Económicos en la Comunidad de San Isidro

La pérdida de espacios de comercialización justa ha generado una crisis económica en la comunidad de San Isidro, reduciendo los ingresos de los productores y afectando su calidad de vida. La gran mayoría de jóvenes de la comunidad han optado por migrar a las ciudades en busca de oportunidades laborales, lo que ha debilitado la continuidad de las prácticas agrícolas ancestrales.

Además, la falta de reconocimiento del valor cultural y ambiental de los productos agrícolas de San Isidro ha llevado a una desvalorización de su identidad, afectando la autoestima de los productores y la percepción de sus productos en el mercado. Sin estrategias de marketing que resalten estos aspectos, los agricultores continúan enfrentando barreras para competir con productos industrializados de menor calidad, pero mayor presencia comercial.

La Necesidad de un Plan de Marketing con Ética Ancestral

Ante este contexto, surge la necesidad de desarrollar un plan de marketing con ética ancestral, que permita a la comunidad de San Isidro recuperar su identidad comercial y fortalecer

su economía mediante estrategias adaptadas a sus valores y tradiciones. Este enfoque permitirá:

Reivindicar la identidad cultural de los productos agrícolas, resaltando su origen, calidad y sostenibilidad.

Generar un modelo de comercio justo, donde los productores reciban precios adecuados y condiciones favorables.

Promover el consumo responsable, sensibilizando a los consumidores sobre la importancia de apoyar modelos de producción sostenibles.

Fortalecer la economía local, asegurando que los ingresos generados por la comercialización beneficien directamente a la comunidad.

Los hechos históricos y el contexto social justifican la necesidad de este proyecto, ya que la comunidad de San Isidro enfrenta desafíos derivados de la globalización, la industrialización y la falta de estrategias de comercialización adaptadas a su identidad. La implementación de un plan de marketing con ética ancestral les permitirá fortalecer la autonomía comercial de los productores agrícolas, fortalecer su economía, preservar su patrimonio cultural y ambiental, y sobre todo asegurar un futuro sostenible para la comunidad.

Marco Contextual

En la actualidad y debido a la declaratoria de grado 3 en términos de seguridad y conflicto armado en la región, los habitantes de la Vereda San Isidro objeto de este estudio recurren a la creatividad y la unión social de su comunidad, para lograr vencer las vicisitudes y continuar avanzando económica y financieramente, a través de la comercialización tipo trueque de sus productos agrícolas representativos como lo son: el banano, los cítricos, maíz, granadilla, mango, cacao, soya, papaya, fresa, entre otros; en aras de obtener lo necesario para su alimentación y generar ingresos en las transacciones comerciales por los excedentes de producción; sin embargo se requiere en el futuro cercano la proyección de un plan de mercadeo que permita sostenibilidad económica y financiera con dichos productos agrícolas propios de la comunidad en la región, alternativas que tengan propuestas de marketing online, que minimice costos y gastos, que permita menos intermediarios en la distribución de los mismos, menos implicaciones como bodegajes, aranceles, transporte, puntos de venta, alquiler, pagos de servicios públicos entre otros.

En la Vereda San Isidro los campesinos encuentran muchas barreras al momento de comercializar los excedentes de su producción agrícolas, ellos siempre desean garantizar los buenos precios y la óptima calidad de los productos, pero tienen variables como los problemas de infraestructura, la inseguridad y la mala estructura de las vías, sumado a la manipulación de los intermediarios en el proceso de comercialización. Por su parte, los clientes siempre desean excelente calidad de productos y precios bajos, por lo que los campesinos generan excesivos esfuerzos en la producción que en varias ocasiones dan como resultado ventas con bajos márgenes de utilidad e incluso pérdidas.

De acuerdo con el Censo Nacional de Población del año 2018, el municipio de Pradera

contaba con una población de 43.552 personas, de los cuales la mayor parte se ubica en la cabecera municipal, en la zona rural (donde se encuentra la Vereda San Isidro) y centros poblados se encuentra el 11.6% de su población que equivale a 5.068 personas, de este porcentaje el 51,4% corresponde al sexo masculino y 48,6% al femenino. De esta manera, de acuerdo con la población reportada para el 2024, la población del municipio ha venido incrementando y la ZRC de Pradera estaría compuesta por el 21.4% de la población rural del municipio. (DANE, 2018)

La Vereda San Isidro tiene una población aproximada de 101 familias, con 224 número de personas, de las cuales 102 son mujeres, 122 hombres, 23 jóvenes y 14 niños y niñas. (ANT, 2024 a partir de información del comité de impulso de la Zona Reserva Campesina)

Marco Conceptual y Teórico

Los Mercados Campesinos surgen a partir de una estrategia de reconocimiento de la economía campesina y de defensa del derecho a la alimentación que se recoge en la declaración del Mandato Agrario de 2003. Su objetivo es la promoción de vínculos más equitativos entre el campo y la ciudad, y el logro de un doble impacto sobre la seguridad alimentaria y el desarrollo rural del país, Desde 2004 el Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA) y The Oxford Committee for Famine Relief (OXFAM) han apoyado técnica y financieramente a las organizaciones campesinas y comunales en el desarrollo de Mercados Campesinos, cuya expansión, a partir de 2007, contó con el apoyo de la Alcaldía Mayor de Bogotá y la Unión Europea. (Universidad, B. ., et al. 2013).

En ese avance de la economía campesina, en 2.004 se conformó el Comité de Interlocución Campesina y Comunal (CICC), como espacio de diálogo, deliberación y consenso constituido por ocho organizaciones campesinas y comunales de tipo nacional y regional. Nueve años después, surge la Alianza Comunal y Campesina (ALCAMPO) que coordina los Mercados Campesinos y Populares, mientras el CICC continúa al frente de los Mercados Campesinos, lo cual ha permitido ampliar la cobertura y alcance del proceso, ya que se han vinculado más familias campesinas y se está haciendo presencia en más municipios y localidades de Bogotá, Por su parte en el Valle del Cauca las diferentes organizaciones campesinas están organizadas alrededor de Red de mercados agroecológicos campesinos del Valle del Cauca – REDMAC (Universidad, B. ., et al. 2013).

Marco Normativo Aplicable de Comercialización Rural

La Ley 2046 de 2020, conocida en Colombia como la Ley de Compras Públicas Locales de Alimentos, tiene como objetivo implementar estrategias que favorezcan la inclusión de

pequeños productores agropecuarios, así como de la agricultura campesina, familiar y comunitaria, en los procesos de adquisición pública de alimentos. Esta normativa pretende que las instituciones del Estado den prioridad a la compra de alimentos provenientes de estos sectores, con el propósito de impulsar el desarrollo rural y fortalecer las economías locales. (Presidencia de la República de Colombia, 2023). (Departamento Administrativo de la Función Pública)

La Ley 2331 de 2023, promulgada en Colombia, tiene como finalidad establecer incentivos orientados al fortalecimiento y apoyo de iniciativas locales que promuevan el desarrollo económico y social en los territorios. Esta normativa busca estimular proyectos liderados por comunidades, emprendedores y organizaciones locales, reconociendo su papel fundamental en la generación de empleo, la sostenibilidad y el arraigo cultural. A través de mecanismos de financiamiento, acompañamiento técnico y preferencia en procesos de contratación pública, la ley busca dinamizar las economías regionales y fomentar la participación de actores locales en la construcción de soluciones para sus propios contextos. (Presidencia de la República de Colombia, 2023).

El Decreto 2185 de 2023 reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Popular en Colombia, con el propósito de articular, coordinar y orientar las políticas públicas dirigidas al fortalecimiento de este sector económico. Este consejo actúa como un espacio de diálogo y concertación entre el Gobierno Nacional, las entidades territoriales y los representantes de la economía popular, con el fin de impulsar estrategias que promuevan la inclusión productiva, la formalización progresiva y el reconocimiento de las actividades económicas desarrolladas por trabajadores informales, pequeños productores, comerciantes y emprendedores locales. (Presidencia de la República de Colombia, 2023).

En cuanto a la comercialización se tiene que la Agencia de Desarrollo Rural (ADR), mediante la Resolución 0590 del 28 de agosto de 2019, institucionaliza la realización de circuitos cortos de comercialización, como los mercados campesinos, ferias y ruedas de negocios, con el propósito de fortalecer el acceso directo de los productores rurales a los consumidores. Esta medida reconoce los derechos de los pequeños productores del campo colombiano, impulsa su inclusión en los mercados y contribuye a mejorar sus condiciones de vida mediante el fomento de la economía local y el desarrollo rural sostenible (Agencia de Desarrollo Rural [ADR], 2019).

Observemos ahora los conceptos propios del objeto de estudio

Concepto de Comercialización Agrícola

La comercialización agrícola se refiere al proceso de distribución y venta de productos agropecuarios desde los productores hasta los consumidores finales. En el caso de los campesinos, este proceso suele estar influenciado por factores como el acceso a mercados, la intermediación y las políticas gubernamentales.

Importancia de los Mercados Campesinos

Los mercados campesinos han sido una estrategia clave para mejorar la comercialización de productos agrícolas en Colombia. Estos espacios permiten a los productores vender directamente a los consumidores, eliminando intermediarios y asegurando precios más justos.

Circuitos Cortos de Comercialización

Los circuitos cortos de comercialización buscan reducir la distancia entre productores y consumidores, promoviendo la venta directa y el comercio justo. En Colombia, estos circuitos han sido impulsados por organizaciones locales y la cooperación internacional

Retos y Oportunidades

Entre los principales retos de la comercialización agrícola campesina en Colombia se

encuentran la falta de infraestructura, el acceso limitado a financiamiento y la competencia con grandes productores. Sin embargo, iniciativas como la digitalización del comercio y el fortalecimiento de cooperativas han abierto nuevas oportunidades para los campesinos.

A continuación, se presentan algunas Teorías más importantes en la comercialización agrícola:

Existen varias teorías clave en la comercialización agrícola que han influido en la forma en que los productos agrícolas llegan al mercado y a los consumidores. Algunas de las más importantes incluyen:

Teoría de las 4 P's del Marketing

Esta teoría, introducida por E. Jerome McCarthy en 1960 en su libro *Marketing Básico*: el cual refiere un Enfoque Gerencial, aborda el concepto que forma parte del Marketing Mix y ha sido fundamental para que los profesionales del marketing diseñen y ejecuten estrategias de campañas efectivas, es así como se establece que la comercialización de productos agrícolas debe considerar estos cuatro elementos fundamentales:

Producto. Características y calidad del producto agrícola.

Precio. Estrategias de fijación de precios según la oferta y demanda.

Plaza. Canales de distribución y acceso al mercado.

Promoción. Estrategias de publicidad y comunicación para atraer consumidores.

Teoría de la Comercialización Agropecuaria

Esta teoría enfatiza que la comercialización agrícola no solo implica la venta de productos, sino también la planificación de la producción, el almacenamiento, el transporte y la distribución eficiente.

Teoría de los Circuitos Cortos de Comercialización

Se basa en la reducción de intermediarios entre productores y consumidores, promoviendo mercados locales y ventas directas. Esto permite precios más justos y mayor rentabilidad para los agricultores.

Teoría de la Competencia Perfecta

Aplicada a la comercialización agrícola, esta teoría sostiene que los mercados agrícolas deben ser transparentes, con múltiples compradores y vendedores, precios determinados por la oferta y demanda, y acceso equitativo a la información.

Las condiciones socioeconómicas se caracterizan por la preponderancia de la economía campesina y la agricultura familiar, lo que da lugar a bajos ingresos de la familia agravados por el deficiente acceso a servicios básicos. Lo que es compensado por el fácil acceso a los recursos naturales, el fuerte tejido social y la efectiva organización de la comunidad.

La principal actividad económica de la Zona de Reserva Campesina es la agricultura familiar, con una producción diversificada que incluye cultivos como café, caña panelera, plátano, yuca, hortalizas y frutas, dadas las favorables condiciones ambientales puesto que cuentan con bosque húmedo tropical, rica biodiversidad, suelo fértil y riqueza hídrica. La comunidad ha conservado las prácticas amigables con un ambiental sostenible en procura de la conservación de su riqueza natural en el territorio.

La tenencia de la tierra en la Zona de Reserva Campesina es mayoritariamente minifundista, con un promedio de 2 hectáreas por familia y han desarrollado un proceso de titulación colectiva de la tierra, fortaleciendo la seguridad jurídica territorial (Ordoñez, 2023).

Las principales amenazas ambientales que enfrenta la Zona de Reserva Campesina son la deforestación, la expansión de la frontera agrícola y la parcelación de algunos terrenos para la

venta, lo que supone que entran a la región personas que no tienen vocación agrícola y mucho menos comunitaria (Passos, M.). Esta comunidad ha desarrollado acciones de resistencia para proteger el medio ambiente y promover un modelo de desarrollo sostenible (Gaviria, P. 2020) La Zona de Reserva Campesina de San Isidro es un territorio con identidad cultural y con una economía campesina propia basada en la producción familiar. La comunidad ha desarrollado estrategias para la defensa de su territorio, la promoción de la agroecología y la construcción de un modelo de desarrollo alternativo.

La producción agrícola les permite la producción de comida donde se prioriza el autoconsumo y lo demás se comercializa en los mercados locales o externos regionales, actualmente tiene fuente de mucho producto propio dado la diversidad de recursos naturales, así como hídricos y la protección misma del Estado como la segunda zona de reserva protegida en el país recientemente aprobada, basan su economía en los mercados campesinos tradicionales.

Producción Agrícola

Según las Evaluaciones Agropecuarias Municipales (EVA), para el año 2023 (UPRA, 2024) la caña de azúcar es el cultivo que ocupa la mayor área en el municipio de Pradera con 10.580 ha, correspondiente al 93% de toda el área cultivada, sin embargo, este cultivo se desarrolla principalmente en la zona plana que no corresponde a la Zona de Reserva Campesina. No obstante, los otros cultivos ocupan un área aproximada de 786 ha, principalmente la zona montañosa del municipio, donde el cultivo de café es el que predomina con 211.5 ha sembradas y una producción anual de 516 toneladas, que representa el 1.9% del área total agrícola municipal después de la caña de azúcar.

El cultivo de mango es el segundo más cultivado después del café con 100 ha sembradas. Otros cultivos de la zona son: leguminosas como habichuela, arveja y frijol; frutales como

guanábana, aguacate y cítricos, musáceas como plátano y banano y hortalizas y cereales como tomate y cebolla entre otros.

