

Diseño de un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera

Maria Alejandra Loachamin Mejia y Paula Andrea Moreno Acte

Programa de Contaduría, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad
CESMAG

Nota de Autor

El presente trabajo de Grado tiene como propósito cumplir el requisito exigido para optar el título de pregrado como Contadoras públicas en la Universidad CESMAG.

La correspondencia referente a este trabajo debe dirigirse al Programa de Contaduría Pública de la Universidad CESMAG, Correo electrónico: contaduria@unicesmag.edu.co

Diseño de un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera.

Maria Alejandra Loachamin Mejia y Paula Andrea Moreno Acte

Programa de Contaduría, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Universidad
CESMAG

Asesora: Mg. Jinha Mauren Botina Mora

04 de Septiembre de 2025

“ El pensamiento que se expresa en esta obra, es de exclusiva responsabilidad de los autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG”

A Dios y a la Santísima Virgen, porque gracias a sus bendiciones y a su infinita misericordia pude superar cada prueba que encontré en este camino. Ellos fueron mi guía y compañía constante, llenando mis días de esperanza y fortaleza.

A mi hijo, mi motor y mi razón de ser, porque en él encontré las fuerzas que un día me faltaron. Fue su sonrisa la que me impulsó a seguir adelante y a no rendirme, recordándome siempre que yo debía ser su ejemplo y que mis pasos serían la huella que él seguiría.

A mi madre, por su amor incondicional, sus consejos llenos de sabiduría y su fe en mí incluso cuando yo dudaba. Ella ha sido mi apoyo firme en los momentos buenos y en los difíciles, demostrándome siempre que con esfuerzo y valentía se puede lograr todo.

A mi abuela, mi segunda madre, quien me brindó cuidados, cariño y apoyo inquebrantable desde el inicio. Sus regaños, sus consejos y su ternura fueron la base que me sostuvo para mantenerme de pie. Gracias por ser refugio, ejemplo y compañía en cada etapa de mi vida.

A mi tío, que fue como un padre para mí, quien con sus palabras, consejos y hasta con sus regaños buscó siempre que me formara como una mujer profesional y de carácter. Su apoyo y presencia constante marcaron un camino de responsabilidad y compromiso en mi vida.

A mi pareja, por su paciencia, amor y comprensión en los momentos más difíciles, por soportar mis enojos y desalientos, y por recordarme siempre que no estaba sola. Su compañía fue un alivio y su apoyo un impulso para continuar.

A cada uno de ustedes, les entrego con orgullo este logro, porque sin su amor, apoyo y compañía este sueño no habría sido posible.

Dedicatoria Maria Alejandra Loachamin mejia

Con el corazón lleno de gratitud, elevo primero mis palabras a Dios, quien ha sido mi guía constante, mi refugio en los momentos de dificultad y la luz que iluminó mi camino hasta llegar a esta meta. A Él le debo la fortaleza, la sabiduría y la esperanza que me sostuvieron en cada paso de este recorrido.

A mis padres, Edgar Enrique Moreno y Carmen Acte, quienes con su amor incondicional, esfuerzo y ejemplo de vida me enseñaron el valor de la perseverancia, el trabajo honesto y la humildad. Gracias por haber sido mi mayor inspiración y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles.

Mis hermanos, por sus palabras de aliento y la confianza depositada en mí, que me recordaron siempre que nunca estaba sola en este camino.

Mi hijo, Yesid Alejandro Nasmuta Moreno, la razón más grande de mi vida y el motor que me impulsó a culminar este sueño. Sus sonrisas, su compañía y su amor fueron la motivación que me llevó a dar lo mejor de mí para alcanzar esta meta. Mi pareja, Fredy Yesid Nasmuta Carvajal, por su apoyo incondicional, paciencia y comprensión. Gracias por caminar a mi lado, por sostenerme en mis caídas y celebrar conmigo cada logro.

A cada uno de ustedes les entrego este triunfo, porque sin su apoyo, amor y confianza este logro no habría sido posible.

Dedicatoria Paula Andrea Moreno

Agradecimientos

Agradezco profundamente a la Universidad CESMAG, institución que me abrió las puertas para formarme no solo como profesional, sino también como ser humano íntegro y comprometido con la sociedad. Durante este proceso, he podido comprobar la excelencia académica, la calidad humana y el acompañamiento constante que caracterizan a esta casa de estudios.

De manera especial, expreso mi gratitud al Programa de Contaduría Pública, por la formación integral que me brindó, por su disposición permanente para orientar y guiar a los estudiantes en cada etapa de nuestra vida académica, y por ser ejemplo de compromiso, responsabilidad y calidad educativa.

A mi asesora de tesis, Mg. Jinha Mauren Botina Mora, le agradezco infinitamente por su paciencia, acompañamiento y orientación oportuna; su dedicación y conocimientos fueron fundamentales para llevar a cabo este trabajo.

Extiendo también mi reconocimiento a mis jurados, Ana Lucía Casanova y Andres Rodriguez Chavez, quienes con sus observaciones y recomendaciones enriquecieron este proyecto y lo encaminaron hacia un mejor resultado.

De igual manera, agradezco a la docente Diana Villota, cuyo apoyo y colaboración fueron valiosos en la construcción de esta investigación.

A cada docente que hizo parte de mi proceso de formación, gracias por su esfuerzo, compromiso y entrega, por compartir no solo su saber académico sino también su calidad humana, convirtiéndose en guías que inspiran a continuar con determinación en la vida profesional y personal.

Finalmente, expreso que este logro no es únicamente personal, sino fruto del acompañamiento, el esfuerzo compartido y la calidad educativa que caracteriza a la Universidad CESMAG y a todos quienes hicieron parte de este camino académico.

Contenido

Introducción	18
1. Problema	20
1.1. Objeto tema de estudio.....	20
1.2. Línea de investigación	20
1.3. Planteamiento del problema.....	20
1.4. Formulación del problema	22
1.5. Objetivo.....	22
1.5.1. Objetivo general.....	22
1.5.2. Objetivos específicos	22
1.6. Justificación	22
2. Marco referencial	25
2.1 Antecedentes	25
2.1.1 Nivel internacional.....	25
2.1.2 Nivel nacional	25
2.1.3 Local	26
2.2 Marco teórico	26
2.2.1 Diagnóstico	27
2.2.1.1 Tipos de diagnóstico.....	27
2.2.1.1.1 Diagnóstico Interno.....	27
2.2.1.1.2. Diagnóstico externo	28
2.2.2. Estrategias	31
2.2.2.1 Liderazgo en costos.....	31
2.2.2.2 Diferenciación.....	32
2.2.2.3 Enfoque	32
2.2.3. Importancia de los mercados campesinos.....	33
2.2.3.1 Marketing.....	33
2.2.3.1.1 Estrategias de marketing	33
2.2.3.1.2 Importancia del marketing	34
2.2.4 Tipos de marketing	34
2.2.5 Plan de acción	34

3. Metodología	36
3.1. Paradigma	36
3.2 Enfoque	36
3.3 Método	37
3.4 Tipo de investigación.....	37
3.5 Población y muestra.....	37
3.5.1 Población.....	37
3.5.2 Muestra	37
3.6 Técnica de recolección de la información	38
4. Resultados de la Investigación	39
4.1. Diagnóstico sobre las condiciones de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera	39
4.1.1 Análisis general.....	55
4.2 Estrategias de marketing para impulsar los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera	63
4.2.1 Estrategias de posicionamiento y promoción de productos	63
4.2.2 Capacitación y fortalecimiento de capacidades	63
4.2.3 Fortalecimiento de la asociatividad	63
4.2.4 Digitalización y comercialización en línea	63
4.2.5 Diversificación de canales de venta.....	64
4.2.6 Articulación con programas institucionales.....	64
4.3 Elaborar un plan de acción para impulsar los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera.....	64
Conclusiones	77
Recomendaciones	78
Referencias.....	79
Anexos	84

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1 Matriz EFI	58
Tabla 2 Matriz EFE	59
Tabla 3 Matriz DOFA	61
Tabla 4 Plan de Acción.....	64
Tabla 5 Desglose de Costos creación de asociación	66
Tabla 6 Potencializar comercialización frutas y verduras	66
Tabla 7 Capacitación en buenas prácticas de manufactura, calidad, empaque, costos, seguridad alimentaria y estands comerciales.....	68
Tabla 8 Gestión de contratos entidades públicas y privadas	69
Tabla 9 Campaña hábitos saludables “cabrera la huerta de Pasto”	70
Tabla 10 Campaña posicionamiento del “campo a tu mesa- cabrera conecta”	71
Tabla 11 Implementación de canales de comercialización	74
Tabla 12 Eventos gastronomía	75

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1 Ejemplo de matriz EFI	28
Figura 2 Ponderación.....	29
Figura 3 Matriz DOFA	31
Figura 4 ¿Cuál es su actividad económica principal?	39
Figura 5 ¿Cuáles son los productos que usted más vende?	40
Figura 6 ¿Conoce usted el costo que implica el cultivo de sus productos? Si - No, ¿Por qué?.....	41
Figura 7 ¿Usted considera que la venta de sus productos le generan utilidades?	42
Figura 8 ¿Cómo usted ha dado a conocer sus productos?	43
Figura 9 ¿Usted ha participado en el programa de mercados campesinos para impulsar sus ventas?.....	44
Figura 10 ¿Qué beneficios percibe usted por participar en el programa de mercados campesinos?	45
Figura 11 ¿Además de los mercados campesinos, Usted vende sus productos a?	46
Figura 12 ¿Usted vende sus productos por medio de intermediarios?	47
Figura 13 ¿Usted maneja algún tipo de contrato directo para vender sus productos? Si - No, ¿Cuál?.....	48
Figura 14 ¿En qué mercado prefiere vender sus productos?	49
Figura 15 ¿Cuáles son las temporadas en la que más ventas tiene?	50
Figura 16 ¿Cree usted que un plan de marketing ayuda a mejorar las ventas? Si - No, ¿Por qué?.....	51
Figura 17 ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para la comercialización de sus productos?	52
Figura 18 ¿Usted estaría dispuesto a asociarse para garantizar mayor poder de negociación en los mercados?	53
Figura 19 ¿Qué factores le afectan en la producción de sus productos y especies?	54
Figura 20 ¿Usted ha notado que los compradores han cambiado sus hábitos alimenticios por condiciones de salud?	55
Figura 21 Productos agricolas del campo.....	67
Figura 22 Pagina web Cabrera	71

Figura 23 Lineas de comunicación Cabrera	72
Figura 24 Exposicion frutas y verduras del campo	73
Figura 25 Carro de compra Cabrera	74
Figura 26 Presupuesto final Cabrera	76

Lista de anexos

	Pág.
Anexo A. Formato de Encuesta	84

Resumen Estructurado

Código:

Programa: Contaduria Publica

Título: Diseño de un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera

Autores: Maria Alejandra Loachamin Mejia y Paula Andrea Moreno Acte

Asesora: Mg. Jinha Mauren Botina Mora

Palabras clave: Comercializacion,intermediarios, ventas, capacitación,campesinos,asociaciones, consumidores

Descripción:

En Cabrera, la agricultura es la principal actividad económica (65%), seguida por la crianza de especies menores (23%). Los productos más vendidos en mercados campesinos son hortalizas y verduras, mientras que frutas y postres tienen menor participación. La mayoría de productores conoce sus costos de forma empírica y obtiene ganancias variables afectadas por el clima y los insumos. El 65% vende directamente en mercados campesinos, aunque algunos utilizan intermediarios o redes sociales. Sin embargo, la falta de contratos limita su estabilidad, a pesar de que las ventas aumentan los fines de semana gracias al turismo.

Las principales dificultades identificadas son la falta de apoyo estatal, la desinformación y los altos costos de producción. No obstante, la mayoría está dispuesta a asociarse y reconoce un cambio en los consumidores hacia alimentos más saludables.

Para enfrentar estos retos se diseñaron estrategias de marketing orientadas a fortalecer los mercados campesinos. Entre ellas se plantea fomentar el consumo de productos locales con enfoque en seguridad alimentaria y sostenibilidad, apoyándose en podcasts y redes sociales. También se propone capacitación en costos, gestión financiera, emprendimiento e innovación con el apoyo de entidades como el SENA, la Universidad de Nariño y la Cámara de Comercio.

La creación de asociaciones de productores facilitaría el acceso a créditos, reducción de gastos y generación de alianzas estratégicas. En lo digital, se busca ampliar la comercialización mediante redes sociales y plataformas para pedidos y pagos en línea, reduciendo la dependencia de intermediarios.

Además, se promueve la diversificación con participación en ferias, alianzas con tiendas, restaurantes y acuerdos institucionales con programas de alimentación. El plan de acción

contempla organización del mercado campesino, hábitos saludables, turismo rural y mejoras logísticas. Con ello se espera aumentar ventas, asegurar contratos y consolidar el desarrollo económico sostenible de Cabrera.

Contenido:

Este trabajo final está estructurado en cuatro capítulos, cada uno de ellos orientado a analizar, diagnosticar y proponer estrategias que fortalezcan los mercados campesinos desde una perspectiva de marketing sostenible.

En el primer capítulo, denominado El Problema de Investigación, se presenta el objeto y tema central: el diseño de un plan de marketing bajo la línea de investigación en sustentabilidad y organizaciones. Se expone el planteamiento del problema que enfrentan los mercados campesinos, la formulación del mismo, un objetivo general y tres objetivos específicos. Asimismo, se desarrolla la justificación, donde se argumenta la importancia de esta investigación y se abordan aspectos clave relacionados con la competitividad, la sostenibilidad y el desarrollo local.

El segundo capítulo, correspondiente al Marco Referencial, inicia con los antecedentes a nivel internacional, nacional y local que contextualizan el tema. Posteriormente, se fundamenta el marco teórico apoyado en un diagnóstico integral de los mercados campesinos, en el cual se aplican distintos tipos de diagnósticos internos y externos representados en matrices. Además, se exploran conceptos de estrategias de marketing, liderazgo en costos, diferenciación y enfoque, que servirán de base para el análisis y las propuestas posteriores.

En el tercer capítulo, se desarrolla la Metodología, la cual se enmarca en un paradigma positivista con un enfoque cuantitativo orientado a la recolección de datos objetivos. Se aplica el método empírico-analítico que permite un procesamiento y análisis riguroso de la información. La investigación se caracteriza como descriptiva, con una población conformada por los mercados campesinos y una muestra representativa que posibilita identificar sus dinámicas de comercialización. Se detallan también las técnicas e instrumentos de recolección de información que facilitaron el estudio.

El cuarto capítulo, titulado Resultados de la Investigación, presenta un diagnóstico sobre las condiciones actuales de los mercados campesinos en el corregimiento de Cabrera. A partir de este análisis se proponen estrategias de marketing orientadas a su fortalecimiento, entre ellas: acciones de posicionamiento y promoción de productos, programas de capacitación,

fortalecimiento de la asociatividad, mejora en los procesos de comercialización, diversificación de canales, articulación con programas de apoyo y un plan de acción integral que busca impulsar de manera sostenible la competitividad de los mercados campesinos.

Metodología:

La investigación se orienta bajo el paradigma positivista, el cual busca objetividad y verificación de hechos a través de datos confiables. Se adopta un enfoque cuantitativo, que permite recopilar información precisa y numérica para explicar y analizar los fenómenos estudiados.

El método empírico-analítico se emplea como base, ya que facilita la observación directa y el análisis detallado, estableciendo relaciones de causa y efecto a partir de la evidencia.

El estudio es de tipo descriptivo, pues pretende mostrar la realidad de los mercados campesinos de Cabrera sin modificarla, aportando información clara para su comprensión.

La población está conformada por 17 agricultores del corregimiento de Cabrera, quienes comercializan productos agrícolas y especies menores en la plaza principal los días domingo. Se trabajará con el 100% de ellos, aplicando un censo poblacional.

La técnica de recolección será la encuesta digital, conformada por 17 preguntas cerradas, con el fin de obtener datos sobre producción, comercialización y dinámicas económicas.

Linea de Investigacion: sustentabilidad y organizaciones

Conclusiones:

El diagnóstico evidencia que la agricultura es la principal actividad económica (65%), con predominio en hortalizas y verduras como productos de mayor venta. Aunque la mayoría de productores conoce los costos de producción y obtiene utilidades, persisten debilidades como el bajo nivel de participación en programas institucionales, la falta de contratos de venta y la limitada capacitación en marketing y asociatividad. Asimismo, factores externos como el cambio climático y los intermediarios afectan la sostenibilidad económica y productiva.

Las estrategias propuestas (posicionamiento, promoción, digitalización, alianzas y diversificación de canales) responden a las principales debilidades identificadas: escaso uso de la tecnología, débil asociatividad y baja participación en mercados. El 100% de los productores reconocen la importancia de un plan de marketing, lo que confirma la disposición del sector a adoptar nuevas herramientas para mejorar su visibilidad y ventas.

El plan de acción planteado integra ejes claves como organización, comercialización, mejora productiva, alianzas estratégicas, promoción de hábitos saludables, logística y turismo rural. Esta propuesta responde a la necesidad de fortalecer el tejido comunitario, optimizar la producción y diversificar los canales de venta, alineándose con políticas públicas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como “Hambre Cero” y “Producción y consumo responsables”.

Los resultados muestran que Cabrera tiene un alto potencial agrícola y turístico, pero necesita capacitación, asociatividad y estrategias de marketing para consolidar sus mercados campesinos como motor de desarrollo económico y social.

Recomendaciones:

Fortalecer las capacidades técnicas y comerciales de los agricultores mediante capacitaciones en gestión de costos, comercialización y marketing digital, promoviendo además la asociatividad formal para mejorar el poder de negociación, acceder a contratos estables y aprovechar mejor los programas estatales y oportunidades de mercado.

Implementar de manera gradual un plan de marketing campesino, iniciando con acciones de bajo costo y alto impacto, como el uso de redes sociales, campañas radiales y alianzas con entidades educativas y de salud, que fortalezcan la identidad del mercado local bajo un sello o marca colectiva (“Del campo a tu mesa – Cabrera conecta”).

Gestionar la ejecución del plan a través de una asociación formal de productores que articule esfuerzos con la Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño y entidades como el SENA, Cámara de Comercio y el ICBF. Además, priorizar la búsqueda de financiamiento externo (fondos de cooperación, convocatorias SECOP, programas de paz y desarrollo rural) para garantizar recursos que permitan sostener las acciones y generar impacto a largo plazo.

