



Volumen **7** No. **1**  
traves. emprend.  
Ene-Jun 2023  
e-ISSN: 2539-0376

# Plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas en la asociación 'Renacer Comunal Andino' de las veredas de Cubiján y Piquisiqui del corregimiento de Catambuco, municipio de Pasto

**María Fernanda Concha Tobar**

Profesional en Mercadeo

Universidad Mariana

**Sarita Fernanda Ojeda Hernández**

Profesional en Mercadeo

Universidad Mariana

**Daniel Esteban Narváez Paredes**

Asesor-docente del Programa de Mercadeo

Universidad Mariana

## Introducción

El presente trabajo hace referencia al diseño de un plan de mercadeo para la Asociación Comunal 'Renacer Andino' de las veredas de Cubiján y Piquisiqui de Catambuco, con el cual se pretende que puedan comercializar sus propias producciones (hortalizas) para hogares en la ciudad de Pasto, para estratos medio-altos, con ayuda de medios tradicionales y digitales, para que los consumidores tengan contacto directo con los campesinos productores.

El método que se utilizó fue el deductivo. El tipo de investigación fue descriptivo y proyectivo, además de fuentes primarias y secundarias para obtener información mediante encuestas; una vez recopilada, se procedió a tabularla mediante el análisis a través de las técnicas de análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas), la matriz de evaluación de factores internos (MEFI), la matriz de evaluación de factores

externos (MEFE) y, la mezcla de mercadotecnia. Como resultado de este plan de mercadeo, se conoció factores internos y externos relacionados directamente con la producción y comercialización, para trabajar en fortalecer sus puntos débiles y, aprovechar y buscar oportunidades en sus puntos fuertes en aras de consolidar y crear una empresa enfocada a lograr propósitos organizacionales a corto, mediano y largo plazo.

Se hizo una investigación del sector a nivel nacional y local, reconociendo las oportunidades que se tiene como negocio, gracias a encuestas realizadas en la ciudad de Pasto; así, se identificó al público objetivo, su frecuencia de compra, hábitos de consumo y comportamiento, para plantear estrategias de márketing mix y, dar a conocer la asociación como marca a nivel local y generar una conexión con consumidores, para crear consumidores leales.

Actualmente, los consumidores son cada vez más exigentes; sus necesidades evolucionan, al igual que sus deseos, más aún, cuando se trata de productos de primera necesidad; por esa razón, quienes ofertan, también deben evolucionar, seguir la información a pasos agigantados y, buscar la mejor forma de satisfacer las necesidades de los consumidores; en este caso, la comercialización de hortalizas por parte de las comunidades de Cubiján y Piquisiqui.

Por medio de este trabajo se busca plantear un plan de mercadeo para estas comunidades, que se base en las necesidades de los consumidores, analizando factores internos y externos para consolidar de la mejor manera y con ayuda de estrategias de márketing mix, el plan de mercadeo, ya que es la primera vez que estas comunidades optan por comercializar lo que ellos producen.

Este plan de mercadeo tiene como objetivo, crear estrategias y objetivos basados en un análisis, para lograr posicionar los productos que se quiere comercializar. Por otra parte, se pretende crear una marca, con el fin de generar fácil identificación respecto a los demás productos que son ofertados, por medio de algunas matrices como DOFA, conociendo factores internos, externos, oportunidades, posibles amenazas que buscan también definir aquellos objetivos de mercadeo y posicionamiento estratégico de este proyecto, para cumplir con el objetivo tanto para los consumidores como para el proyecto.

De este modo, se resalta los resultados obtenidos a lo largo de la investigación propuesta, a partir del primero y segundo semestre del año 2021, por medio del paradigma positivista, ayudando a la investigación a explicar, controlar y predecir datos estadísticos y, el paradigma interpretativo que permite comprender el comportamiento de las personas.

## Objetivos

### Objetivo general

Realizar un plan de mercadeo para la comercialización de hortalizas para la asociación 'Renacer Comunal Andino' de las veredas de Cubiján y Piquisiqui del corregimiento de Catambuco, municipio de Pasto.

### Objetivos específicos

- Analizar los factores internos y externos que se debe tener en cuenta para la comercialización de las hortalizas
- Definir los objetivos de márketing y la posición estratégica para la asociación 'Renacer Comunal Andino' por medio de un diagnóstico estratégico
- Proponer actividades y/o tácticas de márketing mix para la comercialización de las hortalizas enfocadas al mercado meta.