Metodología del Cuadro de Mando Integral

Dicha metodología estructura su base en cuatro perspectivas o pilares importantes para entregar la visión holística al desempeño organizacional. Sus perspectivas son:

Financiera

Es la que define las estrategias de índole financiera para lograr en la empresa la rentabilidad, el crecimiento constante de los ingresos, la reducción de los costos y la generación del flujo de caja.

Cliente

Es la que identifica los valores estratégicos dirigidos con la mirada a los clientes que tengo o tendré en el mercado, se enfoca principalmente en dar valor agregado al cliente

Procesos Internos

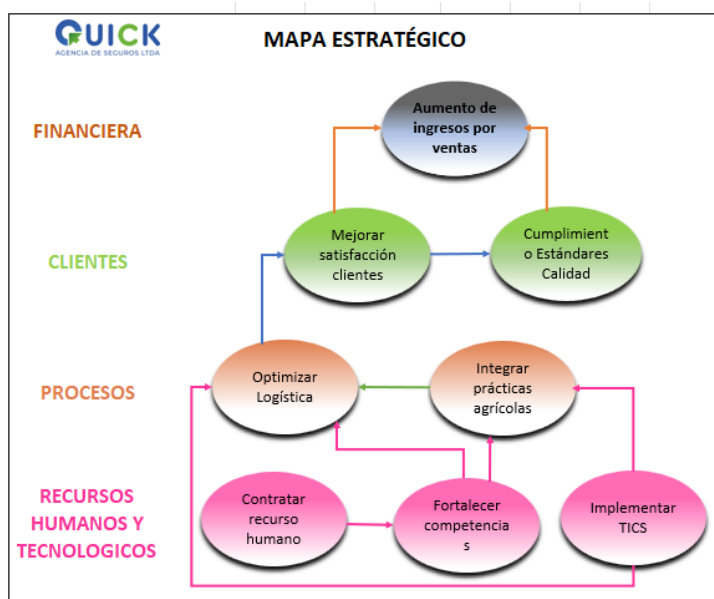
Es la que establece los procesos clave que la empresa debe implementar para alcanzar las estrategias y cumplir todas las metas establecidas.

Aprendizaje y Conocimiento

Es la que permite desarrollar el talento humano, la infraestructura, el clima y cultura en la organización y que es la base para sostener el crecimiento a lo largo del tiempo

Figura 1

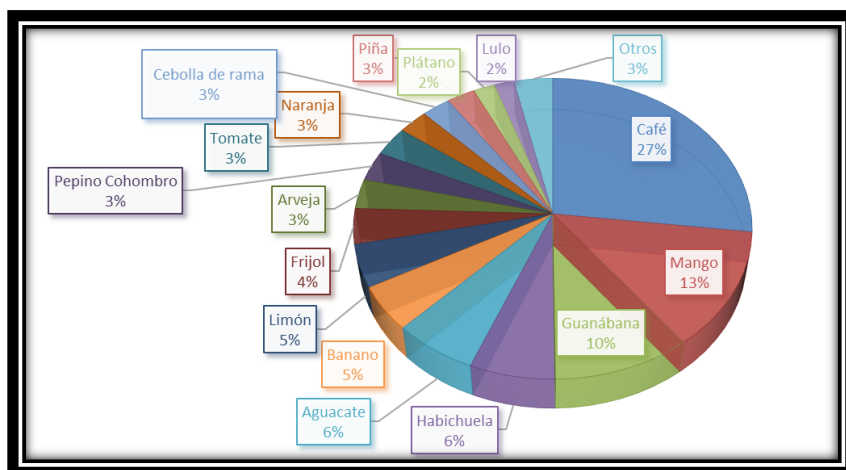
Mapa Estratégico perspectivas



Fuente. Elaboración propia

Figura 2

Producción de cultivos en el Municipio de Pradera año 2023



Fuente. ANT, 2024; con base a datos EVA para el año 2023, excluyendo cultivo de caña de azúcar

El patrón productivo estudiado muestra que, en términos generales la producción de café

disminuyó, ya que en el año 2022 alcanzo un área sembrada de 454 ha el cual disminuyó para el 2023 a 211 *hectáreas* sembradas, y cultivos como guanábana, limón y mango han abierto camino en la zona posesionándose como cultivos de importancia de acuerdo con EVA (2019-2023).

Según el Censo Nacional Agropecuario (2014), el área total cosechada con cultivos de plátano y tubérculos en el municipio de Pradera fue de 2.162 *hectáreas*, de las cuales el 90,8% fue cultivo de plátano y el 9,16% fue de yuca. El área total cosechada con cultivos de frutales fue de 1.591 *hectáreas*. El área total cosechada con cultivos de cereales fue de 301 *hectáreas*. Adicionalmente, el total de área cosechada con cultivos de hortalizas, verduras y legumbres fue de 255 *hectáreas*.

En toda la Zona de Reserva Campesina se siembran hortalizas, cítricos y cultivos transitorios con fines comerciales y de autoconsumo o trueque, siendo los más representativos la habichuela, arveja, frijol, tomate de árbol, cebolla de rama, mandarina y naranja.

La Comercialización en San Isidro

El CNA (2014) mencionaba que las formas en que mayormente se destinan los productos agropecuarios son en los mercados locales y regionales en un 41%, en el autoconsumo con un 28%, en la venta a cooperativas con 26% y venta a central de abastos con un 22%. Solo un 7% hace trueque, un 6% vende a la industria y un 0,13% vende a mercados internacionales. Dentro de las organizaciones de productores se destacan en la Zona de Reserva Campesina, la Cooperativa de caficultores de Occidente, ASTRACAVA, AGROPOR y asociaciones de productores de leche, como AGROFERIA.

Existen desafíos para la comercialización además de los impuestos por el mercado, tales como la poca costumbre de productores campesinos de llevar registros escritos donde se plasme la cantidad de producción por unidad de tiempo (día, semana o mes) y el precio asociado a este.

Esto es importante pues cuando se lleva control de información se facilita la toma de decisiones acertadas acerca del sistema productivo, inversiones o ventas. (PDS,2024)

A la fecha de inicios del estudio, año 2024 la comunidad da a conocer a través de diversas charlas que el trueque ha tomado fuerza debido a las alertas de categoría por cuestiones de seguridad de la zona, dado que limita el desplazamiento y respectivo transporte cotidiano. (PDS,2024)

(PDS, 2024) En la línea estratégica Economía campesina y solidaria del Plan de Desarrollo Sostenible 2024-2044 se plantea la problemática de los bajos ingresos de las familias campesinas debido al alto costo de los insumos para la producción, así como la falta de garantías de comercialización de los productos campesinos, falta de rutas de transporte de los productos campesinos para llevarlos a comercializar, falta de infraestructura y espacios adecuados para la comercialización de los productos campesinos dentro de la Zona de Reserva Campesina, ni en el casco urbano, No se cuenta con una marca o sello de confianza que identifique los productos campesinos de la Zona de Reserva Campesina para garantizar al consumidor que son productos de calidad y saludables, No se cuenta con subsidios, ni incentivos económicos para la producción agropecuaria campesina y mucho menos seguros de cosecha, No se cuenta con acompañamiento, ni asistencia técnica adecuada y pertinente a la cultura campesina y contexto territorial, No se cuenta con infraestructura ni maquinaria, No existen programas de formación campesina con énfasis en los jóvenes ni mucho menos con proyectos productivos que garanticen su permanencia en el territorio. Diversos estudios, investigaciones, artículos científicos, revistas han fijado sus ojos en la población de la Vereda San Isidro, siendo fuente de inspiración para aunar esfuerzos tendientes al análisis de sus problemáticas y correspondientes propuestas.

Para iniciar el análisis del objeto de estudio es preciso indicar que dentro del contexto

económico y la gestión empresarial para llegar al enfoque del marketing como su principal componente, la comercialización o mercadeo se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones: la “microeconomía, llamada también teoría de la empresa (Salvatore, 1987) en su obra define el estudio del comportamiento económico de unidades individuales como son los consumidores, los propietarios de los recursos productivos y finalmente los empresarios.

Se reconoce que el objetivo de la gran mayoría de las empresas gira alrededor de las ganancias que le traen los clientes, por ello la comercialización es la ejecución de las actividades que permiten cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades de esos clientes.

En cuanto al mercadeo agropecuario, se reconoce que es una combinación de actividades cuyo fin es permitir que los productos lleguen al consumidor final en forma conveniente y en el momento y lugar oportunos, y que tienen que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria.

Sigamos abordando el contexto del estudio: el marketing, es un área de las empresas que tiene como función identificar los deseos de los consumidores, determinar estrategias, diseñar productos o servicios y afianzar a los clientes. Por tanto, “el mercadeo abarca una sumatoria de técnicas que, de una manera sistémica y organizada, pretende que un determinado servicio o producto alcance popularidad ante potenciales usuarios o compradores”. (Thompson, 2010)

Tipos de Marketing

Mercadeo Analítico

Consiste en la primera etapa del proceso. Su finalidad es analizar y estudiar a la empresa y sus posibles competencias. Se realizan observaciones sobre los resultados que son obtenidos en ese preciso momento por esa empresa.

Mercadeo Estratégico

A partir de los datos analizados en la fase anterior, detecta cuales son las necesidades que deben satisfacerse y qué será requerido por los usuarios o consumidores a futuro.

Mercadeo Operacional

Consiste en accionar las medidas tomadas en las etapas anteriores.

Mercadeo Emocional

Consiste en que el consumidor se sienta atraído por la marca y su mensaje, a partir de métodos que afectan las emociones, sin ninguna racionalidad. Para que la compra sea realizada es necesario que el producto apele a las emociones, no solo a la razón.

Mercadeo Viral

Consiste en aprovechar al máximo las redes sociales y cualquier otro tipo de medios digital, que le permita alcanzar a diversos públicos.

Mercadeo Relacional

Consiste en el uso de diversas técnicas de venta, y es considerado como un punto medio entre las relaciones públicas y el marketing. Esto se debe a que su objetivo es fomentar las relaciones entre los clientes y las empresas.

Mercadeo Rentable

Consiste en un tipo de marketing que se representa bajo la fórmula $C < V$. y significa que el valor de adquisición debe ser mayor que el costo de adquisición. (Dudalia, 2021)

Sobre el Análisis de las Estrategias

Para el objeto de estudio es importante definir teóricamente que es una estrategia, siendo esta la planificación del proyecto comercial de un agronegocio, marca o producto cuyo diseño se estructura con el fin de impulsar las ventas agropecuarias y conseguir los objetivos comerciales.

Las cuales se describen a continuación:

Tipos de Estrategias Comerciales en el Sector Agrícola

Un proceso estratégico es más que realizar una planificación, es imprescindible integrar todos los departamentos internos relacionados de la empresa agropecuaria para lograr que esta consiga mayor efectividad y sobre todo que perdure en el tiempo.

Hay que tener presente que el futuro de la empresa agrícola depende directamente de las estrategias que se escojan. Las estrategias de venta hacen mención a las preguntas ¿cómo vender? y ¿cómo cerrar ventas? Éstas, son el pilar esencial de cualquier agronegocio. Su razón más importante. En esta acción, es donde la mayoría de las empresas del sector agropecuario falla. Se puede contar con un producto agropecuario estupendo y tener un plan de agro marketing, pero si la estrategia no es la adecuada aquello que se ha estructurado no servirá de mucho.

De acuerdo con la revista (Marketing 4 E-commerce CO, 2018) los diferentes tipos de estrategias de ventas agropecuarias que se pueden utilizar para conseguir alcanzar los objetivos comerciales son:

Estrategias de Ventas Online y Offline. Los dos tipos de estrategias son válidas. Es recomendable integrarlas bajo los mismos lineamientos y objetivos comerciales de la empresa agrícola.

Estrategias de Ventas de Productos o Servicios Agropecuarios. (Marketing 4 E-commerce CO, 2018) Sin embargo, la mejor estrategia de marketing se basa en combinar diferentes tipos de estrategias para intentar alcanzar los objetivos comerciales. A continuación, se presentan otras estrategias de marketing propuestas por (Agromarketing Bialar, 2020).

Seminarios y Congresos Online. La realización de seminarios y congresos online es una

de las estrategias para vender, cada vez más utilizadas por las empresas del sector agropecuario. De forma anual se puede organizar un seminario o congreso sobre una y algunas temáticas donde la empresa agrícola quiera obtener resultados en la campaña. Es necesario contar con referentes técnicos, docentes, investigadores, ingenieros agrónomos y otros profesionales de relevancia para dar a conocer información clave y fidelizar la agra comunidad. Uno de los objetivos de este tipo de estrategias de venta online es conseguir un mayor número de ingresos cualificados para luego, poder ofrecer los productos o servicios agropecuarios.

Ética Ancestral. Silva Prada, (2021) refiere que se debe reflexionar sobre el pensamiento ancestral, en lo que respecta a la ética ambiental, desde la integridad de las fuerzas naturales hasta las representaciones del tiempo y el espacio, el estudio lleva al investigador a invitar a reflexionar que las comunidades ancestrales colombianas tienen concepciones ontológicas que se relacionan con su cultura y su forma de vida misma, que su vida y sus formas son basadas en sus creencias, sus ancestros, su cultura y forman parte del sistema moral valioso de su civilización, atribuyéndole estilos de vida, formas de pensar, características propias que se deben respetar.

Marketing Sostenible. Kotler et al., (2023) El marketing sostenible es un enfoque de la mercadotecnia que busca satisfacer las necesidades actuales de los consumidores y de la sociedad sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas, integrando el triple bottom line (beneficios económicos, sociales y ambientales) en todas las estrategias y operaciones.

Relación del Proyecto con los ODS. Un proyecto de marketing con ética ancestral se relaciona con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) al integrar todas las prácticas de comercio justo, el respeto por la cultura local, el uso responsable de los recursos y capital natural y la generación de beneficios para comunidades ancestrales, alineándose así con los principios de

desarrollo sostenible y objetivos como la pobreza cero (ODS 1), la reducción de desigualdades (ODS 10), el trabajo decente (ODS 8), la producción y consumo responsables (ODS 12) y la vida de ecosistemas terrestres (ODS 15).

Figura 3

Objetivos Desarrollo Sostenible



Fuente. ONU adoptó la Agenda 2030

Publicidad en Redes Sociales del Agro. La publicidad en redes sociales es una herramienta efectiva para alcanzar al público, aumentar la visibilidad del agronegocio, lo mejor es que puede ser realizado a un coste relativamente más bajo en comparación con los medios offline.