Referencias:

Agencia de marketing digital. (2024). *Cómo hacer la matriz Dofa de una empresa para el plan de marketing*. Obtenido de <https://www.marketingmiempresa.com/ejemplo-analisis-matriz-dofa/>

AGROSAVIA. (22 de 12 de 2023). AGROSAVIA. Obtenido de <https://www.agrosavia.co/noticias/nutrici%C3%B3n-naturaleza-y-vida-primer-mercado-campesino-de-mujeres-rurales-en-pasto-nari%C3%B3>

AgroSENA. (Abril de 2025). SENA. Obtenido de https://www.sena.edu.co/escuela/formacion/Paginas/agro_sena.aspx

Alcaldia de Pasto. (2022). Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-plazas-de-mercado/14963-alcaldia-de-pasto-capacita-en-ventas-a-los-comerciantes-de-las-plazas-de-mercado>

Alcaldia de Pasto. (2024). *Alcaldía de pasto estableció zonas comerciales dentro del mercado el potrerillo para los productores rurales.* Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-plazas-de-mercado/16217-alcaldia-de-pasto-establecio-zonas-comerciales-dentro-del-mercado-el-potrerillo-para-los-productores-rurales>

Alcaldia de Pasto. (2025). *Alcaldia de Pasto.* Obtenido de Alcaldia de Pasto: <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-plazas-de-mercado/16294-la-campana-volvamos-al-mercado-se-tomo-la-feria-campesina-de-la-plaza-de-mercado-el-tejar>

Anta, G. (20 de 12 de 2021). *Gonzalo de Anta.* Obtenido de <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>

Azkue, I. d. (27 de 9 de 2024). *Marketing. Enciclopedia Concepto.* Obtenido de Marketing. Enciclopedia Concepto.: <https://concepto.de/marketing/>.

Bienestar Familiar. (2022). Obtenido de : <https://www.icbf.gov.co/noticias/icbf-fortalece-estrategia-de-atencion-y-prevencion-de-la-desnutricion-en-colombia>

Botina, L., & Escandón, C. (2023). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San Juan de Pasto.* [Trabajo de grado] Universidad CESMAG.

Introducción

El presente trabajo de grado abordo la realización del Diseño de un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera.

Los mercados campesinos surgen como una estrategia para mejorar la calidad de vida de las familias, así mismo, la seguridad alimentaria en las zonas rurales y urbanas, los cuales están inmersos a enfrentar problemas significativos, especialmente, la carencia de estrategias efectivas de comercialización impactando seriamente en el desarrollo y crecimiento de los negocios de los productores, teniendo como resultado baja demanda, reducción de ingresos. Así mismo, el desconocimiento en el mercado que impide la venta directa con los consumidores lo que amplía la participación de los intermediarios, aumentando el desempleo para los mercados campesinos y contribuyendo al aumento de los índices de pobreza y desnutrición.

En este sentido, como objetivo general se diseñó un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera, a partir de los objetivos específicos; realizar un diagnóstico sobre las condiciones de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera, ubicado al Oriente de la ciudad de Pasto- Nariño, a 7km de distancia del casco urbano del municipio, formular estrategias comerciales y de marketing para impulsar los mercados campesinos en el corregimiento de Cabrera, elaborar un plan de acción para impulsar los mercados campesinos en el corregimiento de Cabrera.

Es por esto, que el plan de marketing para estos mercados es crucial, ya que permite conocer las necesidades del consumidor, segmentar el mercado y mejorar la oferta, aumentando la competitividad de los productos campesinos. Además, ayuda a generar ingresos económicos, mejorar la calidad de vida de las familias y fortalecer las relaciones entre el sector rural y urbano. Este trabajo contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible, ODS particularmente con el fin de la pobreza, hambre cero, salud y bienestar, igualdad de género, trabajo decente y crecimiento económico, mediante la mejora de la comercialización de productos agrícolas y la creación de empleos de calidad.

La metodología que abordo esta investigación está relacionada con un paradigma positivista y un enfoque cuantitativo, método empírico analítico y un tipo de investigación descriptiva. La población objeto de estudio está conformada por 17 agricultores que se encuentran ejecutando actividades del sector agropecuario dentro del corregimiento de Cabrera.

En cuanto a su estructura el trabajo se organiza en algunos capítulos, comienza con el problema, donde están inmersos el tema de estudio, la línea de investigación, el planteamiento y la formulación del problema, seguido por el objetivo general y específicos, la justificación. Luego, el marco referencial abarca los antecedentes y el marco teórico. La metodología especifica el paradigma, el enfoque, el método y describe la población, la muestra y las técnicas de recolección de información. En el capítulo de recursos, se describe el talento humano, recursos físicos, el presupuesto, y el cronograma de actividades y finalmente, incluye las referencias utilizadas y anexos necesarios.

Se establecieron estrategias para mejorar el mercado campesino del corregimiento de cabrea con el fin de posicionarse en el mercado, a través de conformación de asociación, capacitaciones, contratos con entidades públicas y privadas para que la comercialización sea efectiva y todos los productos sean reconocidos a nivel regional.

1. Problema

1.1. Objeto tema de estudio

Plan de marketing.

1.2. Línea de investigación

Línea de Investigación en sustentabilidad y organizaciones.

1.3. Planteamiento del problema

La economía popular es una de las economías más importantes a nivel de Colombia, dentro de la cual está inmerso los mercados campesinos que buscan consolidar un canal de comercialización para pequeños, medianos productores y transformadores de alimentos, potenciar la economía campesina, la producción agroecológica, rescatar los productos ancestrales, fomentar los encadenamientos, promover la integración regional, la asociatividad y el intercambio de saberes y sabores culturales. (Secretaría de Desarrollo Económico, 2023)

Es decir que los mercados campesinos se han hecho presente en el sector informal que beneficia la mayoría de las familias de bajos recursos, generando autoempleo y subsistencia diaria, dentro de la economía popular se encuentra las áreas urbanas, los vendedores ambulantes y los comerciantes de los mercados locales, que son elementos integrales de la estructura económica.

La problemática que enfrentan los mercados campesinos es el desconocimiento para implementar nuevas estrategias para la comercialización, Según el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (2018), se entiende por comercialización todas las actividades necesarias para llevar un producto desde su creación hasta llegar al consumidor final, cabe aclarar que este no solo conecta la oferta y la demanda, sino que incluye la planificación, diseño desde su producción, distribución y promoción, para llegar a una venta eficaz.

La carencia de formulación de estrategias para la comercialización, afecta de manera directa a los productores ya que no permite el desarrollo y crecimiento de sus negocios, la baja comercialización, genera baja demanda, enfrentando dificultades económicas debido a la reducción de sus ingresos y la no implementación de estrategias conllevan al descenso en su producción de tal manera que genera mayor desempleo para agricultores y productores de las economías campesinas. Algunas de las consecuencias son el estancamiento de la comercialización de los productos, es la desigualdad social y económica en cuanto a recursos y oportunidades afectando directamente a las comunidades de bajos recursos o vulnerables que

limita la participación activa en la economía colombiana aumentando los niveles de la pobreza, los índices de desnutrición que afecta negativamente la salud y el bienestar de las personas.

Según Mikkelsen (2015):

La carencia de conocimiento en cuanto al mercadeo impide la comercialización de los productos de forma directa a los consumidores o posibles clientes, y conocer cuáles son sus necesidades para generar un mercado más amplio. La investigación de mercados es una herramienta fundamental para la toma de decisiones estratégicas de marketing de toda empresa. Esta contribuye a conocer qué piensa, siente, y motiva al consumidor a decidir por una marca o por la de la competencia. (pág. 33)

Con el conocimiento del mercado se puede comercializar los productos de manera más amplia y aprovechar las oportunidades que este ofrece y utilizar estrategias de comercialización y generar mayor competitividad de los mercados populares.

Así mismo, de acuerdo con Mikkelsen (2015):

La investigación de mercado es importante también, porque gracias a esta se puede lograr identificar las oportunidades o problemáticas de una organización u empresa; evaluar y perfeccionar las estrategias y tácticas que ayuden a la empresa en el marketing. Explorar en forma masiva las estadísticas a través de pruebas, encuestas o tablas que grafiquen la información recolectada. (pág. 35).

De esta manera, es importante recalcar como la comercialización ha ido evolucionando con el paso de los años, por lo tanto para poder alcanzar los objetivos se deben analizar todas las características de los mercados competitivos y establecer un plan de marketing en el corregimiento de Cabrera que conlleve a dinamizar la economía local, mejorar la calidad de vida de los agricultores, pero con énfasis en el compromiso y disposición que esta tenga y los diferentes recursos económicos de la nación para mejorar estas actividades y sus esfuerzos vayan en pro del bienestar social y comunitario; con las dependencias o entidades que favorezcan la seguridad alimentaria y de salud.

Por esta razón, el plan de marketing para los mercados campesinos permite mejorar la comercialización para que los productos lleguen de manera directa a los consumidores y evitar las intermediaciones, de tal manera que este plan proporcione tácticas más efectivas para alcanzar los objetivos y generar mayor rentabilidad y para atraer a más clientes destacando la calidad y la variedad de productos locales.

1.4. Formulación del problema

¿Cómo formular un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera?

1.5. Objetivo

1.5.1. *Objetivo general*

Diseñar un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera.

1.5.2. *Objetivos específicos*

- Realizar un diagnóstico sobre las condiciones de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera.
- Formular estrategias comerciales y de marketing para impulsar los mercados campesinos en el corregimiento de Cabrera.
- Elaborar un plan de acción para impulsar los mercados campesinos en el corregimiento de Cabrera.

1.6. Justificación

La economía popular emerge como una estrategia crucial para la reactivación económica y financiera en el Corregimiento de Cabrera. Se puede observar que los recursos pueden ser escasos y las oportunidades limitadas, el fortalecimiento de la economía popular se convierte en un pilar fundamental para dinamizar el desarrollo económico. Se enumeran diversas actividades llevadas a cabo por los pequeños productores y vendedores ambulantes que impulsan el desarrollo económico a nivel local fomentando el crecimiento de empleo y creando los recursos para las familias campesinas.

Es por esto que existe en Colombia un Programa de Mercados Campesinos, PMC, es un esfuerzo que busca generar organización campesina, en este caso en función de una justa comercialización de sus productos y así propender por la satisfacción de las necesidades básicas de los campesinos. Desde el año 2004 el Programa toma mayor fuerza, con el objetivo de construir nuevas alternativas de comercialización que beneficien tanto al productor como al consumidor. Este proceso da cuenta de la participación de más de 2.400 familias de productores campesinos, en 65 municipios de los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Meta y Tolima. Con una fuerte operación logística y comercial, ofrecen sus productos en plazas y parques de Bogotá. PMC, promovido por varias

organizaciones, busca consolidar dos pilares. Primero, se trabaja por la consolidación de políticas públicas de Soberanía Alimentaria y la superación de la población rural. Y segundo, busca la consolidación de una economía campesina desde la producción, transformación y comercialización de productos, además de la preocupación por entregar al consumidor un producto de calidad, inocuo y a un precio justo. (Ilsa campesina y Oxfam, 2010)

De acuerdo con Ortega (2023):

Por lo anterior la implementación de un plan de marketing para los mercados campesinos, permite conocer las necesidades, deseos, expectativas y hábitos de los consumidores; definir un público objetivo susceptible de comprar el producto (segmentación), además posicionar mejor el producto en el mercado, y definir la política para mejorar la coherencia de la oferta global. (pág. 15).

Además, las oportunidades que brinda el marketing es dar a conocer los productos para que llegue de forma directa al consumidor y poder comercializar a un precio real, mejorar la calidad de vida de las familias generando recursos económicos y solventar las necesidades básicas. Con esto no solo permite una comercialización eficaz, sino que además satisfacer las necesidades al ofrecer productos de calidad. Cabe resaltar la importancia del plan de marketing para lograr la competitividad y establecer los productos dentro del mercado y que sean accesibles para toda la población mediante un conjunto de herramientas para lograr un fin u objetivo propuesto.

Para Mesquita (2018), “estos objetivos de marketing ayudan a poder vender más, fidelizar clientes; aumentar la visibilidad de marcas, productos y servicios; administrar una marca; construir buenas relaciones con los consumidores y asociados; educar el mercado; enganchar a los colaboradores”. (pág. 3)

El interés es bastante amplio en la comercialización de los mercados populares que está inmerso los mercados campesinos con los productos agrícolas como la papa, cebolla cabezona, fresa, brócoli, plantas aromáticas en el corregimiento de Cabrera con el fin de mejorar la comercialización y la calidad de vida de las comunidades en reducción de la pobreza, promoviendo y conectando la cultura Rural y Urbana con el fin de que estos mercados campesinos maximicen su riqueza, aumenten su economía e ingresos, en pro del progreso de las poblaciones vulnerables mitigando los escases y la falta de oportunidades laborales.

La elaboración del trabajo de grado del diseño de un plan de marketing para los mercados campesinos en el corregimiento de Cabrera contribuye de manera positiva a alcanzar los objetivos de desarrollo sostenible entre ellos, el objetivo número 1. “Fin de la pobreza va más allá de la carencia de ingresos y recursos para garantizar unos medios de vida sostenible; 2. El hambre cero y el objetivo de desarrollo 8 Trabajo decente crecimiento económico” (Naciones Unidas, 2024, pág. 2) de esta manera apoya para que las personas accedan a empleos de calidad, estimulando la economía; generando mayor producción, esta idea apoya a los objetivos de manera positiva ya que los productores pueden producir alimentos más sanos y saludable y para satisfacer las necesidades más básicas.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes

2.1.1 Nivel internacional

El trabajo de grado titulado “Producción agrícola y desarrollo económico de los productores agrícolas de la parroquia el Rosario del Cantón Pelileo”, realizado en el año (2017); cuyo autor es Luis Javier Mazaquiza Mazaquiza, egresado de la Universidad Técnica de Ambato, de la facultad de Contabilidad y Auditoría; como objetivos específicos se encuentran, determinar cuáles son los principales cultivos de la parroquia para conocer sus índices de producción, evaluar las causas que limitan el desarrollo económico de la producción agrícola de la parroquia, presentar un modelo asociativo que incentive la producción agrícola en la Parroquia El Rosario para contribuir al desarrollo económico de los habitantes de la zona.

La investigación llegó a la conclusión que la agricultura es un sector clave en el desarrollo económico de Ecuador, contribuyendo entre el 8% y 9% al PIB. Aunque el gobierno ha impulsado el sector mediante asesoría técnica, créditos y subsidios, muchos productores desconocen cómo acceder a este apoyo. Entre los cultivos más representativos en la zona están el tomate de árbol y el maíz suave, aunque la producción ha disminuido debido a bajos precios que no cubren las inversiones. Las principales limitaciones incluyen la falta de asesoría técnica y tecnología, ya que muchos agricultores utilizan mano de obra familiar.

El aporte para la investigación es la importancia de como los apoyos ayudan a la economía y a los mercados campesinos para cultivar sus productos.

2.1.2 Nivel nacional

El trabajo de grado titulado “Sistema de comercialización digital para los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia”, realizado en el año (2017); cuyo autor es Marlon Stiven Villa Gil, egresado de Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia, de la Facultad de Ciencias Administrativas. Como objetivos específicos se encuentran. Describir mediante una DOFA los resultados del actual sistema de comercialización para los productos de los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia, sugerir para los mercados campesinos un sistema de comercialización por medios digitales. (Instagram).

En conclusión, la investigación consultó directamente a agricultores del proyecto de Mercados Campesinos de Santa Elena, Antioquia, quienes expresaron su apoyo a la implementación de un sistema de comercialización digital para disminuir distancias entre

productor y consumidor. Los productores destacaron la importancia de promocionar estos mercados a través de medios digitales y tradicionales para incrementar su visibilidad. Desde 2012, los Mercados Campesinos han crecido significativamente, mejorando variables socioeconómicas como educación, acceso a crédito, y empleo, lo que ha motivado a los agricultores a incrementar su producción y contratación de personal.

Esta investigación puede contribuir a la realización del presente proyecto de grado a llegar necesariamente mediante estrategias de marketing y por medio de capacitaciones ayudar a los productores a que puedan vender directamente sus productos al consumidor final a través de medios digitales.

2.1.3 Local

El trabajo de grado titulado “Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San Juan de Pasto para el año (2023); cuyos autores son Luis Felipe Botina Mejía y Camilo Alberto Escandón Romero, egresados la Universidad CESMAG, de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables. Como objetivos específicos se encuentran. Realizar un diagnóstico interno y externo con respecto a la empresa Solo Fruta, en la ciudad de Pasto; definir estrategias de comercialización basadas en el marketing mix, estructurar un plan de acción para la empresa Solo Fruta en la ciudad de Pasto.

Finalmente, en las conclusiones se encontró que la empresa "Solo Fruta" realizó un diagnóstico interno y externo que reveló su baja presencia en el mercado de Pasto, siendo su principal reconocimiento en Chachagüí, donde destaca por la calidad de sus productos y precios. A pesar de su trayectoria, la empresa carece de un plan estratégico de marketing, lo que le impide aprovechar sus fortalezas y diferenciales. Se plantearon estrategias y un plan de acción para mejorar su posicionamiento en Pasto, enfocándose en fortalecer su marca y aprovechar oportunidades.

Lo anterior hace un aporte a la investigación permitiendo identificar algunas de las necesidades del mercado, de la misma manera ayuda a potencializar ciertas estrategias para el posicionamiento de los mercados campesinos a través de un plan de marketing para conocer ventajas y desventajas con el fin de que las estrategias ayuden a una buena comercialización.

2.2 Marco teórico

Para el desarrollo del marco teórico el cual es estructurado con la formulación de cada uno de los objetivos específicos.

2.2.1 Diagnóstico

Es un método de conocimiento y análisis del desempeño de una empresa o institución, interna y externamente, de modo que pueda facilitar la toma de decisiones. El diagnóstico es un procedimiento ordenado, sistemático, para conocer, para establecer de manera clara una circunstancia, a partir de observaciones y datos concretos. El diagnóstico conlleva siempre una evaluación, con valoración de acciones en relación con objetivos. (Raffino, 2021)

Por otra parte, cabe resaltar la importancia del diagnóstico teniendo presente sus ventajas y para qué sirve este tipo de diagnóstico.

- ✓ Permite conocer mejor la realidad, identificando fortalezas y debilidades.
 - ✓ Entender las relaciones entre distintos actores sociales de un medio determinado.
 - ✓ Prever posibles reacciones dentro del sistema frente a acciones de intervención.
 - ✓ Permite diseñar estrategias, identificar alternativas y decidir acerca de acciones a realizar.
- (pedraza, 2015)

2.2.1.1 Tipos de diagnóstico.

2.2.1.1.1 Diagnóstico Interno. Trata de identificar la estrategia actual y la posición de la empresa frente a la competencia. Deben evaluarse los recursos y habilidades de la empresa, con una especial atención a la detección y a la eliminación de los puntos débiles y potenciación de los puntos fuertes, así como la capacidad de resistencia de la propia empresa, es decir, la fortaleza de la misma en el caso de que la formulación estratégica falle. (Universidad Abierta de Catalunya, s.f)

Una de las herramientas para poder hacer un diagnóstico interno es:

a) Matriz MEFI:

-La matriz de Evaluación de Factores Interna, evalúa la información interna de la empresa.