## Metodología

### Paradigma

La investigación se enmarca en el paradigma positivista; entre sus principales características, según González (2009):

se encuentran la orientación nomotética de la investigación, la formulación de hipótesis, su verificación y la predicción a partir de las mismas, la sobrevaloración del experimento, el empleo de métodos cuantitativos y de técnicas estadísticas para el procesamiento de la información. (p. 126)

Con esto se puede afirmar que, este paradigma ayuda a explicar, controlar y predecir métodos cuantitativos para procesar la información que se obtiene por medio de una investigación, donde se formula una hipótesis y se verifica la misma.

Esta investigación también se basa en un paradigma interpretativo, ya que es una forma de entender el conocimiento científico y la realidad. Se trata de un modelo de investigación basado "en la comprensión profunda de la realidad y de las causas que la han llevado a ser así, en lugar de quedarse simplemente en lo general y en las explicaciones casuales" (Bautista, s.f., párr. 1). Esto quiere decir que, este paradigma ayuda a entender el

comportamiento de las personas con más profundidad, comprendiendo la realidad y la causa de esta misma, sin quedarse en lo general.

## Enfoque

Se tuvo en cuenta el enfoque cuantitativo que, según la Universidad para la Cooperación Internacional (UCI, s.f.)

...usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamientos y comprobar teorías. [...] El orden es riguroso. Parte de una idea, que va agotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos) y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis. (p. 23)

Con lo anterior se puede decir que, el enfoque cuantitativo ayuda a medir con exactitud las hipótesis que se plantea a lo largo de la elaboración del plan de mercadeo, optando por las mejores decisiones que arrojen dichos resultados.

## Metodología

El método para esta investigación se basó en el método deductivo e interpretativo; según Arrieta (2020),

son estrategias de razonamiento lógico, siendo que el inductivo utiliza premisas particulares para llegar a una conclusión general, y el deductivo usa principios generales para llegar a una conclusión específica. Ambos métodos son importantes en la producción de conocimiento. Durante una investigación científica es posible que se utilice uno u otro, o una combinación de ambos, dependiendo del campo de estudio en el que se realice. (p. 25)

Con las anteriores definiciones se puede decir que, para el plan de mercadeo, estos métodos de investigación son de gran importancia, porque, por parte del deductivo, se va de lo general a lo particular de manera racional y explicativa y, por parte del método interpretativo, se puede forjar conclusiones generales a partir de observaciones sobre ciertos hechos o fenómenos. Al utilizar estos dos métodos se tendrá conclusiones reales, partiendo de diferentes perspectivas, tanto de lo general como de lo particular, pero bajo un mismo contexto.

## Tipo de investigación: Descriptivo y proyectivo

**Descriptivo:** según Salinas (2016), es investigación de evaluación, ya que pretende determinar la eficacia de un programa, práctica, procedimiento o política y, evaluar su validez. Con esto podemos decir que, este tipo de investigación no consiste únicamente en acumular y procesar datos que sean medibles, sino que el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucren al mismo.

**Proyectiva:** "La investigación proyectiva es un tipo de estudio que consiste en buscar soluciones a distintos problemas. Analiza de forma integral todos sus aspectos y proponiendo nuevas acciones que mejoren una situación de manera práctica y funcional" (Bastis Consultores, 2020, párr. 14). Teniendo en cuenta esta definición, este tipo de investigación proyectiva, logra generar soluciones y respuestas, ya sean sociales u organizacionales, según el contexto, proyectadas al futuro, gracias a un análisis.

## Resultados o principales hallazgos

### Resultados Primer Objetivo

**Tabla 1**

*Matriz MEFI*

Matriz MEFI			
Fortalezas			
Factor crítico	Peso	Calificación	Puntuación
Capacidad de alta producción para cubrir la demanda de productos	0.2	4	0.8
Tienen conocimiento de los productos más demandados y consumidos	0.2	3	0.6
Personal capacitado y con experiencia para llevar a cabo prácticas de producción	0.2	3	0.6
Compromiso con la producción	0.07	3	0.21
Conocimiento de prácticas y mano de obra tradicionales de producción.	0.02	3	0.06

Debilidades			
Falta de conocimiento de mercadeo y comercialización	0.07	1	0.07
No cuentan con una identidad corporativa	0.04	1	0.04
Infraestructura y espacio insuficiente para llevar a cabo su producción	0.1	1	0,1
No cuentan con un espacio físico para comercializar sus productos	0.07	1	0.07
No cuentan con la sistematización de inventario o base de datos de clientes.	0.03	2	0.06
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2,61</b>

La Tabla 1 permite observar que la asociación evidencia dificultades en su proceso interno; es relevante que mejore en este factor, porque esto le permitirá analizar con efectividad las estrategias planteadas y conocer con detalle las fortalezas y debilidades más importantes dentro de la organización, para que puedan solventar y optimizar de la mejor manera sus procesos.