Si la empresa no es visible en internet, en las redes sociales, y no se logra posicionar de forma orgánica, es muy probable que pase desapercibida para la audiencia objetiva online. Es decir, no existe para ellos y menos para Google. La publicidad en redes sociales es una estrategia

para solucionar los problemas de visibilidad, alcance y conversión. Se debe generar tráfico web y llevarlos hacia el objetivo comercial que es la comercialización de productos agrícolas.

Estrategias de Venta en las Redes Sociales. Es posible realizar ventas en redes sociales, pero con algo esencial, con estrategia, publicar contenido en redes sociales, por el simple hecho de publicar algo, no sirve absolutamente para nada. Es básico y necesario realizar un plan de marketing en redes sociales que permita desarrollar diferentes tipos de contenidos digitales para publicar y por supuesto, que los mismos estén alineados a los objetivos comerciales de la empresa agropecuaria.

Up Selling y Cross Selling para Empresas Agro. Up Selling (o venta adicional) se basa en ofrecer al cliente un producto que se asemeja o es parecido al que quiere comprar o al que ya ha comprado. Cross Selling (o venta cruzada) consiste en ofrecer productos complementarios al que ya se ha comprado o al que muestra de alguna manera interés. Esto aplica si el negocio agroalimentario es online. (DX MEDIA, s.f.)

Email Marketing Agropecuario. El email marketing sigue siendo una de las técnicas de ventas online más efectivas para una empresa agrícola, puesto que puede empezar a generar acciones para potenciar la efectividad en ventas. Según la web (Emprendiendo historias, s.f.), cerca del 77% de las personas prefiere recibir correos promocionales en lugar de recibir llamadas, anuncios publicitarios en redes sociales, SMS, etc.

Esto es debido a que es una técnica de venta menos intrusiva y te permite tener una comunicación directa con tu cliente o potencial cliente, mientras que, sin darte cuenta, vas creando una agro comunidad de suscriptores de tu marca agroalimentaria.

Webinars para Vender Más. Estos son la oportunidad estratégica para hablar con el público objetivo, para vender más. Un típico seminario o taller presencial pero realizado online.

Dependiendo la situación y objetivo, se puede realizar de forma gratuita o pago, siempre y cuando el material o información que se ofrezca merezca la pena. Comúnmente, se realiza de forma gratuita y al final del webinar, se brinda un descuento, invitación, promoción u oferta de un producto o servicio agropecuario.

Testimonios de Clientes para Ganar Confianza. Si se quieren vender productos, es imprescindible que se demuestren resultados positivos, todo lo que se puede conseguir con el uso de estos. Aquí, entran en juego los testimonios de clientes. Para conseguir vender por internet, vas a requerir generar confianza y credibilidad. Y es cuando, los testimonios pueden demostrar los resultados de los productos o servicios.

Prueba Social o Social Proof. Cuando se realiza una exposición agropecuaria se puede presentar el escenario donde un stand se encuentra lleno de gente y otro vacío y esto se debe a la prueba social o social proof. Los clientes potenciales le gustan e interesan las confirmaciones de terceros para reafirmar o potenciar su propia decisión de compra.

Una prueba social en agro marketing es ofrecer evidencias claras al cliente potencial de que la decisión de compra está respaldada por otras personas como él, de su mismo sector y necesidad. La prueba social o social proof es un tipo de estrategias de ventas utilizados actualmente, por empresas como Amazon, Mercado Libre, Ebay, etc. Esto es un ejemplo de la aplicación de prueba social.

Estrategia de Escasez y Urgencia. El sentimiento de escasez y de urgencia para un cliente activo o potencial del agro son estrategias de venta efectivas aplicadas por la mayoría de las empresas agropecuarias para incentivar los resultados. Como a muchos, le gusta posponer las cosas para última hora y en ciertas ocasiones, necesitan sentir una presión extra para poder concluir una acción. Es decir, una estrategia de venta por urgencia.

Las empresas del sector agropecuario son conscientes de ello y por eso, se ven aplicadas en campañas online, textos como: La cuenta atrás ya empezó; Faltan pocos días; Por tiempo limitado; Hasta tal fecha; Hoy descuento; Cierre de la promoción; Ultima día; Promoción por el día de hoy.

Mientras que, con la estrategia de sentimiento de escasez, se pretende despertar y hacer sentir, la sensación de que o compras ahora el producto agropecuario o te vas a arriesgar a que te quedes sin stock y sin el servicio. Algunos ejemplos de sentimiento de escasez: Plazas limitadas; Cupos limitados; Únicamente para las X primeras personas; Stock limitado; Hasta agotar stock; Muy solicitado; Quedan 2 unidades.

Marketing de Influencers en el Agro. Aunque todavía haya inquietud y dudas en el marketing de influencers en el agro, esta técnica, es sin dudas, una manera de aumentar la visibilidad de tus productos agropecuarios que puedes utilizar en la empresa agrícola. Muchos de los profesionales de este sector, siguen a influencers de su misma actividad o producto. Este hecho hay que tomarlo en cuenta y utilizar marketing de influencers en tu estrategia online agropecuaria.

Marketing de Afiliación. Esta técnica de venta, denominada marketing de afiliación, no es para todo tipo de empresas. Está basada en la promoción de productos de terceros en tus canales online, para lograr obtener una comisión de venta por sus productos y/o servicios. Es decir, recomendar productos agropecuarios que no vendemos nosotros.

Estrategia de Contenidos Digitales para Captar Clientes. La estrategia de contenidos digitales no es una estrategia de venta como las que se han planteado hasta el momento. La realidad en la red muestra que puede ser más efectiva de lo que se puede llegar a ser. Una de las claves estratégicas para vender más por internet pasa por la generación de confianza. Y una de

las maneras de generar confianza de cara al cliente, es a través del desarrollo de contenidos digitales. Si se estructura un plan de contenido digital de alto valor hacia el cliente agrícola, donde responda a sus dudas e inquietudes, se podrá posicionar en su mente como una de las alternativas de que dispone para resolver su problema.

Chatbots en el Agro. En este caso la empresa agropecuaria debe tener una estrategia que sume, la publicidad en Facebook, con el email marketing y los chatbots. Esta combinación de estrategias de venta es sin dudar, un camino correcto si lo que se busca es convertir usuarios a clientes.

Venta por Teléfono. La confianza muchas veces pasa por escuchar la voz de la otra persona, intercambiar y preguntar ágilmente, quedarte con el tono, carácter y comentarios emitidos dentro de una conversación telefónica. Es común, que, si se va a realizar una compra de algún producto agropecuario o agro insumo de alto valor se desee cerrar la venta por teléfono y para esto, la mejor forma es hablar con el cliente.

Venta a Puerta Fría. Quizás sea una de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas agrícolas más antiguas, pero que, hoy, dependiendo del rubro todavía siguen teniendo efectividad. Hay varias acciones en la cuales podemos referirnos a una venta a puerta fría. Una de ellas, son las llamadas telefónicas que se realizarían desde la empresa hacia un particular para ofrecer un producto o servicio agropecuario. Sin embargo, es también habitual utilizar el término “venta a puerta fría” para definir la actividad de los responsables comerciales del sector agropecuario que se hacen presentes en los campos o negocios de clientes potenciales con el objetivo de vender un tipo de producto o servicio agropecuario. Ahora bien, con el avance de la transformación digital, las empresas agropecuarias están evolucionando hacia una venta más social, hacia el social selling.

Marketing en el Punto de Venta. Merchandising. Estamos viviendo un periodo donde hay que hacer una reinversión del marketing en punto de venta para captar clientes potenciales y fidelizar los activos. Facilitar la comunicación entre fabricante, distribuidor y cliente en el punto de venta. Es necesario preparar todo, para que la toma de decisión en el punto de venta sea más fácil la elección. El marketing en el punto de venta, conocido como merchandising, está constituido por diferentes técnicas, las cuales son aplicadas en la propia tienda para tratar de persuadir y conseguir la venta. Principalmente, se encuentran tres tipos de merchandising: Merchandising visual o de presentación, de seducción o de gestión.

Jornadas y Talleres Presenciales. Si se quiere vender de manera segmentada, cara a cara y aportando valor, las jornadas y talleres presenciales son una de las estrategias de ventas de servicios agropecuarios más efectivas. Un claro ejemplo que se podría aplicar a esta estrategia es que posee un fungicida para trigo específico para una etapa fisiológica. Es posible que muchos productores agropecuarios no le den la importancia económica que se merece este tipo de tratamientos. Pero si se genera un espacio de encuentro, una jornada o taller especializado en enfermedades de trigo por etapas fisiológicas es muy probable que valoren el producto y lo termine comprando. Para recibir, hay que dar.

Ferias y Exposiciones Comerciales. Las exposiciones y ferias comerciales son eventos en los cuales durante unos días se concentran todos los referentes e intervinientes de un sector agropecuario o todos, para exponer y dar a conocer sus productos, novedades e innovaciones, responder consultas, generar presupuestos y vender. Existen diferentes tipos de exposiciones y ferias comerciales: Exposiciones multisectoriales, Ferias o exposiciones, Promoción-de-ventas, Promoción de ventas, ¡Paga 2 y te llevas 3! Promocionar un incentivo para el cliente, tal vez, más por menos dinero o lo mismo por menos, trae buenos resultados.

Otros ejemplos de técnicas de promoción de venta los más conocidos o nombrados: Cupón de descuento, Reembolsos, Bonificaciones, sistemas por puntos, segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, un producto gratis por la compra de otro diferente, precios por paquete, producto gratis con la primera visita, producto gratuito a las primeras 10 personas que compren, regalos gratis, sorteos y concursos, muestras y degustaciones. Este tipo de técnicas es recomendable usarse excesivamente ya que se puede tener el inconveniente de ir perdiendo imagen e identidad de marca y posicionarse con una mala percepción.

Servicios Adicionales Gratis. Su objetivo, es hacer que el producto o servicio sea más atractivo para la venta. Persuadir por medio de servicios adicionales. Algunos ejemplos de servicios adicionales en el agro: años de garantía gratis, instalación y puesta en marcha gratis, Mantenimiento gratis durante un año, seguro contra granizo incluido por una campaña, accesos gratuitos durante un tiempo determinado, entrega en campo, sin costo, actualizaciones de software gratis durante un año, políticas de devolución. Agr. (2020)

Hablemos del Comercio Electrónico

Su origen se remonta hacia el año 1948, estandarizándose en los 70 con la implantación del EDI (Electronic Data Interchange) Pero no será hasta la creación de la tecnología web WWW (World Wide Web) en 1992, junto con la introducción en 1996 del cifrado de seguridad SSL 3.0 (Secure Sockets Layer), cuando se produce la expansión exponencial del comercio electrónico, todo ello acompañado de un notable desarrollo de las TIC's. Circunstancias que han generado millones de clientes en el comercio on-line es decir las ventas por internet.

Estas innovaciones producen efectos en las organizaciones, llegando incluso a generar cambios que mejoran la estructura organizacional, las decisiones gerenciales, la productividad, efectividad y ventajas competitivas, así como los procesos a través de su simplificación

(Ganga y Aguila, 2006).

Además la innovación en comercio online genera nuevas oportunidades de negocio, permitiendo diversificar los canales tradicionales de venta, reducir el coste de las actividades empresariales y generar nuevos productos y servicios, permitiendo a la empresa reorganizar su estructura productiva con el fin de llegar a mayor número de clientes (Canals, 2001).

En base a lo anterior, se hace necesario concretar el término comercio electrónico, quedando definido como toda compra realizada a través de Internet habiéndose realizado los pagos de forma electrónica (Nemat, 2011; CNMC, 2015). Por otro lado, y siguiendo a Rodríguez (2004), realizamos la clasificación de acuerdo con la posibilidad de interacción existente entre las partes intervinientes.

El E-commerce permite replantear los objetivos en la empresa con un claro direccionamiento estratégico, facilitando crear nuevos productos y mercados, nuevos canales de distribución, reducir el coste de las actividades empresariales y favorecer la apertura de nuevos mercados

Metodología

El enfoque de esta investigación se orientó hacia el tipo cualitativo descriptivo, con percepciones, valoraciones y prácticas

Técnicas que se utilizarán para la recolección de información.

Observación directa del investigador para comprender las prácticas y comportamientos en su contexto natural. El investigador participa en las actividades de la comunidad para observar directamente cómo se gestionan los recursos hídricos.

En mercadeo, un focus group es una técnica de investigación cualitativa que reúne a un pequeño grupo de personas (entre 6 y 10) cuidadosamente seleccionadas para discutir en profundidad y bajo la guía de un moderador sus opiniones, percepciones y actitudes sobre un producto, servicio, marca o campaña de marketing específica

Fases de la Investigación

Análisis Fuentes primarias y secundarias

Técnica focus group

Resultados

El enfoque de esta exploración cualitativa será con el uso de observación directa y fuentes de información primaria y secundarias basadas en estudios, artículos científicos y diversos autores que han estudiado las variables de la comunidad.

En la identificación de necesidades de la comunidad de la Vereda San Isidro se realizará la recolección de datos que permitan llegar al Diagnóstico, cuyo propósito fundamental del estudio es identificar las necesidades de la comunidad en la Vereda San Isidro, sobre las actuales prácticas de comercialización de sus productos agrícolas, los cuales no han generado un volumen de ingresos importantes en la economía de la vereda

El plan consiste en buscar una mejor proyección de ingresos, a través del diseño y posterior implementación de las estrategias de mercado, que ofrezcan alternativas de crecimiento en ingresos y nuevos mercados, apoyados en las tendencias del mundo y el marketing moderno, que usa herramientas tecnológicas y que aún así protege su cultura ancestral, sostenibles y soberana dada su caracterización socioeconómica y medio ambiental.

Se concluye que, para llevar a cabo el estudio, se tendrá una fase inicial que incluye el diagnóstico, donde se identifican las necesidades de la comunidad en su contexto de comercialización actual, para ello se utilizará la matriz DOFA como herramienta de identificación de factores internos y externos. Seguidamente se aplicará la herramienta de cruce de variables para identificar las estrategias. También se llevará a cabo la técnica focus group con preguntas semiestructurada dirigida a las familias que comercializan sus productos agrícolas para identificar situación actual y proponer las estrategias. Se realizará la matriz Balance Score Card como cuadro de mando integral o Balanced Scorecard (BSC) como el modelo de un sistema de gestión diseñado específicamente para evaluar más allá de los aspectos financieros dentro de las empresas u organizaciones, con el propósito de tomar decisiones con base en otros elementos de valor.