-Se realiza a través de una auditoría interna con la cual se identifica las Fortalezas y Debilidades. Esta se relaciona de manera directa con la dirección, organización, control y planeación de la organización.

-La matriz MEFI sirve para presentar una aproximación de cómo están afectando los factores internos el desarrollo y crecimiento de nuestra empresa.

-A través de una auditoría interna se podrá tener una mejor visión de cómo se encuentra la empresa, para luego diseñar e implementar las estrategias que mejor se adecuen a cada caso.

-Esta herramienta sirve para detectar de manera inmediata las fortalezas y debilidades internas a las cuales se les valora y califica.

-Estas proporcionan información relevante sobre el funcionamiento de la empresa lo que permite tomar acciones inmediatas para el diseño, formulación y puesta en marcha de estrategias que se adecuen a la organización. (Milagros RuizBarroeta, 2024)

Figura 1

Ejemplo de matriz EFI

Ejemplo de Matriz EFI			
Factores claves internos	Peso	Calificación	Valor ponderado
Fortalezas			
Más de 10 años de experiencia			
Equipo de trabajo estable			
Ubicación privilegiada			
Equipos y sistemas innovadores			
Reconocimiento a nivel regional			
Gran cartera de clientes			
Debilidades			
No cuenta con sitio web			
No hay comercialización por internet			
No se cuenta con redes sociales			
La publicidad es únicamente impresa			

Nota. Fuente: tomado de (Santos, 2023)

2.2.1.1.2. Diagnóstico externo. Supone determinar los factores estratégicos del entorno, a fin de detectar las posibles amenazas y oportunidades para la empresa. Así serán factores significativos de estudio los competidores actuales, su cuota de mercado, los posibles competidores futuros, el desarrollo tecnológico, los sistemas de información y comunicación, productos sustitutivos, etc. (Universidad Abierta de Catalunya, s.f)

Para hacer un diagnóstico interno se puede utilizar otra de las herramientas como:

- b) Matriz de Evaluación de los Factores Externos (MEFE):

Es un instrumento de diagnóstico estratégico (cuantitativo-ponderado) del entorno.

Permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio.

Una Matriz de evaluación del factor externo (*EFE*) permite a los estrategas resumir y evaluar la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, legal, tecnológica y competitiva.

Esta herramienta facilita la formulación de algunas estrategias que permiten aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas riesgos externos.

La finalidad principal de este análisis externo, es crear una lista de Oportunidades y Amenazas reales que pueda aprovechar estratégicamente la empresa, organización o negocio. (Milagros RuizBarroeta, 2024)

Figura 2

Ponderación

FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
OPORTUNIDADES			
Tecnología QR en desarrollo y alta penetración	8%	4	0,32
Crecimiento del número de pymes en Colombia	10%	3	0,3
Número escaso de competidores	5%	4	0,2
Aumento en la penetración de nuevos competidores	12%	3	0,36
Apertura de nuevos sistemas de ventas	7%	3	0,21
El marketing en Colombia se encuentra en Crecimiento	13%	3	0,39
Uso de publicidad	2%	3	0,06
Apoyo del Gobierno para la creación de empresas automotrices	3%	4	0,12
FACTOR CRITICO	PONDERACION	EVALUACION	RESULTADO
AMENAZAS			
Desconocimiento de la existencia de la empresa	14%	1	0,14
Ingreso al mercado de nuevos competidores	4%	1	0,04
Métodos tradicionales de Publicidad por costos	4%	2	0,08
Las empresas adopten los códigos QR en sus estrategias sin requerir de un tercero para la distribución	10%	1	0,1
Empresas con infraestructura tecnológica de punta	8%	2	0,16
TOTAL	100%		2,48

Nota. Fuente: tomado de (Muñoz, 2019)

La recopilación de las matrices como interna y externa para la empresa es:

- c) Matriz DOFA: Según la Universidad de los Andes (2023):

La matriz DOFA es una herramienta útil para la toma de decisiones, ya que permite identificar los factores que pueden afectar el resultado. Al analizar las debilidades, fortalezas,

oportunidades y amenazas, se pueden tomar decisiones informadas que maximicen los resultados positivos y minimicen los riesgos.

- **Debilidades:** se refieren a los aspectos internos de la situación que pueden afectar negativamente el resultado.

- **Oportunidades:** son factores externos que pueden ser beneficiosos para el resultado.

- **Fortalezas:** son aspectos internos que pueden contribuir positivamente al resultado.

- **Amenazas:** son factores externos que pueden afectar negativamente el resultado.

La DOFA es una herramienta útil para la toma de decisiones, ya que permite identificar los factores que pueden afectar el resultado. Al analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, se pueden tomar decisiones informadas que maximicen los resultados positivos y minimicen los riesgos. A pesar de su utilidad, la DOFA también tiene sus limitaciones. En particular, es una técnica que se enfoca en los factores internos y externos actuales, pero no toma en cuenta el futuro. Por lo tanto, es importante considerar que los resultados de una DOFA pueden cambiar con el tiempo y deben ser actualizados regularmente. Es necesario tener una comprensión clara de la situación o decisión que se está evaluando. (Universidad de los Andes, 2023)

-Listar las debilidades y fortalezas internas: se deben identificar los aspectos internos que pueden afectar el resultado de manera positiva o negativa.

-Listar las oportunidades y amenazas externas: se deben identificar los factores externos que pueden afectar el resultado de manera positiva o negativa.

-Analizar los resultados: se debe analizar la información recopilada para identificar las oportunidades que pueden aprovecharse, las debilidades que deben ser abordadas, las fortalezas que deben ser aprovechadas y las amenazas que deben ser mitigadas. (Universidad de los Andes, 2023)

Figura 3*Matriz DOFA*

Nota. Fuente: tomado de (Agencia de marketing digital, 2024)

2.2.2. Estrategias

Según Westreicher (2020), “la estrategia es un procedimiento para tomar decisiones en una determinada circunstancia. Es utilizada para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Simplificando, una estrategia es el camino a seguir para alcanzar ciertas metas”. (pág. 5)

Así mismo las estrategias genéricas según Porter (2016):

Son un conjunto de estrategias competitivas (estrategias que buscan el desarrollo general de una empresa), propuestas por el profesor e investigador Michael Porter. Estas estrategias buscan especialmente obtener una ventaja competitiva para la empresa, ya sea a través de un liderazgo en costos, una diferenciación o un enfoque. (pág. 4)

A continuación, un resumen de cada una de estas estrategias, junto con ejemplos de su aplicación y sugerencias sobre cuándo utilizarlas:

2.2.2.1 Liderazgo en costos. Según Porter (2016):

Consiste en la venta de productos al precio unitario más bajo disponible en el mercado a través de una reducción en los costos. Esta estrategia podría implicar ofrecer productos otorgando la mejor relación valor-precio (ofrecer productos de igual o mejor calidad que los de la competencia, pero a un menor precio), o simplemente ofrecer productos al menor precio disponible. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente obtener una mayor participación en el mercado y, por tanto, aumentar las

ventas, pudiendo llegar al punto de sacar del mercado a los competidores que no puedan hacerle frente. (pág. 10)

Algunas formas de reducir costos y así poder aplicar esta estrategia son: Aprovechar las economías de escala, elaborar productos de manera estandarizada, producir en grandes volúmenes, usar suministros eficientes de materia prima, simplificar el diseño del producto, aprovechar las nuevas tecnologías, realizar controles rigurosos en costos y gastos indirectos, crear una cultura de reducción de costos en los trabajadores, reducir costos en funciones de ventas, marketing y publicidad.

2.2.2.2 Diferenciación. Para Porter (2016):

La estrategia de diferenciación consiste en producir o vender productos considerados únicos en el mercado y que ofrezcan algo que les permita diferenciarse o distinguirse de los de la competencia. A través de la aplicación de esta estrategia se busca principalmente la preferencia de los consumidores, pudiendo llegar al punto de aumentar los precios en caso de que éstos reconozcan las características diferenciadoras del producto.

Algunos ejemplos de aspectos en los que puede haber una diferenciación son: En el diseño del producto, en sus atributos o características, en su desempeño o rendimiento, en la calidad, en la marca, en brindar un buen servicio o atención al cliente, en la atención personalizada, en la rapidez en la entrega, en ofrecer servicios adicionales. (pág. 16)

2.2.2.3 Enfoque. Para Porter (2016):

La estrategia de enfoque consiste en concentrarse en un segmento específico del mercado; es decir, concentrar los esfuerzos en producir o vender productos que satisfagan las necesidades o preferencias de un determinado grupo de consumidores dentro del mercado total que existe para los productos. A través de la aplicación de esta estrategia se busca especializarse en un mercado reducido, pero bien definido y, por tanto, ser más eficiente de lo que se sería atendiendo a un mercado amplio y variado. (pág. 17)

Algunos ejemplos del uso de esta estrategia son:

Concentrarse en un grupo específico de consumidores, concentrarse en un mercado geográfico en particular, concentrarse en una línea de productos, cerrar una o más divisiones para concentrarse en la que mejor rendimiento presente.

2.2.3. Importancia de los mercados campesinos

2.2.3.1 Marketing. “El marketing es un proceso empresarial que consiste en implementar técnicas y estrategias para promover e incrementar las ventas, investigar el mercado, detectar necesidades y publicitar los productos y servicios”. (Inex de Azkue, 2024)

En la actualidad, el marketing se enfoca en conocer a los consumidores y clientes para ofrecerles lo que necesitan y desean de la manera en que más les gustaría adquirirlo. Es decir, que el marketing se aplica como una estrategia de valor agregado o diferencial respecto a los competidores y comprende un proceso empresarial que se interrelaciona con múltiples disciplinas, como la psicología, sociología, administración, comunicación y publicidad.

Algunas técnicas que utiliza el marketing son la publicidad, el marketing digital, el influencer marketing con marcas o personas influyentes y la comunicación en la vía pública, entre muchas otras técnicas. (Inex de Azkue, 2024)

2.2.3.1.1 Estrategias de marketing.

- **Producto:** comprende las variables que pueden ser modificadas para que satisfagan las expectativas, necesidades y deseos de los consumidores. Por ejemplo: Un envoltorio realizado 100 % con materiales reciclados”. (Inex de Azkue, 2024)

- **Precio:** comprende las variables que afectan al valor final del producto, como la obtención de materias primas, mano de obra y logística.

Por ejemplo: “El incremento en el precio en alguna de las instancias del proceso de producción va a generar impacto en el precio final del producto para los consumidores”. (Inex de Azkue, 2024)

- **Punto de venta.** Comprende las variables que tienen que ver con la distribución y logística de los productos hasta los locales o diferentes puntos de venta.

Por ejemplo: “ante el aumento de la demanda, será necesario incrementar los puntos de venta de acceso al público o implementar un servicio de entrega a domicilio”. (Inex de Azkue, 2024)

- **Promoción.** Comprende las variables de comunicación y publicidad.

Por ejemplo: “para el lanzamiento de un nuevo producto es importante que la gente se entere de la novedad, a través de la publicidad, la boca en boca y las redes sociales”. (Inex de Azkue, 2024)

2.2.3.1.2 Importancia del marketing. El marketing es un proceso que se coordina desde el área de *marketing* de una empresa, y que involucra múltiples acciones y tareas coordinadas entre los diferentes sectores de una empresa.

“La importancia del marketing se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores y anticiparse a sus posibles deseos, a través de la investigación y la tecnología”. (Inex de Azkue, 2024)

Las empresas se esfuerzan cada vez más en analizar la conducta de los consumidores, a través de herramientas de tecnología y de indicadores, como el tipo de perfil de las personas, sus gustos y su manera de actuar en el momento de una compra. Conocer en profundidad al público le permite a la empresa optimizar la manera de relacionarse con los consumidores y mejorar sus productos o servicios. (Inex de Azkue, 2024)

2.2.4 Tipos de marketing

Marketing digital. Comprende la comunicación a través de canales digitales, como tiendas en línea, redes sociales o correo electrónico. Estos canales permiten un alto nivel de segmentación del público, es decir, el mensaje llegará a las personas que más posibilidades tienen de reaccionar de manera favorable al mensaje. (Inex de Azkue, 2024)

Marketing offline o tradicional. El término en inglés offline significa “desconectado” y hace referencia a los canales tradicionales que no requieren del uso de internet. Por ejemplo: La radio, el periódico o la televisión. (Inex de Azkue, 2024)

Marketing de contenidos. Consiste en la creación de mensajes con contenido personalizado y que resulte de interés para el consumidor o los potenciales clientes. Es una manera de generar valor agregado y acercamiento a la marca, más allá de que en lo inmediato se concrete una venta. (Inex de Azkue, 2024)

2.2.5 Plan de acción

Un plan de acción es una hoja de ruta que puede ayudarlo a lograr sus metas y objetivos. Así como hay muchas formas de llegar a un destino si va de viaje, un programa puede tomar muchos caminos para alcanzar las metas, cumplir los objetivos y lograr resultados. Los planes de acción por lo general incluyen “qué”, “quién” y “cuándo”. Y definen las medidas que tomará su programa para lograr sus metas y objetivos (el “qué”), las personas responsables (el “quién”) y las fechas de cumplimiento (el “cuándo”). Sobre todo, los planes de acción destacan el “porqué” de la meta de un programa. (Start, 2023).

Así mismo dentro del plan de acción se encuentra:

- La lista de tareas: Uno de los elementos de un plan de acción que no pueden faltar son las tareas. Sin ellas, un plan es simplemente una aspiración y declaración de objetivos.
- El cronograma del plan de acción: El cronograma del plan de acción es una línea de tiempo del plan donde se marcan las fechas de inicio de las actividades, su finalización anticipada, los plazos límites y otros datos relacionados con los tiempos relevantes para el cumplimiento del plan.
- Los recursos: Entre los elementos de un plan de acción están también los recursos. Cada acción tiene que estar vinculada con una o varias personas que van a ser responsables por completarla, con recursos financieros si se requieren, contribución externa y herramientas.
- Puntos para medir progreso: Estos pueden ser hitos, objetivos intermedios, indicadores que muestran que la actividad tomada está yendo en la dirección correcta. (Stsepanets, 2022).

3. Metodología

3.1. Paradigma

La investigación adopta un paradigma positivista, centrándose en el tema de la economía popular como un medio para impulsar la comercialización y fortalecer los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera, cuyo objetivo es generar estrategias para comercializar sus productos sin intermediarios y vender a un precio competitivo y recursos que generen mayor calidad de vida.

Según León (s.f.):

El paradigma positivista o cuantitativo, hace énfasis en la objetividad, orientada hacia los resultados, donde el investigador busca descubrir, verificar las relaciones entre conceptos a partir de un esquema teórico previo, el investigador debe desprenderse de los prejuicios y presuposiciones, separar los juicios de hecho de los juicios de valor, la ciencia de la ideología, para avanzar hacia la búsqueda de la objetividad que solo podría lograrse mediante la verificación en la experiencia y la observación científica de los hechos. (pág. 3),

3.2 Enfoque

Se trabaja un enfoque cuantitativo dentro del proyecto de investigación debido a su capacidad para recopilar toda la información como los datos numéricos de forma precisa y confiable.

El paradigma positivista, también conocido como paradigma cuantitativo, empírico-analítico o racionalista, tiene como objetivo principal explicar, predecir y controlar los fenómenos mediante la verificación de teorías y leyes. Este enfoque es especialmente relevante en la investigación en física y matemática, donde se busca identificar las causas reales de los fenómenos y su relación temporal con otros eventos. La investigación cuantitativa se basa en este paradigma, utilizando métodos y técnicas rigurosas para recopilar y analizar datos numéricos y estadísticos con el fin de obtener resultados precisos y verificables. De esta manera, la investigación cuantitativa en física y matemática puede proporcionar una comprensión más profunda de los fenómenos naturales y aumentar nuestro conocimiento y capacidad para predecir y controlar estos fenómenos en el mundo físico y matemático. (Herrera, 2024)

3.3 Método

El método elegido para esta investigación es el método empírico – analítico. Este enfoque facilita la identificación de características y el análisis cuantitativo de los datos e información recolectada de la población objeto de estudio.

Esto implica una combinación de observación directa y análisis detallado, lo que permite una comprensión profunda de los fenómenos estudiados y la formulación de conclusiones fundamentadas en evidencia empírica. Según Nicuesa (2015), “el método empírico – analítico es un método de observación utilizado para profundizar en el estudio de los fenómenos, pudiendo establecer leyes generales a partir de la conexión que existe entre la causa y el efecto en un contexto determinado”. (pag.3)

3.4 Tipo de investigación

La presente investigación se clasifica como Descriptiva ya que según stewart (2024):

Es un enfoque sistemático utilizado por los investigadores para recopilar, analizar y presentar datos sobre fenómenos de la vida real con el fin de describirlos en su contexto natural. Su objetivo principal es describir lo que existe, basándose en observaciones empíricas. (pág. 10):

3.5 Población y muestra

3.5.1 Población

La población objeto de estudio del presente trabajo está conformada por los agricultores dedicados a la producción y comercialización de productos agrícolas como la papa, cebolla cabezona, fresa, brócoli, plantas aromáticas, zanahoria, lechuga y especies menores como: cuyes, gallinas, conejos, cerdos, etc. del Corregimiento de Cabrera, para una población total de 17 personas dato suministrado por la corregidora encargada en donde cada uno de ellos cuenta con 2 metros de espacio para vender sus productos en la plaza principal. Esta población comercializa sus productos específicamente días domingos considerado como día de mercado en el corregimiento ya que se presenta gran afluencia de turistas.

3.5.2 Muestra

No se calcula tamaño muestral porque se trabajará con el 100% de la población que corresponde a 17 personas y por lo tanto se realizar un censo poblacional.

3.6 Técnica de recolección de la información

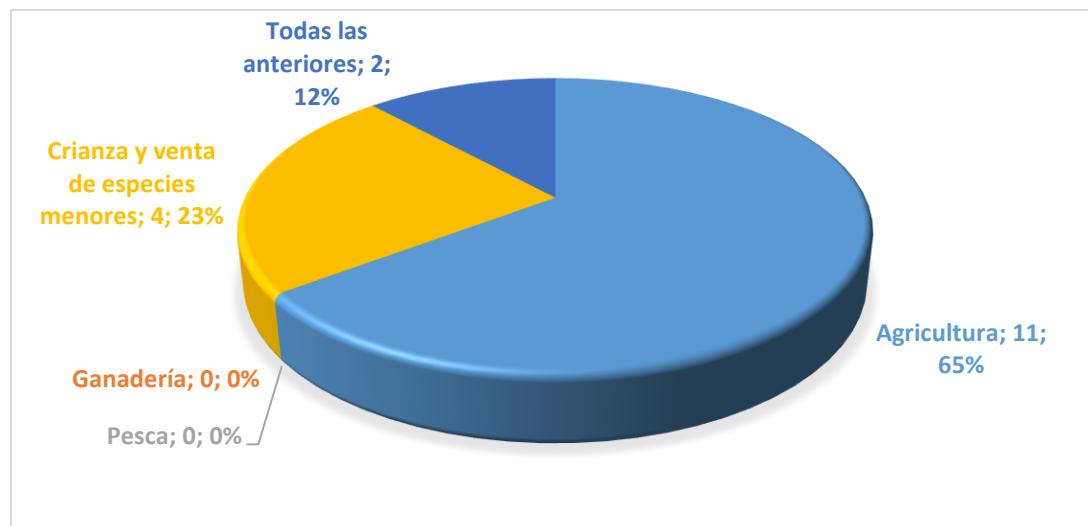
La técnica de recolección de la información seleccionada para aplicar el trabajo de campo es la encuesta, la cual estará constituida por un cuestionario de 17 preguntas de manera cerrada que será aplicada a los agricultores con el objetivo de tener información relacionada con la producción y comercialización de los productos en el corregimiento de Cabrera. La cual será realizada de forma digital. (Ver Anexo A).

4. Resultados de la Investigación

4.1. Diagnóstico sobre las condiciones de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera

Figura 4

¿Cuál es su actividad económica principal?



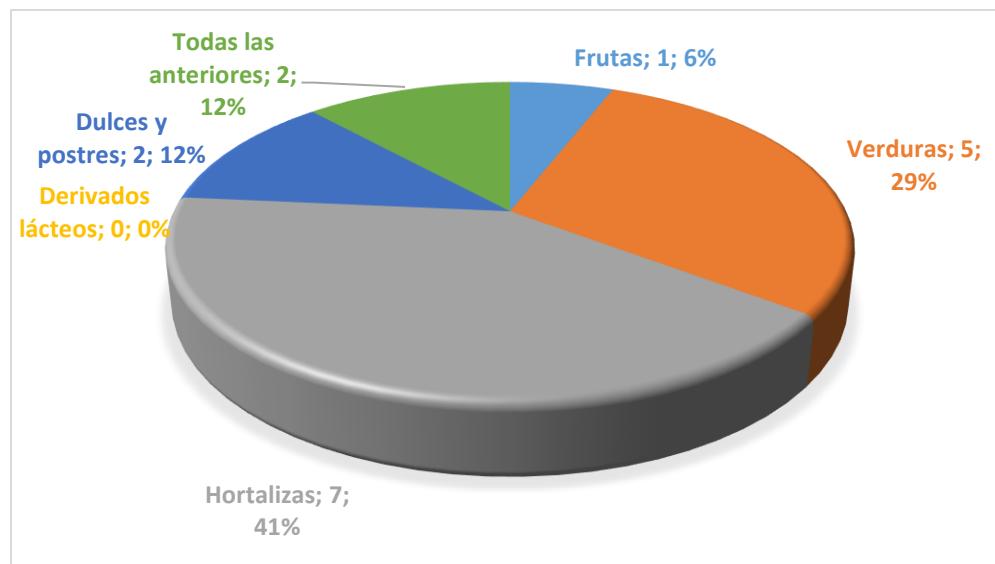
La mayor parte de la actividad económica en este sector está centrada en la agricultura representando el 65% del total de los encuestados. Esto indica que los mercados campesinos en Cabrera comercializan principalmente productos agrícolas, siendo las frutas y hortalizas los más significativos dentro de la producción de alimentos en la economía local. Por otra parte, la crianza y venta de especies menores constituyen el 23%, constituyendo el segundo renglón de su economía, mientras que otra parte de los encuestados combinan las actividades anteriores suma un 12%. Es importante destacar la ausencia de representación de la ganadería y la pesca en la gráfica, lo que podría indicar una participación limitada o un desinterés hacia estos sectores en la zona.

Es por esta razón que la Alcaldía de Pasto (2022) ha implementado iniciativas para fortalecer el sector agropecuario a partir del 2023, en colaboración con la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID Colombia, s.f.), y el Fondo Europeo para la Paz y PDT Nariño (2024), se entregaron maquinaria y equipos de dotación a asociaciones dedicadas a la producción hortofrutícola en el corregimiento de Cabrera. Esta acción busca mejorar la productividad, sostenibilidad y seguridad alimentaria de estas comunidades para el fortalecimiento comercial de los productores. Este proceso incluye desde la selección de

semillas, plantación, siembra, cosecha hasta la entrega en el mercado, contribuyendo a la productividad y sostenibilidad de las comunidades campesinas que ofrecen productos de excelente calidad.

Figura 5

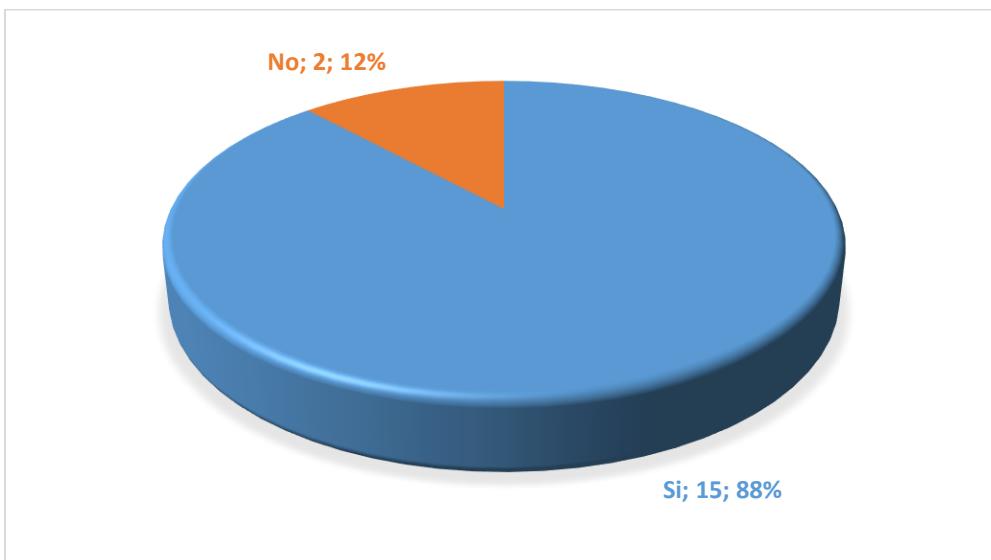
¿Cuáles son los productos que usted más vende?



En el corregimiento de Cabrera los productos más representativos son las hortalizas y las verduras ya que estos productos son fuente principal del corregimiento dentro del sector de la agricultura debido a que son productos de fácil cultivo en las condiciones climáticas de la región, suelen ser frescas, de buena calidad y son productos de primera necesidad en la canasta familiar. Los dulces y postre tienen participación de un 12% lo que indica una menor participación siendo ofertados como productos tradicionales para los visitantes ya que este sector es muy turístico. Todas las anteriores representan un 12 % lo que muestra que hay consumidores que compran una variedad de todos los productos variados en una sola visita del mercado campesino. Las frutas tienen una menor participación del 6 % pero son de mucha importancia, aunque no todas las frutas sean producidas en grandes cantidades y por esto no puedan ser vendidas. Los derivados lácteos no tienen ventas ya que este sector no se caracteriza por ser mercado del producto lácteo o también que no se le ha dado la importancia suficiente en este mercado.

Figura 6

¿Conoce usted el costo que implica el cultivo de sus productos? Si - No, ¿Por qué?

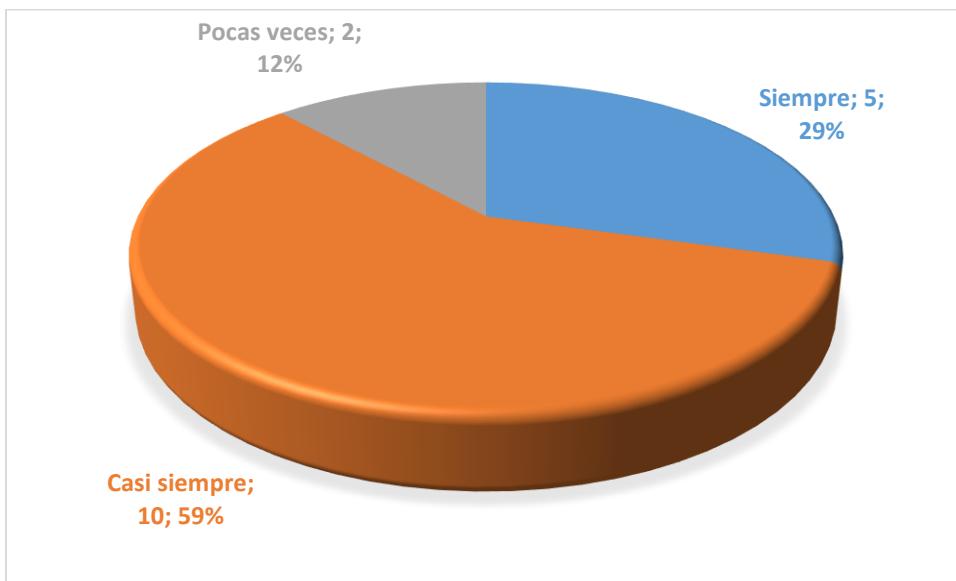


La mayoría de los productores, un 88% afirmaron conocer el costo de producción de sus cultivos, mencionan que tienen clara la inversión dado que son los propietarios directos de sus parcelas y necesitan para saber cuánto podrían ganar y así permiten que el mercado campesino del corregimiento se fortalezca como un espacio en donde se comercializan productos con precios más justos, ajustados a los costos reales de producción.

El 12% de los productores admiten que no conocen el costo de producción, este porcentaje es significante ya que existen productores que tienen una desventaja a la hora de negociar precios lo que podría llevar a ventas poco sostenibles lo que impacta negativamente en la economía familiar campesina y sea aprovechada por intermediarios que presionen a la venta de precios bajos.

Figura 7

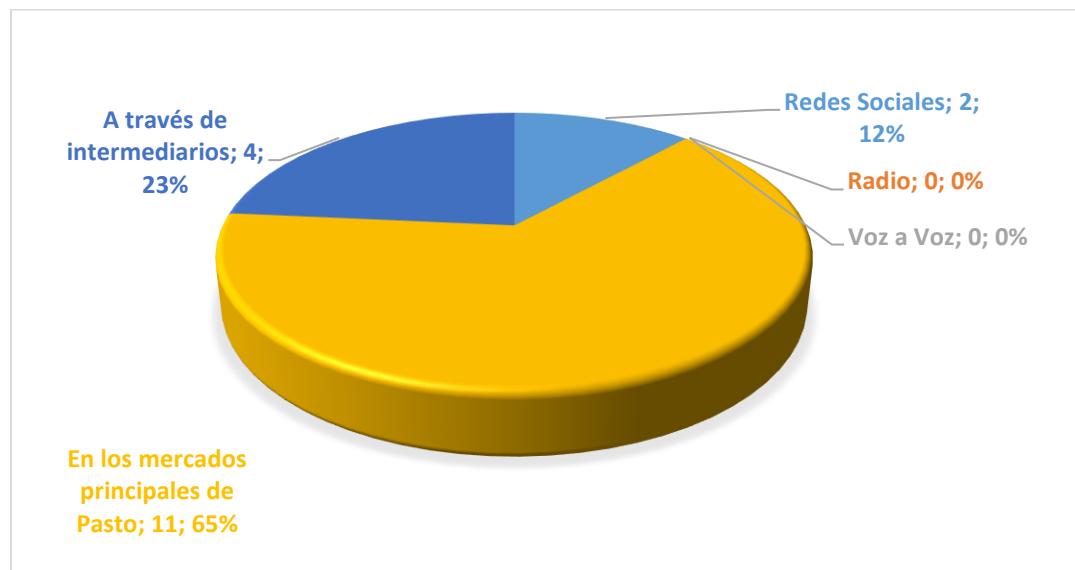
¿Usted considera que la venta de sus productos le generan utilidades?



El 59% de los productores responden que casi siempre obtienen utilidades con la venta de sus productos lo que indica que no es seguro obtener ganancias siempre, esto puede ser por la fluctuación de precios, periodos inestables, el clima, el alza en los insumos. El 29% es un grupo significativo que cuenta con mayor estabilidad y control sobre sus costos y esto permite garantizar que se obtengan ganancias constantes, puede ser que sea por los productos agrícolas que son los que tienen alta demanda en Cabrera y el 12% afirma que pocas veces obtienen utilidades que podrían ser a causa de pérdidas de cosechas, desconocimiento de costo real de producción o falta de recursos técnicos y financieros lo que dificulta su sostenibilidad económica de producción, falta de recursos.

Figura 8

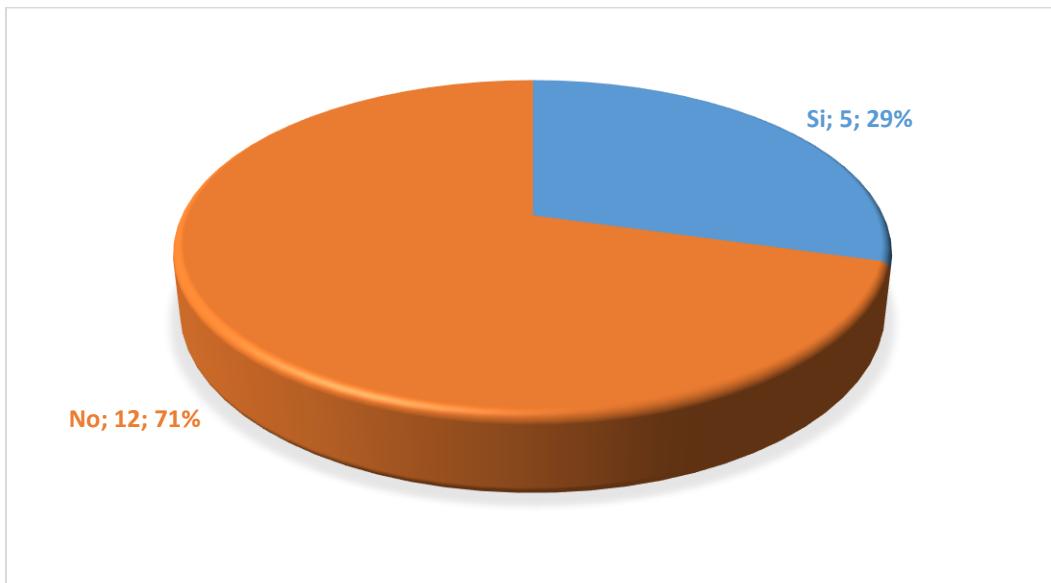
¿Cómo usted ha dado a conocer sus productos?



En los mercados campesinos del Corregimiento de Cabrera un 65% afirmaron que dan a conocer sus productos directamente al consumidor, lo que genera confianza en los clientes permitiendo mostrar la frescura y calidad de los productos de manera directa. El 23% de los encuestados venden sus productos por medio de intermediarios, lo que puede ser que se facilite la comercialización y se amplíe venta. El 12% utiliza redes sociales como canal de promoción y venta, lo que representa un paso hacia la modernización de la comercialización que es lo que se requiere en la actualidad para minimizar la participación de los intermediarios; aunque es un porcentaje bajo puede que sea por limitaciones en acceso a internet, falta de capacitación digital o que no quieran adaptarse a los cambios. Radio y Voz a Voz tiene un porcentaje del 0% lo cual es un reporte que nadie usa estos medios, este dato sugiere un cambio en las dinámicas de comunicación o una falta de aprovechamiento de estos canales.

Figura 9

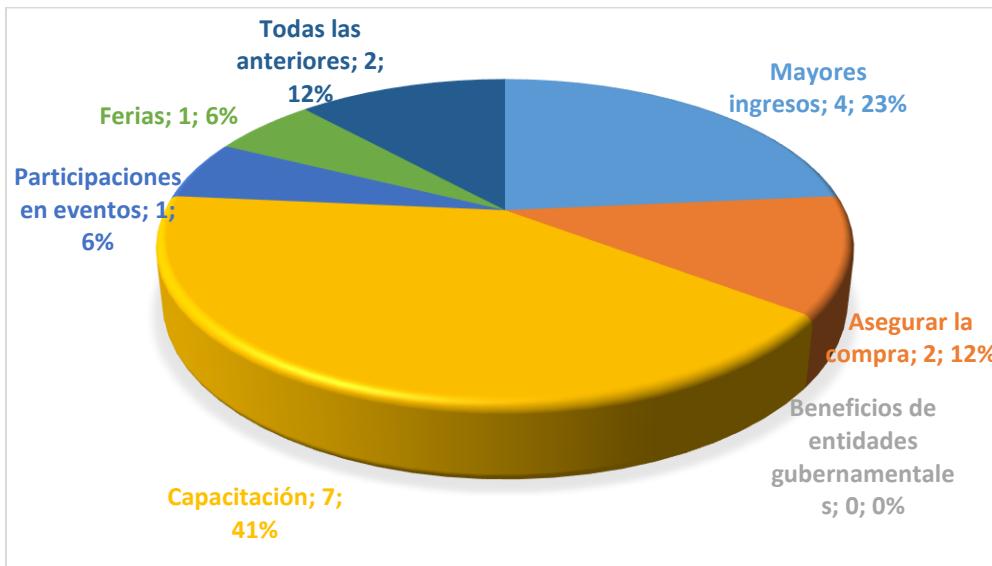
¿Usted ha participado en el programa de mercados campesinos para impulsar sus ventas?



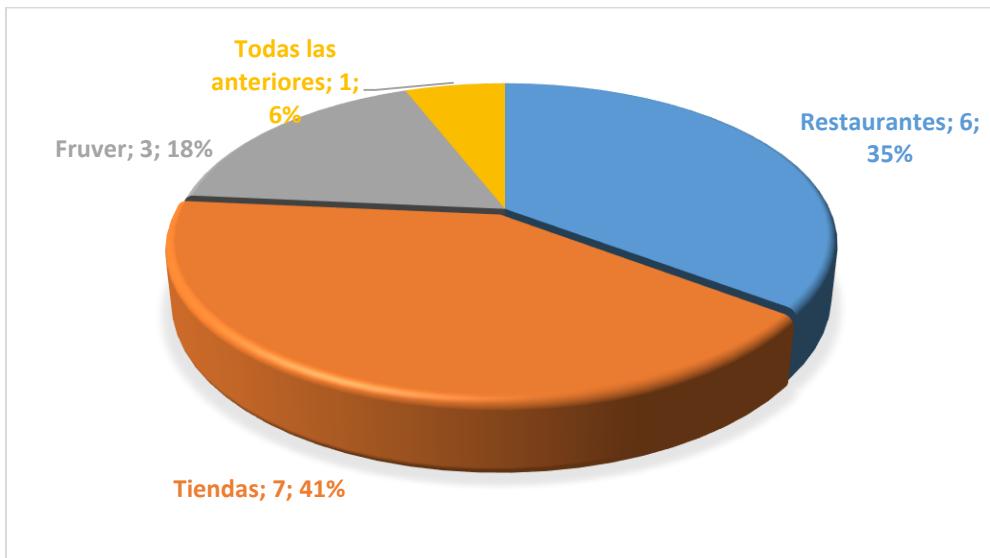
La mayoría de los productores, equivalente al 71 %, no ha participado en el programa de mercados campesinos, lo que evidencia una baja inclusión de los agricultores locales en esta estrategia. Esta situación podría estar relacionada con la falta de información, el desconocimiento de los beneficios del programa o deficiencias en la comunicación institucional que impidieron su adecuada difusión entre los productores del corregimiento. El 29 % de los productores respondieron que si han participado en el programa aunque es un porcentaje bajo se puede verificar que ya hay agricultores que conocen sobre los beneficios o lo que brindan estos mercados ya que la alcaldía de pasto ha implementado diferentes iniciativas para apoyar a los productores Rurales del corregimiento de Cabrera facilitando la comercialización de sus productos a través de mercados campesinos como por ejemplo en noviembre 2024 el establecimiento de zonas comerciales en el mercado el Potrerillo la Alcaldía Municipal (2024), a través de la Dirección Administrativa de Plazas de Mercado (2024), estableció unos puestos de trabajo en el mercado ‘El Potrerillo’ para que los campesinos de los corregimientos de Buesaquillo, Cabrera, La Laguna, Jongovito, El Encano, entre otros, puedan comercializar sus productos de manera organizada.