En las entrevistas se genera la participación activa de la comunidad y se genera la cocreación de las propuestas, que consoliden el plan de marketing para la comercialización de los productos agrícolas en la vereda San Isidro, con sus proyecciones a futuro, para llevar a cabo los procesos exitosos en la comercialización de sus productos agrícolas, según tendencias de marketing digital.

Estas preguntas están diseñadas para ser flexibles y permitir profundizar según las respuestas de los participantes, dando la libertad de explorar temas emergentes y conectar

aspectos culturales, éticos y comerciales. *Ver Apéndice A (Preguntas Focus Group)*

Finalmente se tendrá la fase de diseño de estrategias, en donde se generan las alternativas hacia las cuales podrá enfocarse la comunidad para ampliar su proyección en el mercado y aumentar el nivel de ingresos por ventas, mejorando así diversos aspectos del proceso de comercialización

Herramienta para el Análisis

Técnica Focus Group

El instrumento para el focus group se realiza a los integrantes de la comunidad según su percepción y práctica actual

Preguntas Semiestructuradas

Preguntas. tiempo 60 minutos

Discusión de Pregunta. máximo 10 minutos o menos

Reflexión de todo el Ejercicio. 30 minutos

¿Cómo describirías el proceso actual de comercialización de tus productos agrícolas?

¿Qué estrategias de marketing han utilizado o conocen en la promoción y venta de sus productos?

¿Qué elementos distinguen a sus productos agrícolas de otros en el mercado más cercano?

¿Cómo se incorporan los conocimientos ancestrales y las prácticas tradicionales en el manejo y la comercialización de sus productos agrícolas?

¿Qué significa para usted la soberanía alimentaria respecto a la comercialización y de qué manera crees que puede potenciar el valor de sus productos?

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comercialización de sus productos, tanto en San Isidro como en mercados externos?

¿Qué oportunidades o fortalezas específicas ofrece la Vereda San Isidro y la comunidad para posicionar sus productos en un mercado más amplio?

¿Qué tan importante creen que es aplicar innovación y usar tecnologías para la mejora de la comercialización?

¿Cómo evalúan el rol de las instituciones (gobierno local, gobierno nacional, asociaciones, cooperativas) en el apoyo a su comercialización, y qué mejoras consideran necesarias?

¿Qué recomendaciones o ideas tienen para desarrollar un plan de marketing que integre la ética ancestral y que resalte el valor único de sus productos agrícolas?

Diagnóstico

Herramienta Matriz DOFA

La matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en la planificación de proyectos, ya que permite analizar el entorno interno y externo para diseñar estrategias efectivas.

Identificación de Factores Internos y Externos

La matriz DOFA permite diferenciar entre factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas), lo que facilita la toma de decisiones estratégicas.

Factores Internos. Se relacionan con las características propias de la comunidad y su producción agrícola.

Fortalezas. Las fortalezas hacen referencia a las iniciativas internas que funcionan bien. Se podrían comparar con otras iniciativas o con un costado competitivo externo. Al analizar estas áreas puedes entender qué es lo que ya funciona.

Debilidades. Las debilidades se refieren a las iniciativas internas que no funcionan como es debido. Es una buena idea analizar las fortalezas antes que las debilidades para generar referencias de lo que significan el éxito y el fracaso. La identificación de las debilidades internas ofrece un punto de partida desde el cual mejorar los proyectos.

Factores Externos. Son elementos del entorno que pueden afectar positiva o negativamente la comercialización de los productos.

Oportunidades. Las oportunidades son el resultado de las fortalezas y las debilidades, junto con cualquier iniciativa externa que te colocará en una posición competitiva más sólida.

Amenazas. Las amenazas se refieren a las áreas que tienen el potencial de causar problemas. Difieren de las debilidades en que las amenazas son externas y, por lo general, están

fuera de nuestro control.

Este análisis es clave para diseñar un Plan de Marketing adaptado a la realidad de San Isidro, asegurando que las estrategias sean viables y efectivas.

En el caso del plan de marketing con ética ancestral, la matriz DOFA es fundamental porque ayuda a identificar los factores que pueden influir en la comercialización de los productos agrícolas de San Isidro y permite desarrollar estrategias alineadas con la realidad de la comunidad.

La matriz DOFA es una herramienta clave para el Plan de Marketing con ética ancestral, ya que permite analizar la realidad de la comunidad de San Isidro desde una perspectiva estratégica. Al identificar fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, se pueden diseñar estrategias efectivas y sostenibles, asegurando que la comercialización de los productos agrícolas se fortalezca sin perder su identidad cultural y ética ancestral.

Figura 4

Matriz DOFA aplicada



Fuente. Elaboración propia

Análisis de los Resultados del Focus Group

Análisis de las Respuestas

A continuación, destacamos las opiniones, argumentos y conceptos de los grupos focales que dirigen labores de comercialización agrícola en la población objeto de estudio:

Técnica del Procesamiento de Datos

Se aplicó el instrumento en visita de campo y se recolectó la información según grabación.

Ver Apéndice C. Instrumento aplicado.

A continuación se referencia la información grabada por sonido a través del dispositivo celular, con el cual se logró la participación activa de los líderes comunitarios, quienes desde siempre han velado por el bienestar de la comunidad de la vereda San Isidro, por ello se presentan el relato de los participantes en la actividad desarrollada como lo evidencian las fotos del apéndice A.

Respuesta 1

El proceso actual de la comercialización de los productos agrícolas en la vereda San Isidro, han sido basadas en la agroecología la protección del medio ambiente, el aprovechamiento de los recursos. No nos interesa las fuentes de ingresos excesivas, solamente sostenernos y apoyar a nuestra comunidad en la alimentación sana, saludable y a bajo costo.

Respuesta 2

Varias nosotros utilizamos el trueque, entre nosotros mismos compartimos los productos agrícolas, hacemos trueque dependiendo lo que necesite una familia de la otra, hacemos promoción y logramos vender algunos productos de manera económica, con tal favorecer que todo el mundo tenga alimentación en su casa y sobre todo sana y natural.

Respuesta 3: Nuestros productos se distinguen de los demás del mercado cercano de

pradera y las demás regiones, porque son productos libres de químicos, todo lo nuestro es netamente sano, agroecológico, orgánicos, puros sin químicos, sin aditivos, sin componentes nocivos para la salud, ese es nuestro mayor valor.

Respuesta 4

Los conocimientos de nuestros ancestros se conservan y se protegen nuestras familias, nuestras madres, nuestras abuelas, nos han enseñado a través de la historia cómo practicar y manejar toda la agricultura, el cultivo, las recetas, la preparación, la venta de nuestros productos agrícolas, vamos desde el cultivo mismo hasta la parte final de entrega a productos finales o a la conversión de los mismos en pulpas o mermeladas, varias cosas.

Respuesta 5

La soberanía alimentaria significa que nosotros somos autónomos de tener el manejo de nuestra cultura, de nuestros cultivos, del agua, de la tierrita, de proteger nuestros saberes, de continuar con nuestras recetas, de tener un ambiente lleno de comida sana, saludable, fresca, directamente del campo, favoreciendo la salud y protegiendo la vida

Respuesta 6

A nosotros nos falta de cierto modo algo que nos permita vender los productos de una manera rápida, que no se pierdan, ya que a veces hay excedentes en la producción de nuestros cultivos, se pueden llegar a perder o por efectos del clima, o demás condiciones de seguridad o de acceso a la zona, entonces necesitamos otras formas de vender que sean nuevas, que nos genere mayor facilidad para que los productos lleguen a cada hogar a alimentarlos sanamente

Respuesta 7: Nosotros en San Isidro tenemos varios desafíos que afectan la venta de esos productos agrícolas, por ejemplo nosotros no podemos ir a vender a otras ciudades, a veces por falta o problemas de transporte, por el alto costo de la de los de los transportes, de la gasolina, es

difícil acceso a la zona, entonces sería bueno tener otras opciones, o una página donde uno pudiera llegar a mostrar los productos y que de allí se lleven al que los necesita evitando los intermediarios sobre todo.

Respuesta 8

Las oportunidades que tiene San Isidro es que tenemos muchos cultivos, hay mucha variedad de productos agrícolas, que los cultivamos de manera sana, que protegen la salud, que no causan enfermedades, que están libres de todos los contaminantes químicos que la gente usa, entonces eso nos hace fuertes y nos permite que la gente se fije en nuestros productos porque sabe que está comiendo algo sano, que no le va a hacer daño que no le va a causar enfermedades, son naturales y orgánicos.

Respuesta 9

Sí sería bueno que nosotros pudiéramos tener como una venta por internet donde pudiéramos entregarle los productos a la gente, pues como de una forma más sencilla, o que se pudiera como concretar el volumen de lo que se le va a entregar y pues uno poder tener esa forma de utilizar todas las tecnologías que se están usando ahora. Lo mejor es que no se pierda la comida.

Respuesta 10

Las instituciones casi no nos han prestado el apoyo, ha sido siempre a través de la lucha nuestra como comunidad, tratando de hacer valer nuestros derechos, que nos respeten, que nos protejan, haber logrado que seamos una zona de reserva campesina nos llevó muchos años de trabajo y ahora el gobierno local de la alcaldía más cercana a nuestra vereda no nos ofrece muchas alternativas, ni infraestructura, ni tampoco hay muchas opciones para nosotros poder vender nuestros productos, entonces nos falta muchísimo apoyo, no tenemos casi apoyo todo lo hemos logrado a través de nuestros propios medios como comunidad unida.

Respuesta 11

La idea para tener una nueva propuesta para vender nuestros productos agrícolas siempre respetar nuestra ética, nuestra cultura ancestral, respetar nuestra tierra, nuestro pensamiento, nuestras creencias, el amor que le tenemos a la madre tierra, la madre naturaleza, el sol a la luna las estrellas a todo lo que comprende este universo y que nos ha sido dado de forma gratuita, por lo tanto nuestro interés no es enriquecernos, sino apoyar a la comunidad y a la y a la población cercana, en que tengan unos productos agrícolas de excelente calidad y puedan suplir la necesidad de alimentación sana.

Propuesta de la Implementación Presupuesto

Se proporcionan dos opciones para la implementación del presupuesto, de un lado la propuesta que comprende el apoyo social a la comunidad con la implementación a bajo costo aprovechando las herramientas online gratuitas.

La segunda opción comprende un presupuesto real y aplicado a los precios actuales del mercado en el ámbito de los planes de mercado, la publicidad, la presencia en redes, el posicionamiento.

Tabla 1

Presupuesto énfasis redes gratis

Presupuesto de Marketing para Comercialización de Productos Agrícolas en Línea			
		Costo Anual	
Categoría de Gasto	Descripción Detallada	Estimado (COP)	Observaciones
Categoría de Gasto	Descripción Detallada	Costo Anual	Observaciones
Marketing Digital	Campañas en Facebook,	Estimado	Usar las redes
Publicidad en Redes Sociales	Instagram, TikTok	(COP) Gratis	personales gratis
Email Marketing	Plataforma de email marketing, promociones, recuperación de carritos.	Gratis	Usar las redes personales gratis, voz a voz
Marketing de Contenidos / SEO	Creación de blogs, recetas, guías de cultivo, optimización de la web	No requiere inversión en	Google Search Console, Google Trends

	para aparecer en búsquedas orgánicas (SEO).	publicidad pagada. Wix	
Hosting y Dominio	Almacenamiento de la página web y nombre del sitio	No requiere inversión pagada. Wix	Google Search Console, Google Trends
Creativos y Producción Fotografía de Producto	Sesiones fotográficas profesionales de productos agrícolas, frutas, verduras, paquetes.	Gratis	Videos celular personal
Diseño Gráfico	Creación de banners, anuncios para redes sociales, infografías, material promocional digital.	Gratis	Aplicaciones gratis, canvas otros
Herramientas y Software Herramientas de Analítica	Google Analytics	Gratis	Google Analytics es gratuito
CRM (Gestión de Clientes)	plataformas digitales gratis	Bitirix24 u otros Gratis	Aplicaciones gratis

Personal			
Salario/Honorarios	Cada productor	Gratis	Mano de obra equipo
Marketing			
Cursos o talleres para			
Capacitación	mejorar habilidades de marketing digital del equipo.	Gratis	Gratis videos enseñanza cortos
Distribución y logística			
	Llevar el producto al consumidor	\$ 1.000.000	lugar acopio y otros
Asumimos			
Total Estimado	\$ 1.000.000	costos y gastos relacionados distribución	

Fuente. Elaboración propia

Tabla 2*Presupuesto énfasis precios reales del mercado*

Presupuesto de Marketing para Comercialización de Productos Agrícolas en Línea			
Categoría de Gasto	Descripción Detallada	Costo Anual	
		Estimado (COP)	Observaciones
			Observaciones
Categoría de Gasto	Descripción Detallada	Costo Anual	Fundamental para
Marketing Digital	Campañas pagadas en	Estimado	visibilidad y ventas.
Publicidad en Redes	Facebook, Instagram,	(COP)	Considera invertir más
Sociales	TikTok	\$6.000.000 -	en momentos clave
		\$24.000.000	(cosechas).
	Campañas de Google		
	Ads (SEM) para		
Publicidad en	palabras clave como	\$4.800.000 -	Atrae a usuarios con
Motores de	"productos agrícolas	\$18.000.000	intención de compra.
Búsqueda	SanIsidro", "frutas		Requiere optimización
	frescas a domicilio".		constante.
	Plataforma de email		Costo varía por número
	marketing,	\$600.000 -	de suscriptores. Alta
Email Marketing	promociones,	\$2.400.000	rentabilidad si se
	recuperación de carritos.		gestiona bien.
	Creación de blogs,		Puede ser un costo
Marketing de	recetas, guías de cultivo,	\$3.600.000 -	interno (si lo haces tú)
Contenidos / SEO	optimización de la web	\$12.000.000	o externo (contratando

	para aparecer en búsquedas orgánicas (SEO).		un experto). Es a largo plazo.
Diseño y Desarrollo Web	Actualizaciones de seguridad, plugins, corrección de errores,	\$1.200.000 -	Asegura el buen funcionamiento de tu tienda en línea. Puede ser mensual o por evento.
Mantenimiento y Soporte Web	copias de seguridad del sitio web.	\$4.800.000	
Mejoras y Nuevas Funcionalidades	Implementación de reseñas de productos, integraciones de pago, chatbot.	\$1.200.000 - \$6.000.000	Costo variable según la complejidad de las adiciones.
Hosting y Dominio	Almacenamiento de la página web y nombre del sitio	\$600.000 - \$1.800.000	Pagos suelen ser anuales, pero se prorratan mensualmente para el presupuesto.
Creativos y Producción	Sesiones fotográficas profesionales de productos agrícolas	\$2.400.000 -	Crucial para mostrar la calidad y frescura.
Fotografía de Producto	frutas, verduras, paquetes.	\$9.600.000	Puede ser por sesión o paquete.
Diseño Gráfico	Creación de banners, anuncios para redes sociales, infografías,	\$1.800.000 - \$6.000.000	Si no tienes un diseñador interno. Es

	material promocional digital.		un costo que puede variar mucho.
Producción de Video (Opcional)	Videos cortos para redes sociales, testimonios, procesos de cultivo	\$3.600.000 - \$12.000.000	Contenido de alto impacto. Puede ser por video o por paquete mensual/trimestral.
Herramientas y Software de Herramientas de Analítica	Suscripciones a herramientas de análisis de datos web (ej. Google Analytics 4 Premium, SEMrush).	\$0 - \$3.600.000	Google Analytics es gratuito, pero otras herramientas especializadas tienen costo.
CRM (Gestión de Clientes)	Software gestión de clientes, historial de compras, comunicación (ej. HubSpot Starter, Zoho CRM).	\$600.000 - \$3.000.000	Esencial para la fidelización y seguimiento.
5. Personal y Consultoría Salario/Honorarios Marketing	Especialista en marketing digital o agencia.	\$12.000.000 - \$36.000.000	Puede ser un rol de tiempo completo, medio tiempo o un fee de agencia.
Capacitación	Cursos o talleres para mejorar habilidades de marketing digital del equipo.	\$0 - \$2.400.000	Inversión en conocimiento. Puede ser esporádico.