Figura 10

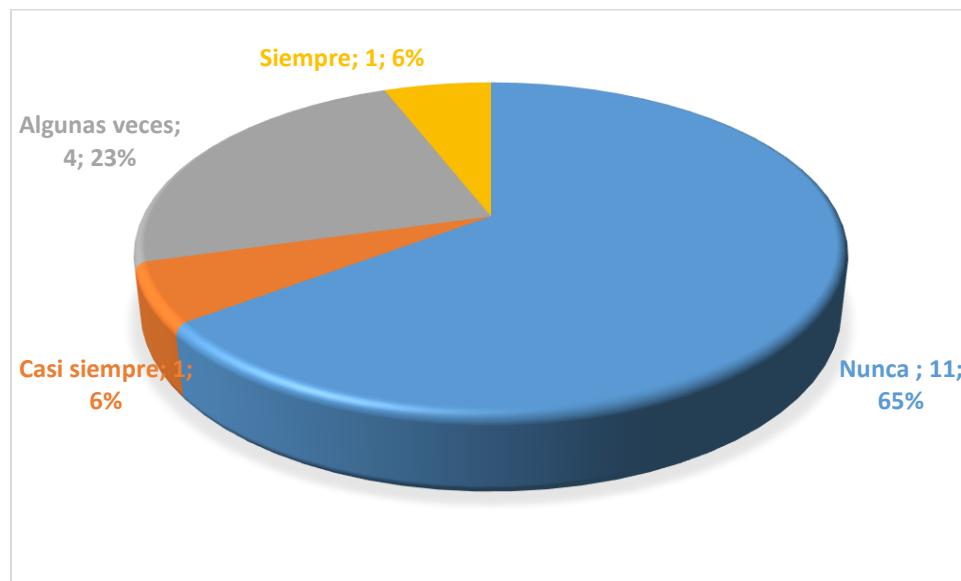
¿Qué beneficios percibe usted por participar en el programa de mercados campesinos?



Los beneficios que perciben los productores por participar en los programas de mercados campesinos en el corregimiento de Cabrera se concentran principalmente en capacitación un 41%, considerando que es el beneficio que les ayuda a mejorar sus habilidades permitiendo optimizar sus ventas y aumentar su competitividad, siendo estos programas formativos que fortalecen la comercialización. Mayores ingresos tienen un 23% que significa que participar en los mercados campesinos les permite incrementar sus ingresos vendiendo directamente al consumidor sin intermediarios y a precio justo. Asegurar la compra tiene 12% que disminuye el riesgo de pérdidas y pueden enlazar con compradores o fundaciones de colegios, restaurantes, ICBF. Las ferias y participaciones e eventos 6% lo que puede representar para los productores es que puede ser una oportunidad para promocionar sus productos y establecer canales de contacto con demás consumidores. En respuesta de todas las anteriores 12% lo que indica que los mercados campesinos pueden generar impactos integrales en los productores. El apoyo gubernamental es nulo puede ser que algunos no perciben o no tiene conocimiento de los beneficios que pueden tener al participar en estos mercados campesinos.

Figura 11*¿Además de los mercados campesinos, Usted vende sus productos a?*

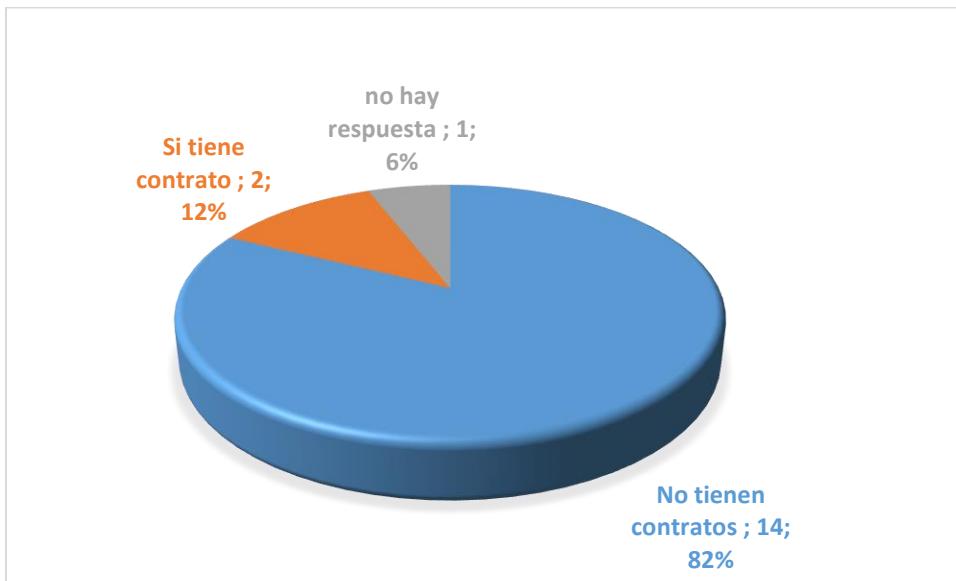
Las tiendas de barrio que incluye la venta de frutas y verduras representan el 41% es decir que el principal canal de comercialización. Quienes compran en menores cantidades de manera constante, lo que se adapta a la producción en pequeña escala característica de los productores campesinos. La venta a restaurantes es representativa lo que significa que prefieren productos frescos y de calidad mejorando los ingresos de los productores. Fruver tiene 18%, estos intermediarios suelen exigir más, lo que lleva a los productores a reducir las ganancias. La respuesta de todas las anteriores tiene una participación del 6% en donde algunos productores venden a diferentes canales.

Figura 12*¿Usted vende sus productos por medio de intermediarios?*

En el corregimiento de Cabrera, la mayoría de los agricultores comercializan sus productos sin intermediarios, según el 65% de la población esta modalidad permite que los productos lleguen de manera directa al consumidor final lo que genera mayor rentabilidad y promueve el trabajo independiente, con el fin de eliminar la participación de intermediarios en el mercado. No obstante, en algunas ocasiones utilizan la ayuda de los intermediarios con el fin de generar un mercado más amplio, minimizando la reducción del costos y riesgo de distribución o algún tipo de perdida masiva, representando el 23%; además con el 6 % casi siempre los intermediarios son una fuente principal para la venta de los productos; cabe mencionar que siempre utilizan la ayuda de estos con el 6% para tener una venta segura y aprovechar toda su producción así su venta sea a un menor precio de la del mercado.

Figura 13

¿Usted maneja algún tipo de contrato directo para vender sus productos? Si - No, ¿Cuál?



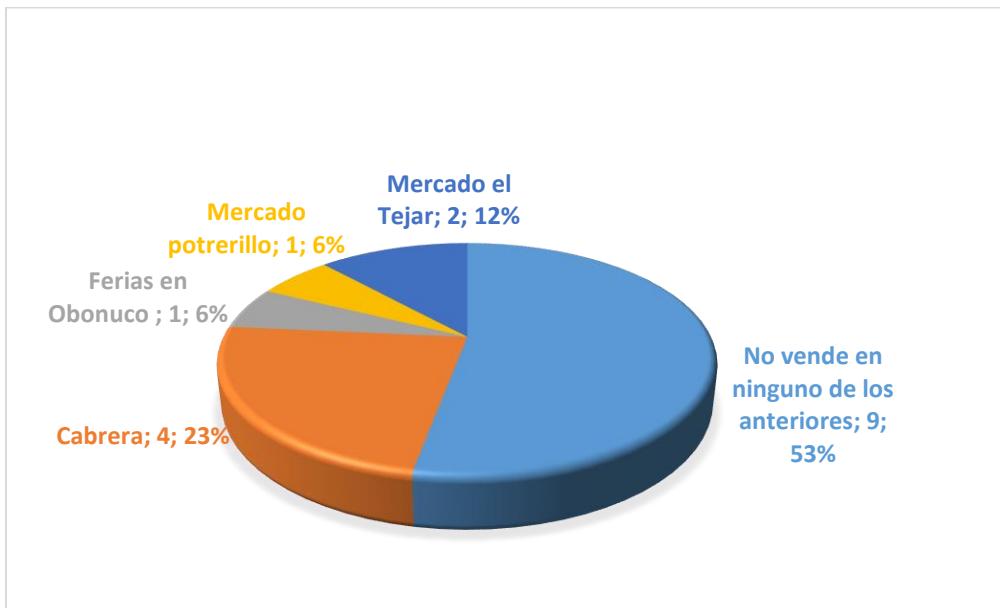
En el corregimiento de Cabrera, la mayoría de los campesinos no cuenta con contratos para sus productos de forma directa. Según la encuesta, el 82% de la comunidad enfrenta esta situación debido a la falta de comunicación, información y trabajo en equipo; con la ausencia de estos contratos se pierden oportunidades económicas para el mejoramiento de la calidad de vida.

Por otro lado, un 12% de los productores sí maneja contratos directos con mercados o instituciones, lo que les permite una comercialización más estable. Según UPRA (2024), la estrategia *Agricultura por Contrato* ya ha beneficiado a más de 110.000 productores en el país, permitiéndoles vender sus cosechas sin intermediarios. Los agricultores de Cabrera, especialmente aquellos dedicados al cultivo de hortalizas, podrían aprovechar esta oportunidad, ya que estos productos tienen una alta demanda en el mercado; los contratos a su vez promueven la producción y competitividad.

Además, se observa que muchos productores desconocen las pautas y beneficios de este tipo de contratos debido a la falta de información. Finalmente, un 6% de los encuestados no respondió a la consulta.

Figura 14

¿En qué mercado prefiere vender sus productos?



El 23% de los productores y agricultores prefieren vender sus productos en el mismo corregimiento, aprovechando el domingo como jornada de mercado, debido a la alta afluencia de visitantes atraídos por la gastronomía local, afirman, que la mayoría de sus ventas se realizan en el sector con el fin de ahorrar en transporte, evitar desplazamientos a los diferentes mercados y aprovechar días de venta en la región. Además, con el fin de ser prácticos y por economía aprovechando la calidad y frescura de sus productos con un porcentaje del 12% prefieren hacer sus ventas en el mercado del tejar; entre otras fuentes de venta se dirigen al mercado del Potrerillo con un 6% donde su intervención es escasa y aprovechando las ferias de los diferentes corregimientos se hacen presentes en las ferias de Abonuco con el 6% de participación. Finalmente, el 53% de los productores no vende en ninguno de los mercados mencionados, prefiriendo establecer algún tipo de alianza o comercializar sus productos directamente a otras entidades.

Figura 15

¿Cuáles son las temporadas en la que más ventas tiene?



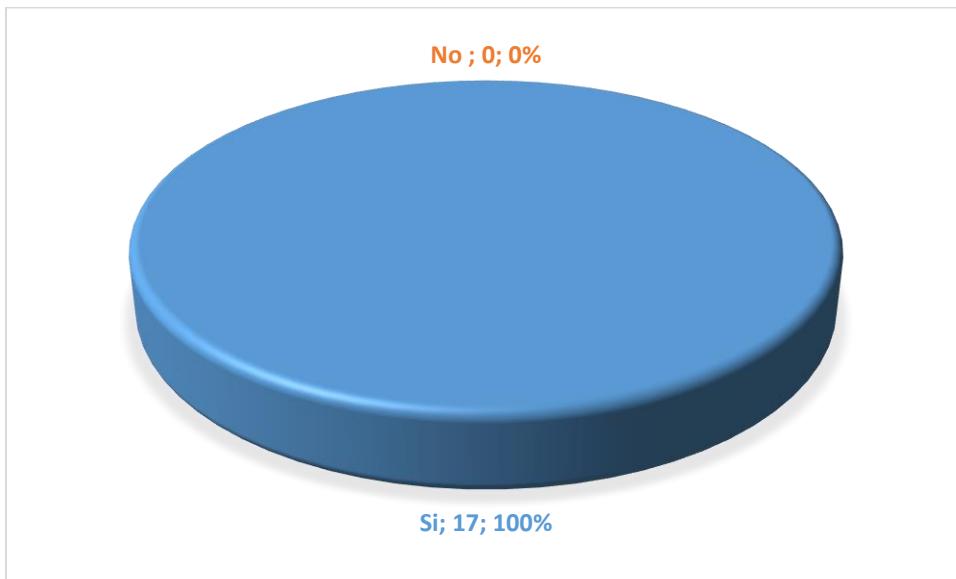
La comercialización y venta de productos en el corregimiento de Cabrera está estrechamente relacionada con la afluencia de turistas. Según la encuesta, el 53% de los productores realiza la mayoría de sus ventas los fines de semana, aprovechando el atractivo cultural y tradicional del lugar.

Así mismo, el 12% de los productores incrementa sus ventas durante festividades religiosas y culturales, promocionando sus productos de calidad a precios competitivos. En fechas específicas como la Semana Santa y las festividades decembrinas, se registra aumento adicional del 6% en las ventas, especialmente en hortalizas y verduras.

Por otro lado, un 23% de los productores aprovecha todas las temporadas de alta demanda para comercializar sus productos y maximizar sus ingresos.

Figura 16

¿Cree usted que un plan de marketing ayuda a mejorar las ventas? Si - No, ¿Por qué?

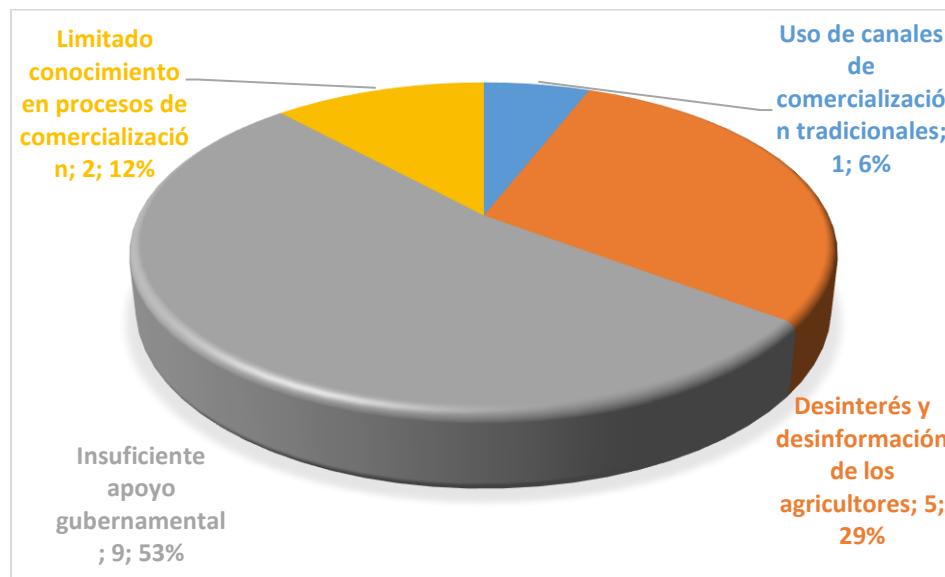


En el corregimiento de Cabrera, Los productores coinciden en que, con un buen plan de marketing, podrían atraer a más clientes y aumentar la visibilidad de sus productos más allá del ámbito local. Por su parte, algunos agricultores que pertenecen a asociaciones han logrado mejorar sus ventas y rentabilidad gracias al acceso a información y a estrategias de comercialización más estructuradas. Aunque el 100% de los encuestados considera esta estrategia beneficiosa, la mayoría carece de capacitación y el conocimiento necesario para implementarla correctamente.

Los productores creen que, con un buen plan de marketing, podrían atraer más clientes y ampliar la visibilidad de sus productos más allá del ámbito local. Por otro lado, algunos agricultores que forman parte de asociaciones han logrado mejorar sus ventas y rentabilidad gracias al acceso a información y estrategias de comercialización.

Figura 17

¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para la comercialización de sus productos?



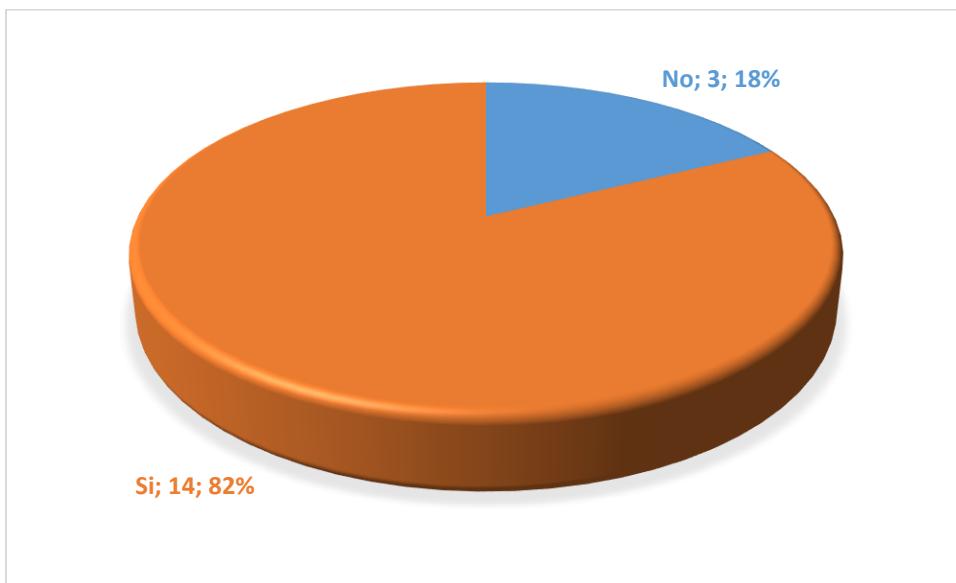
Los agricultores del corregimiento de Cabrera enfrentan diversos obstáculos que limitan el crecimiento y la expansión de sus mercados. Según la encuesta, el 53% de los productores considera que la falta de apoyo gubernamental para fortalecer la economía local es el principal problema, ya que impide mejorar sus ventas y ampliar su alcance comercial.

Además, el 29% identifica el desinterés y la desinformación dentro del propio sector agrícola como una barrera que dificulta la implementación de estrategias para la expansión del mercado; que no permite adquisición de nuevos conocimientos en materia de comercialización.

Por otro lado, un 12% de los encuestados señala que el conocimiento limitado en procesos de comercialización los mantiene utilizando métodos tradicionales. Finalmente, un 6% aún depende exclusivamente de canales de comunicación convencionales, lo que restringe su acceso a nuevas oportunidades de negocio.

Figura 18

¿Usted estaría dispuesto a asociarse para garantizar mayor poder de negociación en los mercados?

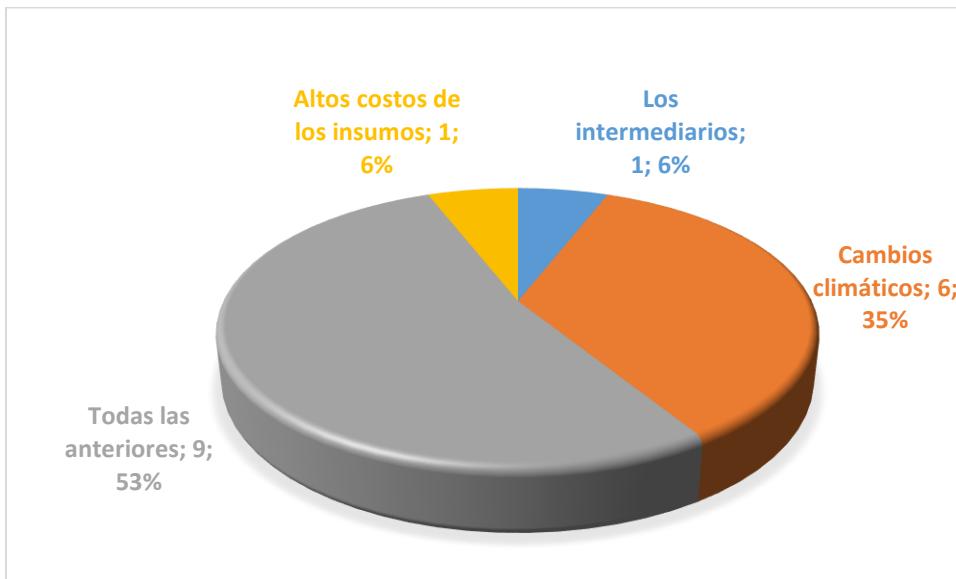


Los productores y los agricultores en su gran mayoría trabajan en forma independiente, pero según la población encuestada con el 82% están dispuestos a asociarse con el fin de dar a conocer sus productos de excelente calidad, libres de fertilizantes; la asociación permite llegar de forma masiva a los mercados nacionales e internacionales, el trabajo en conjunto ayuda a la comercialización.

Al asociarse no solo permite al corregimiento de Cabrera la reducción de costos en producción y distribución, sino que abre puertas para acceder a programas de financiamiento y apoyo gubernamental incrementando la confianza de los consumidores y oportunidades en los mercados nacionales e internacionales para mejorar la sostenibilidad económica, e impulsar el desarrollo del sector agropecuario.

Figura 19

¿Qué factores le afectan en la producción de sus productos y especies?

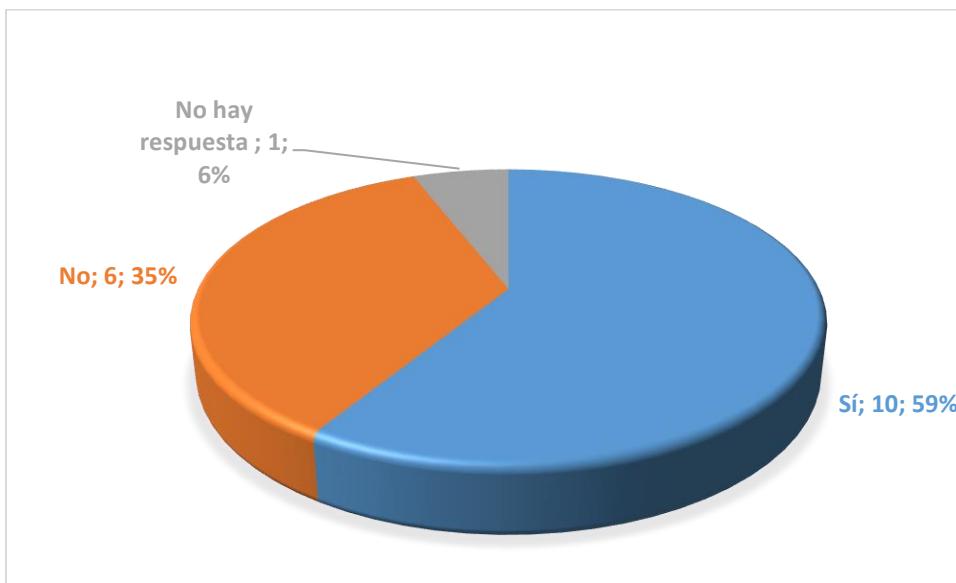


La producción agrícola es de vital importancia para el desarrollo económico del corregimiento. No obstante, diversos factores afectan negativamente la sostenibilidad de los cultivos. Entre ellos, los cambios climáticos representan el 35%, siendo uno de los principales problemas. Fenómenos como sequías, inundaciones y tormentas deterioran la calidad del suelo y reducen la productividad en los ciclos agrícolas, generando incertidumbre entre los productores del corregimiento, no obstante hay diversos factores que afectan la producción de manera negativa para la sostenibilidad de los cultivos; se puede apreciar que uno de los factores que afectan son los cambios climáticos representando un 35% ya que estos fenómenos como sequías, inundaciones y tormentas afectan la calidad del suelo; cuyos factores reducen la productividad en los ciclos agrícolas generando incertidumbre entre los productores.

Además, la población encuestada, el alto costo de los insumos no permite una producción amplia ya que se necesita mejorar la fertilidad tanto del suelo como del producto y a su vez no se mitiga de manera adecuada las plagas presentes en estos, este factor se encuentra en un 6%; y con el mismo porcentaje los intermediarios influye directamente en la rentabilidad de los agricultores y con un 53% todos estos factores les afecta de manera directa a la producción donde es vital implementar estrategias más resistentes a cambios climáticos y garantizar una agricultura más equitativa y sostenible con el tiempo.

Figura 20

¿Usted ha notado que los compradores han cambiado sus hábitos alimenticios por condiciones de salud?



El 59% del total de la población encuestada ha notado los cambios y preferencias por una alimentación sana al momento de sus compras en cuanto a hortalizas, verduras, aromáticas con más frecuencia por temas de salud; el 35% no ha notado algún tipo de cambio en cuanto a la alimentación por lo cual en el municipio de Pasto enfrenta grandes desafíos relacionados con la seguridad alimentaria, el desconocimiento para llevar una dieta equilibrada y el 6% no se obtiene respuesta.

4.1.1 Análisis general

En el corregimiento de Cabrera, la actividad económica principal es la agricultura, representando el 65% de los encuestados, lo que demuestra su relevancia en la economía local. La crianza y venta de especies menores ocupa el segundo lugar con un 23%, mientras que un 12% de los encuestados combinan ambas actividades. No se registró participación significativa en la ganadería ni la pesca, lo que indica un bajo interés y por ende el desarrollo en estos sectores.

En los mercados campesinos los productos más vendidos son hortalizas y verduras, debido a su fácil cultivo y alta demanda. Los dulces y postres representan un 12%, orientado principalmente al turismo, mientras que las frutas tienen una menor participación con un 6%. No

se registran ventas de productos lácteos, posiblemente porque no es un sector desarrollado en la zona.

El 88% de los productores conoce los costos de cultivo de manera empírica, lo que les permite establecer precios de venta estimada. Sin embargo, un 12% desconoce estos costos, lo que los pone en desventaja al momento de negociar. En cuanto a las utilidades, el 59% de los productores afirma que casi siempre obtiene ganancias, aunque enfrentan variaciones debido a factores como el clima y el alza en los insumos. Un 29% mantiene estabilidad en sus ganancias, mientras que un 12% obtiene utilidades solo en algunas ocasiones.

Para la comercialización de sus productos, el 65% de los productores vende directamente en mercados campesinos, lo que les permite establecer precios justos y generar confianza con los consumidores. Un 23% utiliza intermediarios, facilitando la venta pero reduciendo sus márgenes de ganancia, mientras que un 12% ha comenzado a utilizar redes sociales como canal de promoción, aunque con ciertas limitaciones de acceso y capacitación digital.

A pesar de los beneficios de los mercados campesinos, el 71% de los productores no ha participado en estos programas, posiblemente por falta de información o desconocimiento de sus ventajas. Solo un 29% ha aprovechado estas iniciativas, beneficiándose de mejores condiciones de comercialización. Entre los beneficios percibidos, la capacitación es el más valorado (41%), seguida por el aumento en los ingresos (23%) y la seguridad en la compra (12%).

El principal canal de comercialización es la venta a tiendas (41%), ya que permite colocar productos en pequeñas cantidades de forma constante. La venta a restaurantes y Fruver representa un 18%, aunque los Fruver suelen exigir más y reducir las ganancias de los productores. En cuanto a la intermediación, el 65% prefiere vender directamente al consumidor, mientras que un 23% utiliza intermediarios ocasionalmente y un 6% depende totalmente de ellos.

Un reto importante para los productores es la falta de contratos directos: el 82% no cuenta con acuerdos formales de venta, lo que limita su estabilidad económica y oportunidades de crecimiento. Solo un 12% tiene contratos directos, lo que les permite asegurar un mercado estable para sus productos. En cuanto a los mercados de venta, el 23% prefiere vender en su propio corregimiento durante los días de mercado, reduciendo costos de transporte y aprovechando la afluencia de visitantes.

Las ventas alcanzan su punto más alto los fines de semana (53%) debido al turismo, mientras que un 12% registra incrementos en festividades religiosas y culturales. Además, el

100% de los encuestados considera que un plan de marketing ayudaría a mejorar sus ventas, aunque la falta de capacitación impide su implementación efectiva.

Los productores enfrentan varios obstáculos en la comercialización de sus productos. La falta de apoyo gubernamental es el problema más señalado (53%), seguido por la desinformación en el sector agrícola (29%) y el desconocimiento sobre estrategias de comercialización (12%). A pesar de estos desafíos, el 82% de los encuestados está dispuesto a asociarse para mejorar su poder de negociación y acceder a mercados más amplios.

En cuanto a la producción, el factor que más afecta es el cambio climático (35%), seguido por el alto costo de los insumos (6%) y la influencia de intermediarios (6%). Un 53% considera que todos estos factores impactan de manera negativa en la sostenibilidad de sus cultivos, lo que resalta la necesidad de estrategias más resilientes para garantizar la estabilidad del sector agrícola.

Finalmente, el 59% de los productores ha notado un cambio en los hábitos alimenticios de los consumidores, quienes ahora buscan opciones más saludables como hortalizas, verduras y aromáticas. Sin embargo, un 35% no ha percibido variaciones, lo que indica que aún hay desafíos en la promoción de una alimentación más saludable en la región.

Este análisis resalta las tendencias, oportunidades y desafíos del sector agrícola en Cabrera, subrayando la importancia de la capacitación, la comercialización directa y el apoyo gubernamental para fortalecer la economía local.

Tabla 1*Matriz EFI*

MATRIZ EFI		PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
FACTOR CRITICO DE ÉXITO				
FORTALEZAS				
Experiencia en el sector agrícola	0,17	3		0,51
Canales directos de comercialización (proveedor-cliente)	0,1	3		0,3
Interés y motivación en participar en asociaciones	0,05	3		0,15
Participación en estrategias estatales (mercados campesinos)	0,05	3		0,15
Aprovechamiento del potencial turístico del corregimiento	0,15	4		0,6
SUBTOTAL FORTALEZAS				1,71
DEBILIDADES				
Conocimiento empírico para el cálculo de los costos de producción	0,08	2		0,16
Baja participación en los mercados campesinos, ferias, eventos, muestras etc. Que promueven el sector agropecuario	0,12	1		0,12
Escasa capacitación en comercialización y marketing digital	0,1	1		0,1
Desinterés en capacitaciones gratuitas entidades públicas y privadas	0,06	1		0,06
Limitadas habilidades emprendedoras	0,12	2		0,24
SUBTOTAL DEBILIDADES				0,68
TOTAL		1		2,39

La matriz MEFI permite analizar las fortalezas y debilidades más representativas para las estrategias aplicadas en el Corregimiento de Cabrera; dentro de las fortalezas internas del sector se cuenta con 1,71%, se observa el aprovechamiento del potencial turístico con 0,6% como una de sus principales fortalezas, entre otro de los puntos clave se encuentra la experiencia del sector agrícola con 0,51%, el aprovechamiento y la participación en estrategias estatales del 0,15%; por otra parte, las debilidades tiene 0,68%, siendo la mayor debilidad las limitadas habilidades emprendedoras con 0,24% lo que a su vez impide el crecimiento, el conocimiento empírico en los costos de producción de 0,16% y el desinterés en capacitaciones gratuitas el 0,06% . La puntuación total de la matriz es 2.39 lo que indica que las fortalezas superan las debilidades, aunque hay bases sólidas en la experiencia agrícola y oportunidades en turismo, es crucial

fortalecer las capacidades empresariales y la participación en mercados para aprovechar mejor las oportunidades disponibles.

Tabla 2*Matriz EFE*

MATRIZ EFE		PESO	CALIFICACION	PUNTUACION
OPORTUNIDADES				
Demanda constante y creciente de productos saludables	0,15	4		0,6
Alternativas y planes gubernamentales que promueven el sector agropecuario	0,08	3		0,24
Políticas públicas y privadas para apoyar al sector agropecuario	0,06	3		0,18
Acceso a tecnología y medios digitales gratuitos	0,04	3		0,12
Oportunidades de comercializar a gran escala	0,13	3		0,39
SUBTOTAL OPORTUNIDADES				1,53
AMENAZAS				
Cambio climático que afecta la producción agropecuaria	0,09	2		0,18
Numerosa cadena de intermediarios	0,16	2		0,32
Fluctuación de precios del mercado de productos agropecuarios de temporada	0,1	1		0,1
Tratados, convenios y acuerdos de libre comercio con bajos aranceles	0,06	1		0,06
Altos gastos financieros para créditos bancarios	0,13	1		0,13
SUBTOTAL AMENAZAS				0,79
TOTAL		1		2,32

Análisis: Dentro de la matriz MEFE se presente tanto Oportunidades como Amenazas para los mercados campesinos del Corregimiento de Cabrera; las oportunidades representan 1,53% dentro de la cual se observan la demanda constante y creciente de productos saludables con 0,6% como su mayor oportunidad, el apoyo y las alternativas gubernamentales representando el 0,24 y 0,18%, el acceso a las tecnologías y la comercialización a gran escala que son otros factores claves con el 0,12 y 0,39%. Otros factores externos en donde se evalúan las amenazas con 0,79% en donde la numerosa cadena de intermediarios representan e impactan

la rentabilidad con 0,32%, el cambio climático que afecta la producción agropecuaria de 0,18% y los altos costos financieros que dificultan los créditos bancarios con 0,13%. La puntuación total de la matriz es 2.32, lo que indica que el entorno externo es moderadamente favorable. Aunque existen oportunidades importantes, las amenazas como la cadena de intermediarios y los costos financieros pueden limitar el crecimiento. Se recomienda aprovechar el apoyo gubernamental y la demanda de productos saludables, mientras se trabaja en reducir intermediarios y mejorar el acceso a financiamiento.

Tabla 3*Matriz DOFA*

EXTERNA S	OPORTUNIDADES-aprovecharlas	AMENAZAS-superarlas
	Demanda constante y creciente de productos saludables Alternativas y planes gubernamentales que promueven el sector agropecuario Politicas publicas y privadas para apoyar al sector agropecuario Acceso a tecnologia y medios digitales gratuitos	Cambio climatico que afecta la produccion agropecuaria Numerosa cadena de intermediarios
INTERNAS	Oportunidades de comercializar a gran escala	Fluctuacion de precios del mercado de productos agropecuarios de temporada Tratados, convenios y acuerdos de libre comercio con bajos aranceles Altos gastos financieros para creditos bancarios
FORTALEZAS-explotarlas u optimizarlas	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
Experiencia en el sector agricola	Usar la experiencia en el sector agrícola y los canales de comercialización que tienen los productores para aprovechar la demanda creciente de productos saludables en la región	Usar la experiencia en el sector para implementar métodos de producción que minimicen los efectos del cambio climático
Canales directos de comercializacion (proveedor-cliente)		Fortalecer los canales directos de comercializacion para reducir el uso de cadenas de intermediarios
Interes y motivacion en participar en asociaciones	Utilizar la motivación para asociarse fortalecer sus capacidades atraves de las estrategias estatales, políticas públicas y planes gubernamentales que apoyan al sector agropecuario	Incrementar la participacion en estrategias de carácter estatal para impulsar la produccion y comercializacion agricola con el fin de contrarestar la vulnerabilidad ante la fluctuacion de precios de los productos de temporada

Participacion en estrategias de carácter estatal (mercados campesinos)	Ampliar el acceso a tecnologia y medios digitales gratuitos para expandir los mercados campesinos y mejorar su visibilidad comercial	La creacion de asociaciones permitira el facil acceso a creditos bancarios con menores gastos financieros y mayores beneficios
Aprovechamiento del potencial turistico del corregimiento	Aprovechar el potencial turístico para incrementar la comercialización de productos agropecuarios a gran escala.	Aprovechar el potencial turistico del corregimiento para realizar tratados, convenios y acuerdos de libre comercio con bajos aranceles
DEBILIDADES-minimizarlas	ESTATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
Conocimiento empirico para el calculo de los costos de produccion	La utilizacion de la tecnologias y medios digitales gratuitos permite adquirir capacitacion en comercializacion marketing digital	complementar el conocimiento empírico con asistencia técnica en producción agropecuaria sostenible para reducir los efectos del cambio climático
Baja participacion en los mercados campesinos, ferias, eventos, muestras etc. Que promueven el sector agropecuario	La tendencia de la demanda creciente de los mercados nacionales e internacionales de productos saludables aumentara la participacion de los mercados campesinos	Adquirir capacitacion en comercializacion y marketing digital para evitar el uso de numerosas cadena de intermediarios
Escasa capacitacion en comercializacion y marketing digital	Aprovechar las capacitaciones gratuitas de entidades públicas y privadas para el sector agropecuario con el fin de mejorar la calidad, la comercializacion y posicionamiento de los mercados campesinos	Impulsar el trabajo asociativo de mercados campesinos permite tener mayor poder de negociacion para reducir os efectos de la fluctuacion de los precios
Desinteres en capacitaciones gratuitas entidades públicas y privadas	Los incentivos y redes de apoyo gubernamentales que promueven el sector agropecuario permiten aprovechar las oportunidades de comercializar a gran escala	Ampliar la participacion de los mercados campesinos en ferias, eventos, muestras que promueven el sector agropecuario atraves de tratados, convenios y acuerdos de libre comercio
Limitadas habilidades emprendedoras	desarrollar las habilidaes emprendedoras a traves de la capacitaciones ofrecidas en las politicas públicas y privadas	fortalecer las habilidades emprendedoras en el tema financiero facilitara la toma de decisiones respecto al acceso de creditos y gastos financieros

4.2 Estrategias de marketing para impulsar los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera

Considerando que los mercados campesinos cuentan con pocas herramientas y uso de la tecnología y que hay un bajo aprovechamiento se diseñan estrategias que permita la implementación y alcanzar los objetivos propuestos para lograr mayor posicionamiento en el mercado, mejorar las ventas, capacitar a los agricultores, se sugiere implementar las siguientes estrategias.