Total Estimado	54,120,000 a
	141,600,000

Fuente. Elaboración propia

Indicadores

Tabla 3

Indicadores

Indicadores				
Perspectiva	N°	Objetivo	Fórmula Indicador de gestión	Responsable
		Aumento anual de los ingresos por ventas de productos con respecto al año anterior	$\frac{\text{Total ventas A mes}}{\text{Total ventas A mes año anterior}}$	Director Financiero
Financiera		Incrementar la rentabilidad en la comercialización agrícola	$\frac{((\text{Ingresos actuales} - \text{Ingresos previos}) / \text{Ingresos previos}) * 100}{100}$	Financiero
		Potenciar la competitividad mediante la adopción de nuevas tecnologías que optimicen procesos y mejoren la calidad del producto.	$((\text{Número procesos digitalizados} / \text{número total procesos}) * 100)$	

		(Número de clientes satisfechos / Total de clientes encuestados) *	Mercadeo
	Mejorar la satisfacción y fidelización de los clientes	100	
Clientes	Asegurar que los productos agrícolas cumplan con estándares de calidad y normativas locales e internacionales, fortaleciendo la confianza del cliente y abriendo nuevas oportunidades de mercado.	((Numero productos certificados/ Total de productosl) /* 100	Mercadeo / Producción
Procesos	Optimizar la cadena logística y distribución	((Tiempo de entrega anterior – Tiempo de entrega actual) / Tiempo de entrega anterior) * 100	Logístico
	Integrar prácticas agrícolas responsables y sostenibles, cuidando el medio ambiente y fortaleciendo el	((Uso productos comprados sintéticos – uso productos naturales) / Tiempo de uso) * 100	Procesos

	compromiso con la comunidad.		
	Identificar y mitigar riesgos inherentes al negocio agrícola, al mismo tiempo que se detectan oportunidades en mercados y procesos.	$((\text{Total de Incidencias} - \text{Numero de Incidencias Actuales}) /) * 100$	Procesos
Aprendizaje Y Desarrollo	Fortalecer las competencias y conocimientos del equipo	$(\text{Número de empleados capacitados} / \text{Total de empleados}) * 100$	Dirección

Fuente. Elaboración propia

Cruce de Variables DOFA y Formulación Estrategias

Tabla 4

Formulación De Las Estrategias FO

Fortaleza F	Oportunidad O	Cruce F Y O	Estrategias Fo
Variedad y calidad de los productos	Aumento en la demanda de productos	F1-O1	Obtener registros Invima de productos ecológicos, naturales a través del Desarrollo de productos

agrícolas	orgánicos, naturales y saludables		transformados a partir de materias primas agrícolas (mermeladas, salsas, deshidratados, pulpas, congelados)
Venta constante en mercado local	Crecimiento de plataformas de E- Commerce para productos agrícolas	F2-O2	Adaptación al uso de plataformas digitales y redes sociales para llegar a más clientes con la creación de una tienda virtual para facilitar compras en línea.
Conocimientos tradicionales en el cultivo y producción de manera sostenible	Clima adecuado para siembra	F3-O3	Producción con Certificación de los alimentos orgánicos o de calidad premium.
Relaciones directas con clientes y consumidores	Apoyo gubernamental para el desarrollo agrícola	F4-O4	Colaboración con restaurantes y hoteles para abastecimiento de productos agrícolas frescos y transformados con valor agregado por la comunidad
Producción y oferta de	Posibilidad de ventas a nivel	F5-O5	Generar un punto de bodega y despacho para ventas en línea, a

productos saludables, orgánicos y naturales	del valle del cauca		través de correos personalizados y a través de diversos medios de transporte según volumen de venta
Diversidad productos agrícola	Canales de venta en ferias y mercados digitales	F6-O6	Impulso de un punto de recolección en la zona urbana de Pradera, para minimizar costos y tiempos de entrega
Venta de productos con ecodiseño y ecoempaque	Punto de venta en Pradera como centro de acopio para despachos vía web	F7-O7	Implementación de rutas eficientes de entrega a través de diversos canales.
Fuente de Agua Natural con gestión comunitaria de la misma	Acceso a Créditos con bajo interés para el desarrollo agrícola	F8-O8	Cooperación con otros productores para mejorar la capacidad de distribución

Fuente. Elaboración propia

Tabla 5*Formulación De Las Estrategias FA*

Fortaleza F	Amenaza A	Cruce F Y A	Estrategias Fa
Variedad y calidad de los productos agrícolas	Competencia con productos importados	F1-A1	Acuerdos con supermercados y tiendas especializadas en diferentes niveles local, departamental
Venta constante en mercado local	Cambios en regulaciones sanitarias y comerciales	F2-A2	Venta directa en mercados locales y ferias agrícolas en Pradera y demás municipios del Valle del Cauca según normatividad vigente
Conocimientos tradicionales en el cultivo y producción de manera sostenible	Fluctuaciones de precios en el mercado	F3-A3	Ofertas y descuentos para clientes recurrentes

Relaciones directas con clientes y consumidores	Impacto del cambio climático en los cultivos	F4-A4	Obtener certificaciones con sello de calidad que respalde las buenas prácticas y soluciones amigables con el medio ambiente.
Producción y oferta de productos saludables, orgánicos y naturales	Legislación del Agua	F5-A5	Personalización y productos amigables con el medio que contengan Eco-empaque con información nutricional y recetas.
Diversidad productos agrícola	Falta de apoyo del gobierno local o Alcaldía de Pradera	F6-A6	Implementación de marketing sostenible

Venta de productos con ecodiseño y ecoempaques	Falta de pavimentación de vías	F7-A7	<p>Campañas publicitarias y de descuentos en redes sociales con contenido educativo sobre los beneficios del producto</p>
Fuente de Agua Natural con gestión comunitaria de la misma	Alta dependencia de intermediación en la comercialización	F8-A8	<p>Posicionarse en el mercado con precios cómodos y asequibles</p>

Fuente. Elaboración propia

Tabla 6*Formulación De Las Estrategias DO*

Debilidad	Oportunidad	Cruce	Estrategias Do
D	O	D Y O	
Falta de infraestructura para la distribución de productos	Aumento en la demanda de productos orgánicos, naturales y saludables	D1-O1	Participación en eventos y exposiciones agrícolas para generar reconocimiento de marca.
Sobreproducción debido a factores climáticos	Crecimiento de plataformas de E-Commerce para productos agrícolas	D2-O2	Campañas publicitarias con ofertas de productos por exceso de Stock en la cosecha
Dificultad en el acceso a financiamiento	Clima adecuado para siembra	D3-O3	Fortalecimiento del plan de negocio
Cambios o desaparición de la distribución o cadena	Apoyo gubernamental para el desarrollo agrícola	D4-O4	Creación de una tienda virtual para facilitar compras en línea

logística			
Poder de Negociación		D5-O5	Venta directa sin intermediarios por redes sociales
Proveedores en la comercialización: Problemas para involucrar los Stakeholders	Posibilidad de ventas a nivel del valle del cauca		
Falta de capital de trabajo	Canales de venta en ferias y mercados digitales	D6-O6	Adaptación al uso de plataformas digitales y redes sociales para llegar a más clientes.
Falta de segmentación del mercado	Punto de venta en Pradera como centro de acopio para despachos vía web		Centro de acopio o Bodega con cadena de frío y demás infraestructura necesaria
Falta de incursión en mercados digitales	Acceso a Créditos con bajo interés para el desarrollo		Uso de tecnología para monitorear inventarios y optimizar producción según demanda

agrícola

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7*Formulación De Las Estrategias DA*

Debilidad D	Amenaza A	Cruce D Y A	Estrategias Da
Falta de infraestructura para la distribución de productos	Competencia con productos importados	D1- A1	Vinculación con Mercados Especializados: Comercialización en tiendas de alimentos orgánicos, cafeterías y mercados sostenibles que valoren productos con identidad cultural y ética ancestral.
Sobreproducción debido a factores climáticos	Cambios en regulaciones sanitarias y comerciales	D2-A2	Campañas publicitarias con ofertas de productos por exceso de Stock en la cosecha
Dificultad en el	Fluctuaciones de	D3-A3	Implementación de

acceso a financiamiento	precios en el mercado		Tarjetas para fidelización de clientes, con acumulación de puntos por compras
Cambios o Desaparición de la distribución o cadena logística	Impacto del cambio climático en los cultivos	D4-A4	Campañas publicitarias con ofertas de productos por exceso de Stock en la cosecha
Poder de Negociación Proveedores en la comercialización: Problemas para involucrar los Stakeholders	Legislación del Agua	D5-A5	Fortalecimiento del plan de negocio
Falta de capital de trabajo	Falta de apoyo del gobierno local o Alcaldía de Pradera	D6-A6	Alianzas estratégicas
Falta de segmentación	Falta de	D7-A7	Implementación de

del mercado	pavimentación de vías	marketing sostenible
Falta de incursión en mercados digitales	Alta dependencia de intermediación en la comercialización	Uso de tecnología para monitorear inventarios y optimizar producción según demanda.
D8-A8		
<i>Fuente.</i> Elaboración propia		

Herramienta: Balance Score Card

El cuadro de mando integral o *Balanced Scorecard* (BSC) se trata de un sistema de gestión diseñado específicamente para evaluar más allá de los aspectos financieros dentro de las empresas con el propósito de tomar decisiones con base en otros elementos de valor.

Es una metodología de gestión de empresas que se encarga de alinear la estrategia de las organizaciones con los indicadores de gestión.

Es un modelo de administración empresarial que relaciona los objetivos de negocios entre sí y los determina a través de diversas métricas vinculadas a planes de acción concretos que orienten las iniciativas de cada colaborador hasta el cumplimiento de las metas.

Podemos decir que el Cuadro de Mando Integral es una herramienta de acompañamiento de toma de decisiones ejecutadas por el liderazgo de una empresa, fundamentada en indicadores de gestión, por lo menos, en cuatro pilares:

Finanzas

Clientes

Procesos internos

Desarrollo

Con esta metodología, una empresa podrá expandir la capacidad de medición y monitoreo, dejándole la oportunidad a los tomadores de decisiones de determinar el comportamiento de los puntos esenciales de la cadena de producción.

Tabla 8*Matriz Cuadro de Mando Integral*

Tablero de Control para la Empresa												
Perspectiva	Número	Objetivo	#	Estrategia	Meta esperada	Fórmula Indicador de gestión	Período del Indicador de gestión	Plan de acción	Umbral			Responsable
									Óptimo	Tolerable	Deficiente	
Financiera	1	Aumento anual de los ingresos por ventas de productos con respecto al año anterior		Aumentar los ingresos mensuales por ventas de productos, mediante promoción a través del diseño de	5% mensual	$\frac{\text{Total ventas A mes}}{\text{Total ventas A mes año anterior}}$	Mensual	1, Diseñar una pagina web que permita la promoción del producto A a través del portal de la empresa y realizar	Mayor al 5%	Entre 4,9% y 3,0%	Menor a 3,0%	Director Financiero

una pagina

web.

ventas 24/7

con cualquier

medio de

pago.

2, Gestionar

información

de la venta

con

inventarios

para poder

garantizar la

entrega a

nivel nacional

en menos de

5 días hábiles

e intenacional

en 15 días

hábilies

máximo.

3, La pagina

web debe

estar en

funcionamien

to en 20 días

máximo para

pruebas de

mercado y 10

días después

estar lista

para

funcionamien

to a partir del

01 del mes

siguiente.

3	<p>Potenciar la competitividad mediante la adopción de nuevas tecnologías que optimicen procesos y mejoren la calidad del producto.</p>	<p>Incorporar herramientas de gestión digital e IoT para el seguimiento de cultivos y logística.</p>	<p>100% Anual</p>	<p>((Número procesos digitalizados / número total procesos) *1 00</p>	<p>Anual</p>	<p>Investigar y seleccionar proveedores tecnológicos adecuados. Realizar capacitaciones específicas en el uso de nuevas herramientas digitales. Establecer un cronograma de implementación y</p>
---	---	--	-----------------------	--	--------------	--

personalizado

<p>Asegurar que los productos agrícolas cumplan con estándares de calidad y normativas locales e internacional es, fortaleciendo la confianza del cliente y abriendo nuevas</p>	<p>Implementar sistemas de control de calidad e invitar a revisiones periódicas.</p>	<p>Certificaciones 100% Anual</p>	<p>((Numero productos certificados/ Total de productosl) /* 100</p>	<p>Anual</p>	<p>Coordinar con organismos certificadores. Realizar capacitaciones y revisiones internas. Implementar mejoras continuas en los procesos productivos.</p>	<p>Mayo al 70%</p>	<p>Entre el 29,9% y 50%</p>	<p>Menor al 50%</p>	<p>Mercado / Producción</p>
---	--	-----------------------------------	---	--------------	---	--------------------	-----------------------------	---------------------	-----------------------------

oportunidade
s de
mercado.

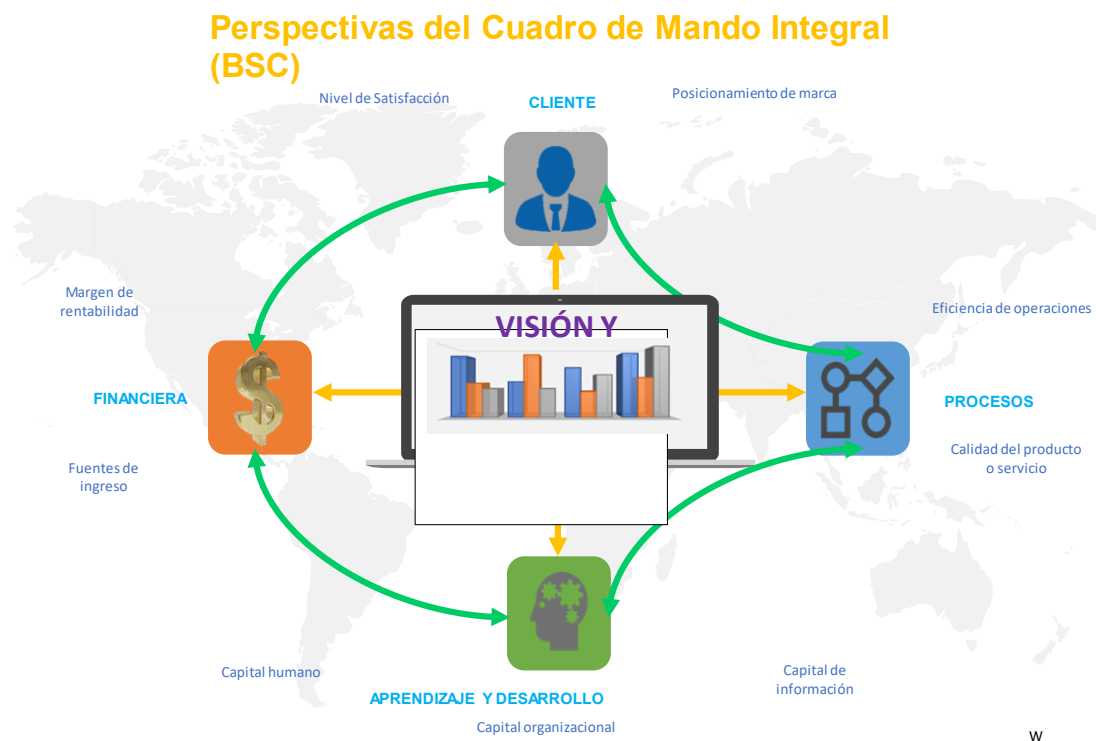
PROCESOS	1	Optimizar la cadena logística y distribución	Digitalizar y estandarizar los procesos logísticos mediante tecnologías y alianzas estratégicas	Reducir tiempos en un 25% mensual	((Tiempo de entrega anterior – Tiempo de entrega actual) / Tiempo de entrega anterior) *	Mensual	Mapear y revisar los procesos logísticos actuales. Invertir en software de gestión y seguimiento de entregas. Capacitar al	Mayo	Entre 197,9 % y 17%	Menor al 16,9%	Logístico
			100	100	100	100					

periódicas.
Establecer un
calendario de
seguimiento
del
desempeño.

Fuente. Elaboración propia

Figura 5

Perspectivas del cuadro de mando integral BSC



Fuente. Rueda Galvis, 2024

Tabla 9*Tablero de control para la empresa*

Tablero de Control para la Empresa											
Perspectiva	N°	Objetivo	Estrategia #	Meta esperada	Formulación del Indicador de gestión	Período del Indicador de gestión	Plan de acción	Umbral			Responsable
								Óptimo	Tolerable	Deficiente	
1		Aumentar los ingresos mensuales por ventas de productos con respecto al año anterior	Aumentar los ingresos mensuales por ventas de productos,	5% mensual	Total ventas A mes anterior	Mensual	1, Diseñar una pagina web que permita la promoción del producto A través del portal de	Mayor al 5%	Entre 4,9 y 3,0 %	Menor a 3,0 %	Director Financiero

promo
ción a
través
del
diseño
de una
pagina
web.

la
empresa
y
realizar
ventas
24/7 con
cualquie
r medio
de pago.
2,
Gestiona
r
informa
ción de
la venta
con
inventari
os para
poder
garantiz
ar la
entrega
a nivel
nacional
en

menos
de 5 días
hábiles e
internaci
onal en
15 días
hábiles
máximo.
3, La
pagina
web
debe
estar en
funciona
miento
en 20
días
máximo
para
pruebas
de
mercado
y 10
días
después

					estar				
					lista				
					para				
					funciona				
					miento a				
					partir				
					del 01				
					del mes				
					siguient				
					e.				
					Investig				
	Diversi				ar y				
	ficar				segment				
	canales		((Ingre		ar				
	de		sos		mercado				
Increme	venta e		actuale		s	Ma	Entr		
ntar la	ingresa		s –		potencia	yor	e	Men	
rentabil	r a	20%	Ingreso	Anu	les.	al	19,9	or a	Finan
idad en	nuevos	anual	previos	al	Diseñar	20	% y	10,0	ciero
2 la	mercad)/		campaña	%	10,0	%	
comerci	os,		Ingreso		s en		%		
alizació	tanto		s		redes				
n	locales		previos		sociales				
agrícola	como) * 100		y				
	interna				participa				
	cionale								

	s			ciones	
				en ferias	
				agrícola	
				s.	
				Ajustar	
				políticas	
				de	
				precios	
				y	
				promoci	
				ones	
				según	
				compete	
				ncia.	
3	Potenci ar la competi tividad mediant e la adopció n de nuevas tecnolo gías que	Incorp orar herram ientas de gestión digital e IoT para el seguim iento	100% Anual	((Núme ro proceso s digitali zados / número total proceso s) *1 00	Investig ar y seleccio nar proveed ores tecnológ icos adecuada os. Realizar

optimic de capacita
 en cultivo ciones
 proceso s y específic
 s y logístic as en el
 mejoren a. uso de
 la nuevas
 calidad herramie
 del ntas
 product digitales
 o. .
 Establec
 er un
 cronogra
 ma de
 impleme
 ntación
 y
 evaluaci
 ón del
 sistema.

Mejorar	Ofrece		(Númer	Realizar	Ma	Entr		
la	r una		o de	seguimi	yor	e	Men	
1 satisfac	propue	90%	clientes	ento	al	79,9	or al	Merc
ción y	sta de	Annual	satisfec	periódic	80	% y	59,9	adeo
fideliza	valor		hos /	o de	%	60%	%	

ción de	basada	Total	satisfacc
los	en la	de	ión.
clientes	calidad	clientes	Impleme
	del	entrevi	ntar
	servici	stados)	program
	o y la	* 100	as de
	person		fidelizac
	alizaci		ión y
	ón de		seguimi
	la		ento
	oferta		post-
			venta.
			Capacita
			r al
			equipo
			en
			atención
			y
			servicio
			personal
			izado.

<p>Asegur ar que los product os agrícola s cumpla n con estánda res de calidad y normati vas locales e internac ionales, fortalec iendo la confian za del cliente y</p>	<p>Imple mentar sistema s de control de calidad e invitar a revisio nes periódi cas.</p>	<p>Certifi cacion es 100% Anual</p>	<p>((Nume ro product os certific ados/ Total de product os) /* 100</p>	<p>Coordin ar con organismos certificadores. Realizar capacitaciones y revisiones internas. Impleme ntar mejoras continuas en los procesos productivos.</p>	<p>Ma yor al 70 %</p>	<p>Entr e el 29,9 % y 50%</p>	<p>Men or al 50%</p>	<p>Merc adeo / Produ cción</p>
---	--	---	--	---	---------------------------------------	---	------------------------------	--

abriend
o
nuevas
oportun
idades
de
mercad
o.

	Digital			Mapear				
	izar y		((Tiem	y revisar				
	estanda		po de	los				
	rizar		entrega	procesos				
	los		anterior	logístico				
Optimiz	proces	Reduci	–	s		Entr		
ar la	os	r	Tiempo	actuales.	Ma	e	Men	
cadena	logístic	tiempo	de	Invertir	yor	197,	or al	
l logístic	os	s en un	entrega	Men	al	9%	16,9	Logís
a y	median	25%	actual)	sual	software	20	%	tico
distribu	te	mensu	/	de	%	17%		
ción	tecnolo	al	Tiempo	gestión				
	gías y		de	y				
	alianza		entrega	seguimi				
	s		anterior	ento de				
	estraté) * 100	entregas.				
	gicas			Capacita				

iendo el agricultura
 compro ra
 miso sostenibl
 con la e.
 comuni Buscar
 dad. certifica
 ciones
 ecológic
 as.

Identifi	Imple			Crear un				
car y	mentar			comité				
mitigar	un	((Total		de				
riesgos	sistema	de		gestión				
inherent	proacti	Inciden		de				
es al	vo de	Minim	dencias	riesgos	Ma	Entr		
negocio	gestión	izar	–	comunit	yor	e	Men	
agrícola	de	inciden	Numer	ario.	al	197,	or al	Proce
3 , al	riesgos	cias al	o de	Anu	Utilizar	9%	16,9	esos
mismo	y	20%	Inciden	al	herramie	20	%	
tiempo	estable	Annual	cias		ntas o	%	17%	
que se	cer		Actuale		matrices			
detecta	alianza		s) /) *		de			
n	s		100		análisis			
oportun	estraté				predictiv			
idades	gicas				o para			

en para monitor
 mercad compar ear
 os y tir variable
 proceso inform s del
 s. ación. clima y
 del
 mercado
 .
 Establec
 er
 protocol
 os ante
 situacio
 nes de
 crisis.

	Imple	(Númer	Organiz					
Fortalec	mentar	o de	ar					
er las	un	emplea	talleres,					
compet	progra	dos	cursos y					
encias y	ma	80%	capacit	Anu	webinar	Ma	Entr	Men
1	conoci	Anual	ados /	al	s	yor	e el	or al
mientos	o de		Total		s	al	29,9	39,9
del	capacit		de		orientad	80	% y	%
equipo	ación		emplea		os al	%	40%	
	en		dos) *		sector			
					agrícola			

gestión	100	y
agrícola		comercio
y		al.
market		Incentivos
ing		ar
digital		certificaciónes y
		evaluaciones
		periódicas.
		Establecer un
		calendario de
		seguimiento del
		desempeño.

Fuente. Elaboración propia

Propuesta del Plan de Mercado

Una estrategia efectiva involucra la definición de objetivos, la identificación de recursos y la planificación de acciones para lograr esos objetivos.


Para el caso de la comunidad de San Isidro ZRC, es importante sugerir diversas decisiones a la comunidad tales como:

Adoptar Modelos de Unidad Organizacional

Se presenta a continuación una gama de 5 modelos como opciones para la comunidad, con el objetivo que se discutan las ventajas y desventajas.

Tabla 10

Modelos organizacionales

Cooperativa Agrícola	
<p>Características: Empresa formada por productores que trabajan juntos para comercializar sus productos de manera colectiva.</p> <p>Ventajas: Mayor poder de negociación, reducción de costos, acceso a financiamiento y apoyo gubernamental.</p> <p>Ejemplo: Cooperativa de agricultores que vende frutas y verduras directamente a supermercados o mercados locales.</p>	<p>Figura 6</p> <p><i>Sociedad cooperativa</i></p>  <p><i>Fuente. Internet</i></p>
Asociación de Productores	

Características: Organización que agrupa agricultores para gestionar la producción y distribución de manera conjunta.

Ventajas: Facilita el acceso a formación, tecnología y financiamiento sin la formalidad de una empresa comercial.

Ejemplo: Asociación de caficultores que comercializa su producción bajo una marca colectiva.

Figura 7

Trabajo en equipo



Fuente. Internet

Microempresa o Pequeña Empresa

Características: Un grupo de productores puede establecer una empresa privada que gestione la producción y venta de productos agrícolas.

Ventajas: Mayor flexibilidad en la gestión y posibilidad de desarrollar una marca propia.

Ejemplo: Empresa de productos agrícolas procesados como mermeladas, harinas o alimentos deshidratados.

Figura 8

Microempresario

Microempresario



OCEÚPE ORGANIZACIÓN COOPERATIVA DE ECONOMÍA ÚTIL PARA EL PRODUCTOR

Fuente. Internet

Empresa Social o de Economía Solidaria

Características: Organización que busca generar impacto económico y social, con un modelo basado en la colaboración y el beneficio comunitario.

Ventajas: Acceso a programas gubernamentales, enfoque sostenible y fortalecimiento de la comunidad.

Ejemplo: Negocio comunitario que vende productos ecológicos y reinvierte sus ganancias en educación y desarrollo rural.

Figura 9*Fichas**Fuente. Internet*

Comercializadora o Exportadora Agrícola

Características: Empresa que se especializa en la distribución y exportación de productos agrícolas hacia mercados nacionales e internacionales.

Ventajas: Posibilidad de expansión y generación de empleo local.

Ejemplo: Comercializadora de aguacate que exporta a mercados europeos.

Figura 10*Comercio exterior**Fuente. Internet*

Fuente. Elaboración propia

En el caso particular se ve viable la opción de conformar la Cooperativa Agrícola.

Adoptar un modelo Organizacional e implantar la filosofía corporativa, con logo y razón social, organigrama. Se propone a la comunidad la integración de esfuerzos tendientes a consolidar una estructura organizacional para tener una credibilidad en el mercado e ir generando la trayectoria empresarial, generar el reconocimiento de marca, realizar la identificación de productos estrella, reconocer sus elementos de calidad entre otros.