4.2.1 Estrategias de posicionamiento y promoción de productos

Fomento al consumo de frutas, verduras y hortalizas: con enfoque en seguridad alimentaria, nutrición y sostenibilidad, articulado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), como “Hambre Cero”.

Podcast semanales en emisoras locales y redes sociales: para promocionar productos de temporada y sensibilizar a la comunidad sobre el valor del consumo campesino local.

4.2.2 Capacitación y fortalecimiento de capacidades

Formación en costos de producción y gestión financiera: dirigida a agricultores, mediante el apoyo de entidades como el SENA, Universidad de Nariño, Cámara de Comercio, alcaldías y secretarías de desarrollo económico.

Programa integral de capacitación en emprendimiento: enfocado en gestión empresarial, comercialización e innovación para fortalecer iniciativas productivas rurales.

4.2.3 Fortalecimiento de la asociatividad

Creación de una asociación de productores: para agrupar al menos 20 vendedores, facilitar acceso a créditos, reducir costos y establecer alianzas estratégicas que impulsen el turismo y el desarrollo económico local.

4.2.4 Digitalización y comercialización en línea

Capacitación en uso de redes sociales y tecnología digital: para ampliar el alcance comercial y facilitar la conexión directa entre productores y consumidores usando plataformas como WhatsApp, Facebook y Twitter.

Uso de plataformas digitales para pedidos y pagos en línea: con el fin de modernizar la venta de productos y acceder a nuevos mercados sin intermediarios.

4.2.5 Diversificación de canales de venta

Participación en ferias y eventos locales: para visibilizar productos y maximizar márgenes de ganancia.

Alianzas con supermercados, tiendas y restaurantes: para facilitar acuerdos comerciales directos con el comercio urbano.

4.2.6 Articulación con programas institucionales

Acuerdos con entidades como ICBF y colegios: para incluir productos campesinos en sus programas de alimentación, utilizando el SECOP como herramienta de contratación.

Participación en iniciativas como ‘Canastas de Paz’ y ‘Volvamos al Mercado’: para promocionar productos rurales, apoyar a mujeres campesinas y reincorporados, y fortalecer circuitos cortos de comercialización.

Fortalecimiento de la cultura emprendedora campesina mediante la implementación de un programa integral de capacitaciones, en articulación con entidades públicas y privadas. A través del apoyo de la Cámara de Comercio, la Alcaldía de Pasto y la Gobernación de Nariño, se brindarán espacios formativos en temas como gestión empresarial, comercialización, innovación, formación, permitiendo a los productores campesinos adquirir conocimientos clave para potenciar sus iniciativas productivas, mejorar su competitividad y consolidar una cultura emprendedora sostenible que impulse el desarrollo económico dentro del corregimiento de Cabrera.

4.3 Elaborar un plan de acción para impulsar los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera

Tabla 4

Plan de Acción

Estrategia	Actividad	Responsable	Meta	Presupuesto
Fortalecimiento organizativo del mercado campesino	Conformación de asociación	Líder Comunitario Comité administrativo	80% agricultores asociados	\$1.250.000
Comercialización	Potencializar la comercialización masiva de frutas, verduras y hortalizas	Comité de comercialización de la asociación Semillas Vivas del Campo. Community manager	Incrementar en un 10% las ventas directas sin intermediarios	\$ 12.600.000

Mejora de procesos productivos	Capacitación en buenas prácticas de manufactura, calidad, empaque, costos, seguridad alimentaria y estands comerciales	Comité de producción de la asociación Semillas Vivas del Campo	5 capacitaciones realizadas en el año	\$750.000
Alianzas estratégicas	Gestión de acuerdos y contratos con entidades públicas y privadas	Comité de comercialización, administrativo y financiero Semillas Vivas del Campo	Mínimo 5 acuerdos en un año	\$6.800.000
Promoción de estilos de vida saludable	Campaña de hábitos saludables	Comité de logística Semillas Vivas del Campo	Participación en 3 campañas en alianza con entidades gubernamentales y privadas	\$14.100.000
Comercializacion en línea	Campaña posicionamiento del “campo a tu mesa- cabrera conecta”	Comité Logitica Comununity manager	Creacion de al menos 1 pagina web	\$ 2.000.000
Logística distribución eficiente	y Implementación de canales de comercialización	Comité logística Semillas Vivas del Campo	Activar 3 rutas logísticas con carrito de mercado movil	\$11.000.000
Turismo rural y gastronómico	Organización de eventos turísticos y gastronómicos	Comité administrativo Semillas Vivas del Campo	Realizar mínimo 2 eventos anuales en fiestas patronales.	\$1.800.000

Tabla 5*Desglose de Costos creación de asociación*

Concepto	Descripción	Valor
Registro legal (Cámara de Comercio)	Inscripción de la asociación sin ánimo de lucro. NIT	\$450.000
Asesoria Legal	Elaboración de estatutos y acta de constitución.	\$250.000
Papelería y fotocopias	Impresiones, firmas, copias de cédula, formularios, etc.	\$100.000
Gastos notariales	Autenticación de documentos y actas.	\$100.000
Transporte y refrigerios	Movilización y atención básica para reuniones.	\$150.000
capacitación inicial	Taller o charla para socializar la figura asociativa.	\$200.000
Subtotal		\$ 1.250.000

Tabla 6*Potencializar comercialización frutas y verduras*

Concepto	Descripción	Valor por 6 meses
Ferias campesinas institucionales	Participación gratuita en ferias organizadas por Alcaldía, Gobernación, Cámara de Comercio, Fenalco y Confamiliar. Incluyen toldos, sonido, difusión y gastos de logística publicidad	\$ 1.000.000 Gastos de logística y publicidad
Diseño de imagen corporativa	Creación de logo, nombre, eslogan y paleta visual del proyecto, catálogo de productos, contacto y galería.	\$800.000
Diseño de Campañas en redes sociales	Publicidad en Facebook, Instagram, WhatsApp orientada a ventas.	\$1.000.000 /
Diseño de Marketplace	Plataforma virtual para	\$5.000.000

campesino (MerkaPasto)	ventas, perfiles de productores, carrito de compras.
Diseño de Chat empresarial (WhatsApp Business)	Canal de atención digital con \$300.000 catálogo y respuestas automáticas.
Community Manager	Manejo de redes, diseño, publicaciones, interacción con clientes.
Subtotal	\$ 12.600.000

Figura 21*Productos agricolas del campo*

Se crea una página oficial en Facebook para los Mercados Campesinos, con el propósito de fortalecer sus ventas y ampliar su visibilidad. A través de esta herramienta digital, los productores podrán promocionar sus productos en Marketplace, difundir ofertas y llegar a un mayor número de consumidores.

La presencia en una red social como Facebook no solo permite aumentar las oportunidades de comercialización, sino también posicionar la identidad de los mercados campesinos, generar confianza en los clientes y establecer un canal directo de comunicación con

la comunidad. De esta manera, se contribuye a mejorar las ventas, dar a conocer los productos de origen campesino y consolidar un espacio de promoción permanente que impulse el desarrollo económico local.

Tabla 7

Capacitación en buenas prácticas de manufactura, calidad, empaque, costos, seguridad alimentaria y estands comerciales

Concepto	Descripción	Valor por 6 meses
Capacitación 1 – Buenas Prácticas de Manufactura	Capacitación en BPM orientada por la Secretaría de Salud Municipal o ICA, enfocada en manipulación y procesamiento seguro de alimentos. SENA, Universidades a través de proyección social	Gastos de transporte para los asociados \$150.000
Capacitación 2 – Calidad e inocuidad alimentaria	Taller dirigido por ICA o Secretaría de Agricultura Departamental, sobre estándares de calidad en productos agrícolas.	\$150.000 gastos de transporte para los asociados
Capacitación 3 – Mejoramiento de procesos productivos	En alianza con UMATA y programas técnicos de la Gobernación, se abordarán estrategias para optimizar cosecha, postcosecha y transformación primaria.	\$150.000 gastos de transporte para los asociados
Capacitación 4 – Seguridad alimentaria y nutricional	Jornada educativa con la Secretaría de Bienestar Social o Salud, para fomentar prácticas alimentarias sostenibles y seguras dentro del hogar y comunidad.	\$150.000 gastos de transporte para los asociados
Capacitación 5 – Técnicas y herramientas de marketing para asociaciones	Taller práctico en coordinación con Fenalco, Cámara de Comercio, Alcaldía de Pasto, sobre presentación, manejo de Social Media Marketing	\$150.000 gastos de transporte para los asociados
Subtotal		\$ 750.000

Las capacitaciones para la asociación pueden ser gestionadas principalmente con entidades públicas como INNPULSA, CISNA, Planeación y Competitividad, Secretarías de Turismo y Seguridad Alimentaria, que ofrecen formación gratuita para fortalecer el sector productivo regional. También se recomienda acudir a universidades, a través de sus programas de proyección social, para recibir asesoría y apoyo. Además, la asociación puede solicitar practicantes de diferentes áreas académicas para fortalecer procesos contables, administrativos, financieros, de marketing y productivos.

En la ciudad existen entidades como Confamiliar, SENA, Cofinal, Mundo Mujer, Contactar, Fenalco, además de ONG nacionales e internacionales, que brindan asesoría,

capacitación y financiamiento a comunidades, emprendedores rurales, mujeres y jóvenes, contribuyendo al fortalecimiento y sostenibilidad de las asociaciones.

Tabla 8*Gestión de contratos entidades públicas y privadas*

Concepto	Descripción	Valor por 6 meses
Gestión de acuerdos y convenios	Realizar visitas institucionales, asistir a ruedas de negocios, programar citas con entidades como la Alcaldía, Comfamiliar, colegios y mercados.	\$2.00.000 Gastos de
Elaboración de propuestas comerciales, convenios y participación en convocatorias nacionales e internacionales	Redactar propuestas de valor y convenios para presentar a instituciones interesadas, incluyendo volúmenes, precios y condiciones.	\$1.500.000
Participar en convocatorias para proveer a colegios	Licitar a través de SECOP para convertirse en proveedor de instituciones buscar convocatorias PAE, presentar oferta según pliegos y tener la posibilidad de ser proveedor de colegios públicos.	\$2.000.000
Evaluación y fortalecimiento de relaciones	Realizar seguimiento, encuestas de satisfacción y reuniones de retroalimentación para mantener y mejorar los convenios.	\$300.000
Gestionar convenios con entidades privadas	convenios con universidades, colegios privados, restaurantes, cafeterías	\$ 1.000.000 gastos de transporte y refrigerios
Subtotal		\$ 6.800.000

Tabla 9*Campaña hábitos saludables “cabrera la huerta de Pasto”*

Actividad	Descripción	Entidad que patrocina	Costo
Lanzamiento de la campaña	Feria saludable con productos campesinos, charlas de salud y nutrición, recreación para niños en la ciudad de Pasto	Alcaldía de Pasto, Gobernación, Secretaría de Salud, quienes patrocinan estas actividades	\$500.000
Diseño de Ciclorutas saludables	Se sugiere diseñar Recorridos en bicicleta donde se encuentre con puntos de venta de productos del campo en diferentes veredas del corregimiento de cabrera	Alcaldía (Deportes), Policía, Secretaría de Agricultura	\$500.000
Mercados campesinos móviles	Se sugiere Tener un carro móvil propio para visitar los barrios de la ciudad de Pasto ofreciendo los productos locales del corregimiento	Asociacion, Alcaldia, Gobernacion de Nariño.	\$ 10.000.000 valor del carro
Participación en Talleres de alimentación sana y transformación de productos alimencios	Formación a grupos y comunidades que soliciten el servicio sobre nutrición y preparación de productos locales.	Atraves del SENA, Comfamiliar, comité departamental de soberanía y Seguridad Alimentaria y nutricional	\$900.000
Jornadas saludables en instituciones educativas	Participación de a asociación en Actividades lúdicas, degustaciones, formación en hábitos sanos dirigida a niños, jóvenes y adultos mayores	Secretaría de Educación, ICBF, EPS	\$1.500.000
Fortalecimiento de canales de venta y promoción campesina	participacione en eventos que organicen las instituciones publicas y privadas respecto al impulso de la comercializacion de productos alimenticios	Cámara de Comercio, Fenalco, Secretaría de Agricultura	Gastos varios por transporte, refrigerios \$700.000
Subtotal			\$ 14.100.000

Tabla 10*Campaña posicionamiento del “campo a tu mesa- Cabrera conecta”*

Concepto	Descripción	Valor por 6 meses
SEO (Optimización para Motores de Búsqueda)	Creación de sitio web o blog optimizado con palabras clave como “mercado campesino Pasto”, “productos frescos Cabrera”, “compra local Nariño”. Incluye Google Business, mapas y posicionamiento orgánico.	\$400.000
Marketplace pagado (Suscripción y visibilidad)	Registro y mantenimiento en plataformas como Mercado Libre, Rappi Turbo, AgroMarket o e-commerce local. Costos de suscripción y promoción de productos destacados.	\$350.000
Publicidad en redes sociales (Meta Ads, Instagram, TikTok)	Campañas mensuales geolocalizadas y segmentadas para compradores de Pasto, Nariño y alrededores. Promoción de combos, temporadas y testimonios de productores.	\$500.000
Diseño gráfico y gestión de contenido digital	Creación de piezas gráficas, videos de finca, edición de fotos de productos, testimonios y administración de redes sociales.	\$450.000
Capacitación a los miembros de la asociación para uso de herramientas digitales	Talleres presenciales y virtuales sobre cómo vender en línea, cobrar por medios digitales y manejar clientes por WhatsApp/Instagram.	\$300.000
Subtotal		\$ 2.000.000

Figura 22*Página web Cabrera**Nota. Obtenido de https://fiddle-saffron-**blph.squarespace.com/config/pages/68b4d180c622133f8c962753*

La creación de una página web para los Mercados Campesinos representa una herramienta estratégica para la promoción y comercialización de sus productos. A través de este espacio digital, los agricultores podrán mostrar de manera organizada su oferta, con descripciones claras, fotografías y precios actualizados, lo que facilita a los consumidores conocer la variedad y calidad de los productos disponibles.

Figura 23

Lineas de comunicación Cabrera

The screenshot shows a website interface for 'Mercados Campesinos Cabrera'. On the left, there's a sidebar titled 'Páginas' with a navigation tree. The 'CONTACTO' node is selected and highlighted with a blue border. The main content area has a yellow header 'CONTACTO' and contains form fields for Name, Last Name, Email, and Message, all marked as required. The website's logo, 'MERCADOS CAMPESINOS CULTIVANDO CON AMOR', is prominently displayed at the top center.

Nota. Obtenido de <https://fiddle-saffron-blph.squarespace.com/config/pages/68b4d180c622133f8c962753>

La creación de una página web para los Mercados Campesinos representa una herramienta estratégica para la promoción y comercialización de sus productos. A través de este espacio digital, los agricultores podrán mostrar de manera organizada su oferta, con descripciones claras, fotografías y precios actualizados, lo que facilita a los consumidores conocer la variedad y calidad de los productos disponibles.

Figura 24

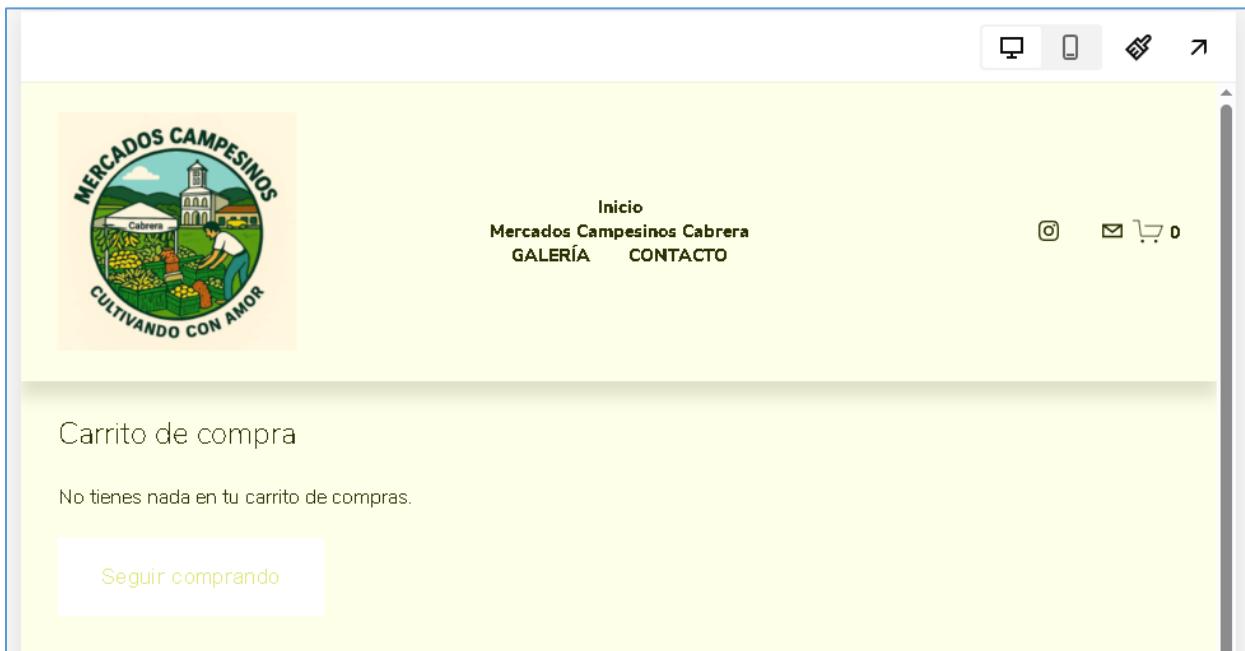
Exposición frutas y verduras del campo



Nota. Obtenido de <https://fiddle-saffron-blph.squarespace.com/config/pages/68b4d180c622133f8c962753>

La página web de los Mercados Campesinos es una vitrina digital que permite dar a conocer productos como hortalizas y verduras frescas, promoviendo su consumo y facilitando el acceso de los clientes a productos de calidad directamente del campo.