La comunidad bien podría iniciar sus procesos de transformación al modelo de Cooperativa Agrícola San Isidro, sus características serían ser productores y comercializadores de sus productos, pero ya de manera organizada, colectiva, posicionada. Las ventajas sería el mayor poder de negociación, la minimización de pérdidas de productos por falta de ventas, el acceso a financiamientos una vez vayan demostrando solvencia económica, ingresos cada vez crecientes, expansión en el mercado, también podrían lograr ser visibles para el apoyo local de la Alcaldía de Pradera, la Gobernación del Valle del Cauca y la Presidencia de la república a través del Ministerio de Agricultura.

Una vez organizado el componente Organizacional con el logo, generar diversos ecodiseños en empaques en las bolsas, frascos, tapas o similares que puedan permitir el empaque y etiquetado de sus productos agrícolas, así como ir generando reconocimiento de marca.

Marketing Mix

Estrategias para Comercialización de Productos Agrícolas

El Marketing Mix es una estrategia clave en la gestión comercial, basada en la combinación de cuatro elementos fundamentales conocidos como las 4P del marketing: (Kotler, P., & Armstrong, G. 2017).

Producto

Bien o servicio que la empresa ofrece, considerando su calidad, diseño, marca y características que lo diferencian en el mercado.

Precio

Estrategia de fijación de precios que influye en la percepción del valor y la demanda del producto.

Plaza (Distribución)

Canales de distribución utilizados para llevar el producto al consumidor de manera eficiente.

Promoción

Acciones de comunicación y publicidad para dar a conocer el producto y persuadir a los clientes.

Este modelo ha evolucionado con el tiempo, incorporando conceptos como las 7P (incluyendo Personas, Procesos y Evidencia Física) y enfoques digitales para adaptarse a nuevas dinámicas del mercado.

Hay que tener presente y en mente, que el futuro de la empresa agrícola depende directamente de la estrategia que se escoja. Las estrategias de venta hacen mención a las preguntas: ¿cómo vender? y ¿cómo cerrar ventas? Éstas, son el pilar esencial de cualquier

agronegocio. Su talón de Aquiles. En esta acción, es donde la mayoría de las empresas del sector agropecuario falla. Se puede contar con un producto agropecuario estupendo y tener un plan de agro marketing, pero si la estrategia no es la adecuada aquello que se ha estructurado no servirá de mucho.

De acuerdo con la revista (Marketing 4 E-commerce CO, 2018): los diferentes tipos de estrategias de ventas agropecuarias que se pueden utilizar para conseguir alcanzar los objetivos comerciales son:

Estrategias de ventas online y offline. Los dos tipos de estrategias son válidas. Es recomendable integrarlas bajo los mismos lineamientos y objetivos comerciales de la empresa agrícola.

Estrategias Plaza

Diversificación de Canales de Venta

Venta directa en mercados locales y ferias agrícolas en Pradera y demás municipios del Valle del cauca

Adaptación al uso de plataformas digitales y redes sociales para llegar a más clientes.

Creación de una tienda virtual para facilitar compras en línea. O un blog

Vinculación con Mercados Especializados: Comercialización en tiendas de alimentos orgánicos, cafeterías y mercados sostenibles que valoren productos con identidad cultural y ética ancestral.

Optimización de Logística y Distribución

Generar un punto de bodega y despacho para ventas en línea, a través de correos humanos y a través de diversos medios de transporte según volumen de venta

Implementación de rutas eficientes de entrega.

Desarrollo de un punto de recolección en las zonas urbanas de Pradera, para minimizar costos y tiempos de entrega.

Uso de tecnología para monitorear inventarios y optimizar producción según demanda.

Venta directa sin intermediarios por redes sociales

Centro de acopio o Bodega con cadena de frío y demás infraestructura necesaria

Estrategias Producto

Diferenciación y Valor Agregado

Certificación de los productos orgánicos o de calidad premium.

Registros Invima de productos ecológicos, naturales

Desarrollo de productos procesados a partir de materias primas agrícolas (mermeladas, salsas, deshidratados).

Personalización y productos amigables con el medio que contengan Eco-empaque con información nutricional y recetas.

Obtener certificaciones con sello de calidad que respalde las buenas prácticas y soluciones amigables con el medio ambiente.

Estrategias Promoción

Marketing y Promoción

Campañas publicitarias y de descuentos en redes sociales con contenido educativo sobre los beneficios del producto.

Campañas publicitarias con ofertas de productos por exceso de Stock en la cosecha

Ofertas y descuentos para clientes recurrentes.

Implementación de Tarjetas para fidelización de clientes, con acumulación de puntos por compras

Participación en eventos y exposiciones agrícolas para generar reconocimiento de marca.

Implementación de marketing sostenible

Establecimiento de Alianzas Estratégicas

Colaboración con restaurantes y hoteles para abastecimiento de productos agrícolas frescos y transformados con valor agregado por la comunidad.

Acuerdos con supermercados y tiendas especializadas.

Cooperación con otros productores para mejorar la capacidad de distribución.

Fortalecimiento del plan de negocio

Alianzas estratégicas

Estrategias de Precio

Posicionarse en el mercado con precios cómodos y asequibles

Una vez que se tenga la cosecha de los productos agrícolas se hace necesaria la intervención inmediata de la estructura organizativa, para poner en marcha el proceso de producción referente a la transformación de esa cosecha, con un factor diferenciador, en aras de no perder los productos debido a que se maduren y posteriormente se pierdan. Por ello la Organización podrá:

Tomar las cosechas que sobrepasen la demanda y que sean excedente, para generar conservas, pulpas y demás productos que no sean perecederos al corto plazo. A través del empaque y refrigeración de los mismos se genera más tiempo para la venta del producto y es el producto podrá ser más accesible al consumidor final.

Sin embargo, la mejor estrategia de marketing se basa en combinar diferentes tipos de estrategias para intentar alcanzar los objetivos comerciales. A continuación, se presentan otras estrategias de marketing propuestas por (Agromarketing Bialar, 2020).

Seminarios y Congresos Online

Hoy día es importante proyectar la realización de seminarios y congresos online, ya que son una de las mejores estrategias para vender, cada vez más utilizadas por las empresas del sector agropecuario. De forma anual la Organización puede organizar un seminario o congreso sobre una y algunas temáticas donde la empresa agrícola quiera obtener resultados en la campaña. Es necesario contar con referentes técnicos, docentes, investigadores, ingenieros agrónomos y otros profesionales de relevancia para dar a conocer información clave y fidelizar la agricultura comunidad. Uno de los objetivos de este tipo de estrategias de venta online es conseguir un mayor número de ingresos cualificados para luego, poder ofrecer los productos o servicios agropecuarios.

Publicidad en Redes Sociales del Agro

La publicidad en redes sociales es una herramienta efectiva para alcanzar al público, aumentar la visibilidad del agronegocio. Y lo mejor, es que puede ser realizado a un coste relativamente más bajo en comparación con los medios offline.

Si la empresa no es visible en internet, en las redes sociales, y no se logra posicionar de forma orgánica, es muy probable que pase desapercibida para la audiencia objetiva online. Es decir, no existe para ellos y menos para Google. La publicidad en redes sociales es una estrategia para solucionar los problemas de visibilidad, alcance y conversión. Se debe generar tráfico web y llevarlos hacia el objetivo comercial que es la comercialización de productos agrícolas.

Propuesta de Tienda Online

La comunidad de la Vereda San Isidro puede optar por alternativas gratuitas para creación de su tienda online, aprovechando la inmersión en estas nuevas herramientas que le permitan comercializar sus productos agrícolas en el ámbito local, en el entorno cercano que es Pradera y a futuro en la medida que crezca su cadena de suministros, tengan centro de acopio y medios de transporte para los domicilios podrían optar por el crecimiento en ventas a nivel departamental y nacional.

La comunidad puede iniciar su Tienda Online con las siguientes herramientas:

<https://genially.com/es/plantilla/guia-tienda-online/>

<https://galernaestudio.com/disenio-tienda-online-wordpress/>

https://www.canva.com/es_mx/aprende/como-iniciar-un-negocio-online/

<https://es.wix.com/ecommerce/tienda-online>

Las tiendas online deben tener el diseño y bosquejo de la Tienda Online, que responda a los siguientes elementos: aplicar técnicas de marketing y aplicar tecnologías digitales, también es importante que tengan en cuenta la siguiente estructura: Portada con nombre escogido para la razón social que comercializará los productos agrícolas, sección carrito de compras, sección portada con historia y enfoque, sección búsqueda, sección carrito de compras, sección datos de contacto con dirección, correo electrónico, número de celular que siempre atienda llamadas, punto de venta o similares, sección reclamos o sugerencias, sección reglas y condiciones, sección registro de usuarios, sección categoría y detalle de cada producto con fotos y precios, sección de formas de pago (Libreros 2011).

En resumen, la página debe tener en cuenta mínimo los siguientes elementos para empezar a generar ventas a través de la tienda online:

Nombre de la Tienda Virtual bajo la figura adoptada.

Datos de contacto (todos los medios disponibles)

Propuesta de valor de los productos agrícolas en la Tienda Online.

Tipos de productos a ofrecer (temporada, cosecha, clima, precios).

Descripción del producto a ofrecer (todas sus características, incluso forma de presentación).

Público objetivo o buyer.

Formas de distribución del producto (centro acopio, bodega, punto).

Diversos Métodos de pago (Tarjetas Crédito, PSE, consignaciones).

Estrategias de marketing mix y online implementadas.

Ofertas y descuentos a brindar (según temporada, cosecha, clima, precios).

Políticas de atención al cliente.

Atención de peticiones, quejas, reclamos

Algunas recomendaciones específicas para la tienda online es recordar los aspectos clave que alineen la digitalización con los valores ancestrales de la comunidad. Ellas podrían ser:

Plataforma Adaptada a la Identidad de la Comunidad

La tienda online debe reflejar la identidad cultural y ancestral de San Isidro, destacando su historia, los valores y el proceso de producción de los productos agrícolas. Es así como se puede

Diseñar un sitio web con una estética que represente la comunidad (colores, imágenes y símbolos tradicionales).

Incluir secciones donde los consumidores puedan conocer la historia de los productores y las prácticas agrícolas ancestrales.

Incorporar contenido educativo sobre la importancia del comercio justo y la producción sostenible.

Estrategia de Comercialización Digital

Para garantizar el éxito de la tienda online, es fundamental implementar estrategias de marketing digital que respeten la ética ancestral:

SEO y posicionamiento web: Optimizar el sitio con palabras clave relacionadas con productos agrícolas sostenibles y comercio justo.

Redes sociales: Utilizar plataformas como Instagram y Facebook para compartir historias de los productores, procesos de cultivo y testimonios de clientes.

Marketing de contenido: Publicar artículos y videos sobre la importancia de consumir productos agrícolas con ética ancestral.

Métodos de Pago y Logística Adaptados a la Comunidad

Es importante que la tienda online ofrezca opciones de pago accesibles para los consumidores y un sistema logístico eficiente:

Implementar pagos digitales seguros (transferencias bancarias, billeteras electrónicas, pagos móviles).

Establecer alianzas con empresas de logística que garanticen entregas rápidas y seguras.

Explorar modelos de distribución comunitaria, donde los propios productores participen en la entrega de productos.

Comercio Justo y Transparencia en los Precios

Para mantener la ética ancestral en la comercialización, la tienda online debe garantizar precios justos y transparencia en la distribución de ingresos:

Mostrar claramente el precio de cada producto y cómo se distribuyen los ingresos entre

los productores.

Implementar un sistema de precios basado en el valor real del trabajo agrícola, evitando intermediarios que reduzcan las ganancias de la comunidad.

Ofrecer opciones de compra solidaria, donde los consumidores puedan contribuir al desarrollo de la comunidad.

Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

La tienda online debe promover prácticas sostenibles en la comercialización de los productos agrícolas:

Utilizar empaques biodegradables o reutilizables.

Inventar ecodiseños de empaque

Incentivar compras responsables, evitando el desperdicio de productos.

Implementar un sistema de compensación ambiental, como la reforestación o el apoyo a proyectos ecológicos en la comunidad.

La implementación de una tienda online dentro del Plan de Marketing con Ética Ancestral permitirá a la comunidad de San Isidro expandir su comercialización sin perder su identidad cultural y valores tradicionales. Al integrar estrategias digitales con principios de comercio justo y sostenibilidad, se fortalecerá la economía local y se promoverá un modelo de consumo consciente.

Conclusiones

La comunidad de la vereda San Isidro ha sido fuente inspiradora del progreso, el avance, la resiliencia, la agroecología, la protección de los recursos naturales, el trabajo en equipo, la honestidad, la bondad de su gente, el esmero diario, el compromiso social, la lucha campesina por conservar su cultura, ancestralidad, valores, soberanía y ética

El documento tiene inmerso el sentir por la comunidad, el querer proteger sus hermosas cualidades y vislumbrar mejores panoramas en el ámbito de la comercialización para lograr mejores ingresos y proteger su sostenibilidad

Es importante reconocer que se deben reducir y hasta eliminar los intermediarios, la comunidad puede implementar paulatinamente las tecnologías digitales para vender sus productos directamente al consumidor ya sea negocios, supermercados o consumidor final en los hogares

Se sugiere que la comunidad tenga acceso a nuevos mercados, con la propuesta de tienda online y plataformas digitales se facilitaría la más amplia labor de comercialización de sus productos agrícolas a otras escalas y aumentando cada vez más los clientes y los ingresos

Se sugiere que la comunidad mejore y optimice todos sus procesos apoyados en el uso de las tecnologías y herramientas de comunicación dado que pueden mejorar la gestión de producción, la gestión de inventarios, la gestión de cartera, de pagos, de logística.

Se sugiere que la comunidad gestione los desafíos tecnológicos que implican no contar con buena cobertura de internet, deben solicitar apoyo para obtener mejor infraestructura, capacitación constante por el ministerio de las TIC en uso de herramientas digitales y mejoras en su implementación

Se sugiere que la comunidad siga siendo sostenible con sus esfuerzos, los cuales se hacen

cada vez más visibles, también aprovechar la comercialización digital para promover sus prácticas, agroecológicas, reduciendo cada vez los desperdicios, sin dejar excedentes de producción, diversificando los empaques con ecodiseños y otras presentaciones de sus productos, diferentes a su propuesta inicial

Recomendaciones

A lo largo del documento vienen inmersas varias recomendaciones para beneficio de la comunidad, de igual modo es válido recordar que los planes de desarrollo sostenible de las comunidades velan por mejorar la calidad de los alimentos, las prácticas de alimentación y de nutrición de la sociedad a nivel mundial. El artículo 64 de la Constitución Política y la Ley 60/94 (...) velan por fortalecer la relación de las comunidades campesinas con la tierra y la naturaleza en la producción de alimentos y la soberanía alimentaria, todo ello abarca el objeto de estudio.