Además, la página web fortalece la confianza de los consumidores, promueve el consumo local y contribuye al posicionamiento de los productores en un entorno cada vez más digitalizado.

Figura 25*Carro de compra Cabrera*

Nota. Obtenido de <https://fiddle-saffron-blph.squarespace.com/config/pages/68b4d180c622133f8c962753>

La página web de los Mercados Campesinos es una vitrina digital que permite dar a conocer productos como hortalizas y verduras frescas, promoviendo su consumo y facilitando el acceso de los clientes a productos de calidad directamente del campo.

Además, la página web fortalece la confianza de los consumidores, promueve el consumo local y contribuye al posicionamiento de los productores en un entorno cada vez más digitalizado.

Tabla 11*Implementación de canales de comercialización*

Concepto	Descripción	Costo estimado
Fortalecimiento de rutas de distribución	Articulación con la Alcaldía y Gobernación de Nariño para el diseño y apoyo logístico en el transporte de productos agrícolas desde Cabrera hacia plazas de mercado y ferias regionales. Incluye coordinación de transporte, cronograma de entregas y puntos de acopio.	\$6.000.000

Adecuación de vehículos de transporte de los asociados en puntos de venta ambulantes	Despacho de domicilios a toda la ciudad Con apoyo del SENA e ICBF, se implementarán 2 puntos fijos y 1 feria móvil en zonas estratégicas de Pasto. Se formará a la comunidad en prácticas de comercialización directa y presentación de productos.	\$5.000.000
Subtotal		\$ 11.000.000

Tabla 12*Eventos gastronomía*

Concepto	Descripción	Valor por 6 meses
Muestra Gastronómica y de productos tradicionales de la región	Exhibición y degustación de platos típicos, frutas bebidas artesanales. animación y sonido local. Participación de la asociación como en carnavales, onomástico de pasto, fiestas patronales, eventos como la carrera pablo de arma, ciclo rutas, la mejor tasa de café, navidad, semana santa, el dia de la madre, con el patrocinio de entidades publicas y privadas	\$800.000
Feria Turística y Artesanal “Descubre Cabrera”	Espacio para promover rutas turísticas, productos artesanales y agrícolas, permanentemente la asociación participara en los eventos campesinos los fines de semana y en muestras turísticas y artesanales encadenadas con los programas de la gobernación y alcaldía de pasto	\$1.000.000
Subtotal		1.800.000

Figura 26*Presupuesto final Cabrera*

		PRESUPUESTO	
		CODIGO PMC-001	
		FECHA	
Cliente:	<u>Asociacion</u>	Teléfono:	<u>3225527185</u>
Dirección	<u>Corregimiento de Cabrera- plaza principal</u>	Correo:	<u>mercadocabrera129@gmail.com</u>
Cantidad	Concepto	Valor Semestral	Valor Anual
1	Fortalecimiento organizativo del mercado campesino	\$ 1.250.000	\$ 2.500.000
1	Comercialización	\$ 12.600.000	\$ 12.600.000
1	Mejora de procesos productivos	\$750.000	\$ 1.500.000
1	Alianzas estratégicas	\$6.800.000	\$ 13.600.000
1	Promoción de estilos de vida saludable	\$14.100.000	\$ 28.200.000
1		\$ 2.000.000	\$ 4.000.000
1	Logística y distribución eficiente	\$11.000.000	\$ 22.000.000
1	Turismo rural y gastronómico	\$1.800.000	\$ 3.600.00
	Total	\$ 50.300.000	\$ 100.600.000
● Corregimiento de Cabrera-plaza principal ✉ mercadocabrera129@gmail.com 📞 (57) 3225527185			

Conclusiones

El diagnóstico evidencia que la agricultura es la principal actividad económica (65%), con predominio en hortalizas y verduras como productos de mayor venta. Aunque la mayoría de productores conoce los costos de producción y obtiene utilidades, persisten debilidades como el bajo nivel de participación en programas institucionales, la falta de contratos de venta y la limitada capacitación en marketing y asociatividad. Asimismo, factores externos como el cambio climático y los intermediarios afectan la sostenibilidad económica y productiva.

Las estrategias propuestas (posicionamiento, promoción, digitalización, alianzas y diversificación de canales) responden a las principales debilidades identificadas: escaso uso de la tecnología, débil asociatividad y baja participación en mercados. El 100% de los productores reconocen la importancia de un plan de marketing, lo que confirma la disposición del sector a adoptar nuevas herramientas para mejorar su visibilidad y ventas.

El plan de acción planteado integra ejes claves como organización, comercialización, mejora productiva, alianzas estratégicas, promoción de hábitos saludables, logística y turismo rural. Esta propuesta responde a la necesidad de fortalecer el tejido comunitario, optimizar la producción y diversificar los canales de venta, alineándose con políticas públicas y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) como “Hambre Cero” y “Producción y consumo responsables”.

Los resultados muestran que Cabrera tiene un alto potencial agrícola y turístico, pero necesita capacitación, asociatividad y estrategias de marketing para consolidar sus mercados campesinos como motor de desarrollo económico y social.

Recomendaciones

Fortalecer las capacidades técnicas y comerciales de los agricultores mediante capacitaciones en gestión de costos, comercialización y marketing digital, promoviendo además la asociatividad formal para mejorar el poder de negociación, acceder a contratos estables y aprovechar mejor los programas estatales y oportunidades de mercado.

Implementar de manera gradual un plan de marketing campesino, iniciando con acciones de bajo costo y alto impacto, como el uso de redes sociales, campañas radiales y alianzas con entidades educativas y de salud, que fortalezcan la identidad del mercado local bajo un sello o marca colectiva (“Del campo a tu mesa – Cabrera conecta”).

Gestionar la ejecución del plan a través de una asociación formal de productores que articule esfuerzos con la Alcaldía de Pasto, Gobernación de Nariño y entidades como el SENA, Cámara de Comercio y el ICBF. Además, priorizar la búsqueda de financiamiento externo (fondos de cooperación, convocatorias SECOP, programas de paz y desarrollo rural) para garantizar recursos que permitan sostener las acciones y generar impacto a largo plazo.

Referencias

- Agencia de marketing digital. (2024). *Cómo hacer la matriz Dofa de una empresa para el plan de marketing*. Obtenido de <https://www.marketingmiempresa.com/ejemplo-analisis-matriz-dofa/>
- AGROSAVIA. (22 de 12 de 2023). AGROSAVIA. Obtenido de <https://www.agrosavia.co/noticias/nutrici%C3%B3n-naturaleza-y-vida-primer-mercado-campesino-de-mujeres-rurales-en-pasto-nari%C3%A9>
- AgroSENA. (Abril de 2025). SENA. Obtenido de https://www.sena.edu.co/es-co/formacion/Paginas/agro_sena.aspx
- Alcaldia de Pasto. (2022). Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-plazas-de-mercado/14963-alcaldia-de-pasto-capacita-en-ventas-a-los-comerciantes-de-las-plazas-de-mercado>
- Alcaldia de Pasto. (2024). *Alcaldía de pasto estableció zonas comerciales dentro del mercado el potrerillo para los productores rurales*. Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-plazas-de-mercado/16217-alcaldia-de-pasto-establecio-zonas-comerciales-dentro-del-mercado-el-potrerillo-para-los-productores-rurales>
- Alcaldia de Pasto. (2025). *Alcaldia de Pasto*. Obtenido de Alcaldia de Pasto: <https://www.pasto.gov.co/index.php/noticias-plazas-de-mercado/16294-la-campana-volvamos-al-mercado-se-tomo-la-feria-campesina-de-la-plaza-de-mercado-el-tejar>
- Anta, G. (20 de 12 de 2021). *Gonzalo de Anta*. Obtenido de <https://gonzalodeanta.es/mefe-mefi-que-son/>
- Azkue, I. d. (27 de 9 de 2024). *Marketing. Enciclopedia Concepto*. Obtenido de Marketing. Enciclopedia Concepto.: <https://concepto.de/marketing/>.
- Bienestar Familiar. (2022). Obtenido de : <https://www.icbf.gov.co/noticias/icbf-fortalece-estrategia-de-atencion-y-prevencion-de-la-desnutricion-en-colombia>
- Botina, L., & Escandón, C. (2023). *Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la “Heladería Solo Fruta” en San Juan de Pasto*. [Trabajo de grado] Universidad CESMAG.

- Confamiliar de Nariño. (2023). Obtenido de Canastas de paz:
<https://comfamiliarnarino.com/canastas-de-paz/>
- De Azkue, I. (2024). *Marketing. Enciclopedia Concepto.* Obtenido de Marketing. Encyclopedia Concepto.: <https://concepto.de/marketing/#ixzz8mJI1wLSY>
- Funcion Publica. (2024). *Funcion publica.* Obtenido de
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3341#:~:text=%2D%20De%20las%20condiciones.,nacional%22%2C%20seg%C3%A3An%20el%20caso.&text=Art%C3%ADculo%206%C2%BA.,El%20nombramiento%20del%20representante%20legal.>
- Henríquez, J. R. (s.f.). *Camara de Comercio de Valledupar.* Obtenido de
<https://ccvalledupar.org.co/economia-popular/#:~:text=Dentro%20de%20las%20principales%20limitaciones,en%20el%20emprendimiento%20de%20subsistencia.>
- Herrera, C. (2024). *Paradigma Positivista,* . Obtenido de boletin científico de la ciencias economico administrativo ICEA:
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/12660>
- Inex de Azkue. (2024). *Concepto de Marketing ,* . Obtenido de <https://concepto.de/marketing/>. ingenierosdemarketing. (31 de 08 de 2023). *ingenierosdemarketing.com.* Obtenido de <https://ingenierosdemarketing.com.co/economia-popular-en-colombia-navegando-por-desafios-hacia-un-futuro->
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2018). *El mercado y la comercialización.* Obtenido de
<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7088/BVE18040224e.pdf?sequence=1>
- León, I. (s.f.). *Capitulo III. Marco metodologico.* Obtenido de articulo:
<http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092460/cap03.pdf>
- Mazaquiza, L. (2017). *Producción agrícola y desarrollo económico de los productores agrícolas de la parroquia el Rosario del Cantón Pelileo.* [Trabajo de grado] Universidad Técnica de Ambato.
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

- Mikkelsen, F. (2015). *Oesan deja huella*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing>
- Milagros RuizBarroeta. (2024). *MEFE y MEFI, herramientas para análisis estratégico*,. Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/>
- Muñoz, D. (2019). *Matriz Mefe*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/435026075/MATRIZ-MEFE-docx>
- Naciones Unidas. (2024). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://colombia.un.org/es/sdgs>
- Nicuesa, M. (2015). *Definicion abc*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/metodo-empirico-analitico.php>
- Ortega, C. (2023). *marketing de productos*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-de-productos/#:~:text=Ventajas%20del%20marketing%20de%20productos&text=A%20conocer%20las%20necesidades%2C%20deseos,la%20oferta%20global%20de%20la>
- Pedraza, J. (2015). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/uhylrkotfjf7/el-diagnostico-en-la-investigacion/>
- Porter. (2024). *miro*. Obtenido de <https://miro.com/es/planificacion-estrategica/que-son-estrategias-genericas-porter/>
- Porter, M. (2016). *wordpress.com*. Obtenido de Estrategias Genericas: <https://ingenieriasite.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/09/estrategias-genc3a9ricas-de-michael-porter.pdf>
- Porto, J. P. (2022). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/precio/>
- Raffino. (de de 2021). *¿Qué es un diagnóstico?* Obtenido de Equipo editorial, Etecé: <https://concepto.de/diagnostico/#ixzz8mIxcYI9k>
- Sampieri, R. H. (s.f.). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de metodologia de la investigacion: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/104637680/Metodologia_de_la_investigacion._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1690764771=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1727147475

- Santos, D. (2023). *Matriz EFI: qué es, para qué sirve, cómo se crea y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-efi>
- Secretaria de Desarrollo Economico. (2023). *Prográmate para tus compras en los Mercados Campesinos*. Obtenido de <https://desarolloeconomico.gov.co/vuelven-los-mercados-campesinos-programate-para-comprarles-a-los-productores-del-campo/#:~:text=Los%20Mercados%20Campesinos%20buscan%20consolidar,integraci%C3%B3n%20regional%2C%20la%20asociatividad%20y>
- Souza, A. (05 de 08 de 2021). *Concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/diagnostico/>
- Start, H. (de de 2023). *¿Qué es un plan de acción?* Obtenido de : <https://eclkc.ohs.acf.hhs.gov/es/planificacion-del-programa/foundations-excellence/que-es-un-plan-de-accion>
- Stewart, L. (2024). *¿Qué es la investigación descriptiva y cómo se utiliza?* Obtenido de <https://atlasti.com/es/research-hub/investigacion-descriptiva#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20descriptiva%20se%20define,descripci%C3%B3n%20detallada%20de%20la%20situaci%C3%B3n>
- Stsepanets, A. (2022). *GANTTPRO*. Obtenido de Cómo hacer un plan de acción para lograr grandes resultados en el proyecto y para la empresa: <https://blog.ganttpro.com/es/plan-de-accion/>
- Unidad de Planificación Rural Agropecuaria. (2024). *Inflación en alimentos: los precios mayoristas de frutas y tubérculos suben durante marzo*. Obtenido de upra.gov.co
- Universidad Abierta de Catalunya. (s.f). *El objetivo del análisis interno y externo de la organización*. Obtenido de https://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_331/web/main/m1/v1_3_1d.html
- Universidad de los Andes. (2023). *Qué es una matriz DOFA? Descubre cómo usar esta importante herramienta*. Obtenido de <https://programas.uniandes.edu.co/blog/que-es-una-matriz-dofa-descubre-como-usar-esta-herramienta-para-potenciar-tus-fortalezas>
- Universidad tecnologica del Peru. (2023). *importancia del marketing en los negocios* . Obtenido de importancia del marketing en los negocios en los negocios : <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,que%20en%20las%20que%20no>

- Villa, M. (2017). *Sistema de comercialización digital para los mercados campesinos de Santa Elena – Antioquia*. [trabajo de grado] Institución Universitaria Tecnológico de Antioquia.
- Westreicher, G. (2020). *Estrategia: Qué es, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

Anexos**Anexo A***Encuesta***Universidad CESMAG****Facultad de Ciencias Administrativas y Contables**

Programa de Contaduría Pública

Dirigido a: Agricultores y productores del Corregimiento de Cabrera Municipio de Pasto

Objetivo: Recolectar información para mejorar fortalecer el proceso de la comercialización de los mercados Campesinos en el corregimiento de Cabrera.

Instrucciones de diligenciamiento: Escoja la respuesta que crea más conveniente según su criterio

Encuesta

1. ¿Cuál es su actividad económica principal?

Agricultura

Ganadería

Pesca

Crianza y venta de especies menores

Todas las anteriores

2. ¿Cuáles son los productos que usted más vende?

Frutas

Verduras

Hortalizas

Derivados lácteos

Dulces y postres

Todas las anteriores

3. ¿Conoce usted el costo que implica el cultivo de sus productos?

Si

No

Por que _____

4. ¿Usted considera que la venta de sus productos le generan utilidades?

Siempre

Casi siempre

Pocas veces

5. ¿Cómo usted ha dado a conocer sus productos?

Redes sociales

Radio

Voz a Voz

En los mercados principales de Pasto

A través de intermediarios

6. ¿Usted ha participado en el programa de mercados campesinos para impulsar sus ventas?

Si

No

7. ¿Qué beneficios percibe usted por participar en el programa de mercados campesinos?

Mayores ingresos

Asegurar la compra

Beneficios de entidades gubernamentales

Capacitación

Participaciones en eventos

Ferias

Todas las anteriores

8. ¿Además de los mercados campesinos, Usted vende sus productos a?

Restaurantes

Tiendas

Fruver

Todas las anteriores

9. ¿Usted vende sus productos por medio de intermediarios?

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Nunca

10. ¿Usted maneja algún tipo de contrato directo para vender sus productos?

Si

No

¿Cual?

11. ¿En qué mercado prefiere vender sus productos?

Mercado potrerillo

Mercado el Tejar

Mercado antigua alcaldía

No vende en ninguno de los anteriores

Otro

¿Cual? _____

12. ¿Cuáles son las temporadas en la que más ventas tiene?

Navidad

Semana santa

Carnavales

Festividades religiosas y culturales

Fines de semana

Todas las anteriores

13. ¿Cree usted que un plan de marketing ayuda a mejorar las ventas?

Si

No

¿Por qué?

14. ¿Cuáles considera que son los principales obstáculos para la comercialización de sus productos?

Insuficiente apoyo gubernamental

Limitado conocimiento en procesos de comercialización

Acciones efectivas de comercialización

Uso de canales de comercialización tradicionales

Desactualización en marketing

Desinterés y desinformación de los agricultores

15. ¿Usted estaría dispuesto a asociarse para garantizar mayor poder de negociación en los mercados?

Si

No

16. ¿Qué factores le afectan en la producción de sus productos y especies?

Cambios climáticos

Los intermediarios

Temporadas

Altos costos de los insumos

Todas las anteriores

17. ¿Usted ha notado que los compradores han cambiado sus hábitos alimenticios por condiciones de salud?

Si

No

Muchas gracias por su colaboración



San Juan de Pasto, 12 de diciembre de 2025

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto

Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado **Diseño de un plan de marketing para fortalecer el proceso de comercialización de los mercados campesinos en el Corregimiento de Cabrera** presentado por el (los) autor(es) *Maria Alejandra Loachamin Mejia y Paula Andrea Moreno* Acte del Programa Académico Contaduría Pública al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co. Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,

JINHA MAUREN BOTINA MORA
C.C 59836636
Programa de Contaduría Pública
Celular: 3162588537
jmbotina@gmail.com



INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: María Alejandra Loachamin Mejía	Documento de identidad: 1.085.344.217
Correo electrónico: Maloachamin.4217@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3225527184
Nombres y apellidos del autor: Paula Andrea Moreno Acte	Documento de identidad: 1.088.799.266
Correo electrónico: Pamoreno.9266@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3205152078
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: Jinha Mauren Botina Mora	Documento de identidad: 59836636
Correo electrónico: jmbotina@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3162588537
Título del trabajo de grado: Diseño de un Plan de Marketing para Fortalecer el Proceso de Comercialización de los Mercados Campesinos en el Corregimiento de Cabrera	
Facultad y Programa Académico: Ciencias Administrativas y Contables, programa de Contaduría Publica	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento, abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve (mos) la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje (mos) de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometemos (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.



- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.
- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndose indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permito(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 12 días del mes de diciembre del año 2025

Nombre del autor: Maria Alejandra Loachamin Mejia	Nombre del autor: Paula Andrea Moreno Acte	
Nombre del autor:	Nombre del autor:	

Nombre del asesor: Jinha Mauren Botina Mora