Recomendaciones para Orientación General

Figura 12

Check List 1



CHECK LIST

ACCIÓN	SI	NO	OBSER VACIO N
CREAR UNA FIGURA ORGANIZACIONAL QUE SEA VIABLE Y SIN GRANDES RIESGOS			
CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL: UTILIZAR PLATAFORMAS COMO SHOPIFY, MERCADO LIBRE O TIENDA NUBE PARA VENDER PRODUCTOS AGRÍCOLAS DIRECTAMENTE A LOS CONSUMIDORES.			
USO DE REDES SOCIALES: PROMOCIONAR LOS PRODUCTOS EN FACEBOOK, INSTAGRAM Y TIKTOK, MOSTRANDO SU CALIDAD Y ORIGEN CAMPESINO PARA ATRAER CLIENTES.			
IMPLEMENTACIÓN DE PAGOS DIGITALES: FACILITAR LA COMPRA A TRAVÉS DE TRANSFERENCIAS BANCARIAS, PAGOS CON TARJETA Y BILLETAS DIGITALES COMO NEQUI O DAVIPLATA, ENTRE OTROS			
APLICACIONES MÓVILES PARA LA VENTA O APP: EXPLORAR APLICACIONES ESPECIALIZADAS EN COMERCIALIZACIÓN AGRÍCOLA, COMO AGROSAVIA MARKET O AGROAPP, QUE CONECTAN PRODUCTORES CON COMPRADORES.			

Fuente. Elaboración propia

Figura 13

Check List 2



CHECK LIST

ACCIÓN	SI	NO	OBSER VACIO N
ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL: UTILIZAR SEO, PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES Y EMAIL MARKETING PARA AUMENTAR LA VISIBILIDAD DE LOS PRODUCTOS.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ALIANZAS CON PLATAFORMAS DE E-COMMERCE: VENTAS EN CANALES ALTERNATIVOS COMO MERCADO LIBRE O PLATAFORMAS LOCALES PARA AMPLIAR EL ALCANCE Y MEJORAR LA DISTRIBUCIÓN.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
USO DE LOGÍSTICA EFICIENTE: IMPLEMENTAR SERVICIOS DE ENTREGA A DOMICILIO CON EMPRESAS DE TRANSPORTE LOCAL O PLATAFORMAS COMO RAPPI.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CERTIFICACIÓN DE PRODUCTOS: OBTENER CERTIFICACIONES COMO ORGÁNICO, COMERCIO JUSTO O DENOMINACIÓN DE ORIGEN, QUE AUMENTAN LA CONFIANZA DEL CONSUMIDOR.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CREACIÓN DE CONTENIDO EDUCATIVO: PUBLICAR VIDEOS, BLOGS Y TUTORIALES SOBRE LOS BENEFICIOS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y SU IMPACTO EN LA COMUNIDAD.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fuente. Elaboración propia

Figura 14*Check List 3*


CHECK LIST

ACCIÓN	SI	NO	OBSER VACIO N
PARTICIPACIÓN EN FERIAS VIRTUALES: INSCRIBIRSE EN EVENTOS DIGITALES Y FERIAS AGROPECUARIAS PARA CONECTAR CON COMPRADORES Y DISTRIBUIDORES INTERESADOS.			
DISEÑOS DE ECO EMPAQUES (ECODISEÑOS): USO DE CÁSCARAS DE VARIOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS SEGÚN MODELOS DE NEGOCIOS VERDES SOSTENIBLES QUE PROTEGEN EL MEDIO AMBIENTE, TALES COMO LAS CÁSCARAS DEL PLÁTANO, DE LA CÁSCARA DEL CACAO, ENTRE OTROS PARA CREAR ECO-EMPAQUES			
DIVERSIFICAR LOS PRODUCTOS: ANTE EXCEDENTES DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA, DEFINIR TEMAS DE EMPAQUE AL VACÍO O TAMBIÉN DISEÑOS NUEVOS Y ARTESANALES DEL PRODUCTO CONGELADO, COMPOTA, PAPILLAS, PULPA O SIMILARES PARA CONSUMOS POSTERIORES A ALMACENAMIENTO DIVERSO			

Fuente. Elaboración propia

A partir del análisis realizado, se presentan las siguientes recomendaciones estratégicas para fortalecer la comercialización de los productos agrícolas de la comunidad de San Isidro, asegurando que el marketing respete los valores ancestrales y promueva un modelo de comercio justo y sostenible.

Fortalecimiento de la Identidad Cultural en la Comercialización

Para diferenciar los productos agrícolas de San Isidro en el mercado, es fundamental resaltar su origen, calidad y conexión con la ética ancestral. Se recomienda:

Crear una marca comunitaria que represente los valores de la producción agrícola tradicional.

Incluir narrativas culturales en el etiquetado y promoción de los productos, destacando su historia y proceso de producción.

Desarrollar certificaciones locales que garanticen que los productos cumplen con principios de sostenibilidad y comercio justo.

Implementación de Estrategias de Marketing Digital

El uso de herramientas digitales permitirá ampliar la comercialización sin perder la esencia ancestral. Se recomienda:

Diseñar una tienda online con una estética que refleje la identidad de la comunidad.

Utilizar redes sociales para compartir historias de los productores, procesos de cultivo y testimonios de clientes.

Optimizar el sitio web con SEO para mejorar su visibilidad en búsquedas relacionadas con productos agrícolas sostenibles.

Implementar campañas de marketing de contenido, publicando artículos y videos sobre la importancia del comercio justo y la producción ética.

Creación de Canales de Venta Directa

Para reducir la dependencia de intermediarios y garantizar precios justos para los productores, se recomienda:

Establecer mercados comunitarios donde los agricultores puedan vender directamente sus productos.

Participar en ferias agroecológicas y eventos de comercio justo para conectar con consumidores conscientes.

Explorar modelos de suscripción, donde los clientes reciban productos agrícolas periódicamente, asegurando ingresos estables para los productores.

Educación y Sensibilización del Consumidor

Para fortalecer la demanda de productos agrícolas con ética ancestral, es clave educar a los consumidores sobre su valor. Se recomienda:

Realizar campañas de sensibilización sobre el impacto positivo de apoyar la producción agrícola tradicional.

Incluir información educativa en los empaques sobre la historia y beneficios de los productos.

Organizar talleres y eventos donde los consumidores puedan conocer directamente a los productores y aprender sobre sus prácticas agrícolas.

Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental

Para garantizar que la comercialización respete el equilibrio ecológico, se recomienda:

Utilizar empaques biodegradables o reutilizables para reducir el impacto ambiental.

Promover el consumo responsable, incentivando compras que minimicen el desperdicio de alimentos.

Implementar programas de reforestación o conservación, vinculando la comercialización con acciones ambientales.

Alianzas Estratégicas y Expansión del Mercado

Para fortalecer la comercialización y garantizar la sostenibilidad del proyecto, se recomienda:

Establecer alianzas con organizaciones de comercio justo que apoyen la venta de productos agrícolas tradicionales.

Explorar mercados especializados, como tiendas de productos orgánicos y restaurantes que valoren la producción sostenible.

Buscar apoyo gubernamental y financiamiento, aprovechando programas de desarrollo rural y sostenibilidad.

La implementación de estas recomendaciones permitirá que el Plan de Marketing con Ética Ancestral fortalezca la comercialización de los productos agrícolas de San Isidro, asegurando que el modelo de negocio respete la identidad cultural, promueva el comercio justo y contribuya a la sostenibilidad ambiental.

Referencias Bibliográficas

Unir revista (2024). El marketing mix y las 4 p del marketing.

Unir.net.<https://www.unir.net/revista/marketing-comunicacion/marketing-mix-4p/>

Agencia de Desarrollo Rural. (2019). Resolución 0590 del 28 de agosto de 2019

<https://www.adr.gov.co/wp-content/uploads/2022/03/Resolucion-0590.pdf>

Agr, M. L. I. (2020, enero 19). *Estrategias de Ventas Agropecuarias. Que son, Tipos de Estrategias para Vender Más en el Agro [21 EJEMPLOS]*. Marketing Agropecuario.

Blog de Bialar. AgroMarketing Digital. <https://www.bialarblog.com/estrategias-de-ventas-agropecuarias/>

Asociaciones, (2024). Plan de Desarrollo Sostenible 2024 – 2044 Zona de Reserva Campesina de Pradera Valle del Cauca

Kemp, S. (2024). Digital 2023 Colombia. Datareportal.: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-colombia>

Deskera. (2022). Marketing rural: una guía detallada para 2022. Recuperado de Link:

<https://www.deskera.com/en2es.search.translate.google/blog/rural-marketing/>

Escobar, G. y Granados, S. (2017). Elementos de definición de sistemas de comercialización para territorios de postconflicto. Rimisp

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principios de Marketing. Pearson.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). Marketing. Cengage Learning.

McCarthy, E. J. (1960). Basic Marketing: A Managerial Approach. Richard D. Irwin, Inc. (Autor que introdujo el concepto de las 4P).

- Montoya Rendón, J. C., & Arango Londoño, C. P. (2024). Referente económico, agroecológico, ancestral y soberano como defensor de la zona de reserva campesina en la vereda San Isidro, en Pradera, Valle del Cauca, Colombia -2024. Documentos De Trabajo ECACEN, 1, 47-60. <https://doi.org/10.22490/ECACEN.8229>
- Presidencia de la República de Colombia. (2023). Decreto 2185 de 2023: Por el cual se reglamenta el funcionamiento del Consejo Nacional de la Economía Popular. <https://dapre.presidencia.gov.co>
- Rodríguez Mayorga, (2010). Diseño de una Propuesta Metodológica de Planificación Ambiental Comunitaria de Zonas de Importancia Ecológica en el Corregimiento de San Isidro, Pradera Valle del Cauca.
- Salvatore, (1987). Microeconomía. 4 edición. Mac Graw Hill
- Solomon, M. R. (2018). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.
- Somalo, I. (2017). El comercio electrónico. Una guía completa para gestionar la venta online. eBook Collection (EBSCOhost). (Capítulo 5). <https://research-ebSCO-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/linkprocessor/plink?id=9c6ee18b-a445-3603-bdd0-0a53933014fe>
- Tomàs, O. (2023, julio 27). Entrevista Semiestructurada: ¿Cuándo y Por qué hacerlas? *Grupo Castilla*. <https://www.grupocastilla.es/entrevista-semiestructuradas/>
- Universidad, B. (., et al. (2013). Cuadernos de Mercados Campesinos: caracterización del proceso mercados campesinos en la región central de Colombia (período 2011-2013)..: <http://hdl.handle.net/20.500.12324/1918>

Apéndices

Apéndice A

Preguntas Semiestructuradas Focus Group

Diseño semiestructurada con 10 preguntas que van dirigidas al Focus Group de la comunidad vereda San Isidro, Pradera Valle del Cauca, para proyectar la comercialización de sus productos agrícolas.

El ejercicio se lleva a cabo el día 17 de Mayo del año 2025, en la vivienda de la señora Nini Vanegas líder comunitaria, donde los participantes se reúnen a dialogar de manera conjunta y participativa en la consolidación de mejoras en la actividad comercial

Descripción del proceso actual:

¿Cómo describirías el proceso actual de comercialización de tus productos agrícolas?

Estrategias de marketing utilizadas:

¿Qué estrategias de marketing han utilizado o conocen en la promoción y venta de sus productos?

Diferenciación de productos:

¿Qué elementos distinguen a sus productos agrícolas de otros en el mercado más cercano?

Integración de la ética ancestral:

¿Cómo se incorporan los conocimientos ancestrales y las prácticas tradicionales en el manejo y la comercialización de sus productos agrícolas?

Conceptualización de la soberanía:

¿Qué significa para usted la soberanía alimentaria respecto a la comercialización y de qué manera crees que puede potenciar el valor de sus productos?

Desafíos del mercado:

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comercialización de sus productos, tanto en San Isidro como en mercados externos?

Oportunidades y fortalezas locales:

¿Qué oportunidades o fortalezas específicas ofrece la Vereda San Isidro y la comunidad para posicionar sus productos en un mercado más amplio?

Innovación y tecnología:

¿Qué tan importante creen que es aplicar innovación y usar tecnologías para la mejora de la comercialización?

Apoyo institucional y colaborativo:

¿Cómo evalúan el rol de las instituciones (gobierno local, gobierno nacional, asociaciones, cooperativas) en el apoyo a su comercialización, y qué mejoras consideran necesarias?

Propuestas para un plan de marketing integral:

¿Qué recomendaciones o ideas tienen para desarrollar un plan de marketing que integre la ética ancestral y que resalte el valor único de sus productos agrícolas?

Apéndice B

Registro fotográfico de la comunidad



Apéndice C

Instrumento para focus group en visita de campo: entrevista

PREGUNTAS SEMIESTRUCTURADAS PARA EL FOCUS GROUP

Preguntas: tiempo 60 minutos

Discusión de pregunta: máximo 10 minutos o menos

Reflexión de todo el ejercicio: 30 minutos

1. ¿Cómo describirías el proceso actual de comercialización de tus productos agrícolas?
2. ¿Qué estrategias de marketing han utilizado o conocen en la promoción y venta de sus productos?
3. ¿Qué elementos distinguen a sus productos agrícolas de otros en el mercado más cercano?
4. ¿Cómo se incorporan los conocimientos ancestrales y las prácticas tradicionales en el manejo y la comercialización de sus productos agrícolas?
5. ¿Qué significa para usted la soberanía alimentaria respecto a la comercialización
6. y de qué manera crees que puede potenciar el valor de sus productos?
7. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan en la comercialización de sus productos, tanto en San Isidro como en mercados externos?
8. ¿Qué oportunidades o fortalezas específicas ofrece la Vereda San Isidro y la comunidad para posicionar sus productos en un mercado más amplio?
9. ¿Qué tan importante creen que es aplicar innovación y usar tecnologías para la mejora de la comercialización?
10. ¿Cómo evalúan el rol de las instituciones (gobierno local, gobierno nacional, asociaciones, cooperativas) en el apoyo a su comercialización, y qué mejoras consideran necesarias?
11. ¿Qué recomendaciones o ideas tienen para desarrollar un plan de marketing que integre la ética ancestral y que resalte el valor único de sus productos agrícolas?