## Tabla 2

### Matriz MEFE

Matriz MEFE			
Oportunidades			
Factor crítico	Peso	Calificación	Puntuación
Sellos de calidad como valor agregado	0.3	4	1.2
Apoyos económicos gubernamentales a pequeños productores	0.1	2	0.2
Alianzas estratégicas para impulsar el campo a niveles superiores	0.3	2	0.6
Líneas crediticias para campesinos	0.07	2	0,14
Tendencias de consumo saludables.	0.04	2	0.08

<b>Amenazas</b>			
Cambios climáticos	0.06	2	0.12
Variedad de productos de la competencia	0.1	4	0.4
Conocimiento y estrategias agresivas de mercadeo de competidores	0.3	3	0.9
Precios bajos y promociones de competidores	0.01	2	0.02
Nuevas prácticas de producción con tecnología.	0.02	2	0.04
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>3.7</b>

Se puede determinar que, en el ámbito externo, los resultados son favorables para la empresa. Según el 3.7 de puntuación, las oportunidades son mayores que las amenazas; por lo tanto, la asociación podrá evadir cada una de estas, al incrementar más de un establecimiento para poder generar nuevos clientes y aumentar los canales de distribución respecto a la competencia, para así mejorar y crecer empresarialmente.



**Tabla 3**  
**Matriz DOFA**

Análisis interno		Análisis externo	
Fortalezas	Debilidades	Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocimiento de prácticas y mano de obra tradicionales de producción.</li> <li>• Reconocimiento por participar y ganar en programas de pequeñas donaciones.</li> <li>• Promoción, conservación y uso sostenible de la biodiversidad en ecosistemas.</li> <li>• Personal capacitado y con experiencia para llevar a cabo prácticas de producción.</li> <li>• Conformación de una asociación que ayuda a la cooperación para la comercialización y producción.</li> <li>• Capacidad de alta producción para cubrir la demanda de productos.</li> <li>• Conocimiento de los productos más demandados y consumidos.</li> <li>• Producción y campo, que hacen parte de su estilo de vida; por lo tanto, se destaca su compromiso.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capacidad de negociación.</li> <li>• Falta de conocimiento de mercadeo y comercialización.</li> <li>• Falta de conocimiento y manejo de las TIC.</li> <li>• Los productos, en general, son altamente demandados y competitivos.</li> <li>• No han participado en ferias para dar a conocer sus productos.</li> <li>• No cuentan con una identidad corporativa</li> <li>• Falta de infraestructura y espacio para llevar a cabo su producción.</li> <li>• No cuentan con un espacio físico para comercializar sus productos.</li> <li>• No cuentan con la sistematización de su inventario o base de datos de clientes.</li> <li>• Difícil acceso a la ciudad.</li> <li>• Algunos costos son asumidos por la asociación como pérdidas o transporte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Concursos y programas de pequeñas donaciones para mejorar la infraestructura.</li> <li>• Sellos de calidad como valor agregado.</li> <li>• Las hortalizas, frutas y cereales hacen parte de la dieta alimentaria de las personas.</li> <li>• Apoyos económicos gubernamentales a pequeños productores.</li> <li>• Incremento de tendencias de consumo saludable.</li> <li>• Líneas crediticias para campesinos.</li> <li>• Incremento de precios de importaciones.</li> <li>• Alianzas estratégicas para impulsar el campo a niveles superiores.</li> <li>• Programas de educación y capacitaciones sobre manejo de tecnologías y mercadeo.</li> <li>• Clase media que consume productos con valor agregado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambios climáticos.</li> <li>• Deforestación acelerada.</li> <li>• Aumento de importaciones.</li> <li>• Costos elevados de transporte.</li> <li>• Problemas de orden público.</li> <li>• Reconocimiento de la competencia.</li> <li>• Variedad de productos de la competencia.</li> <li>• Aumento de precios de materia prima (semillas).</li> <li>• Desplazamiento de campesinos.</li> <li>• Legalización y restitución de tierras.</li> <li>• Precios bajos y promociones de competidores.</li> <li>• Conocimiento y estrategias de mercadeo agresivas de competidores.</li> <li>• Nuevas prácticas de producción con tecnología.</li> </ul>



Al conocer y analizar los anteriores factores internos y externos que implican directa o indirectamente a la comercialización de las hortalizas, se puede decir que, la asociación cuenta con pocas fortalezas, porque no han tenido la oportunidad ni la experiencia para comercializar sus productos; como consecuencia, se plantea en primer lugar, un plan de mercadeo para convertir aquellas debilidades en fortalezas, en aras de que la asociación logre que su actividad de comercialización de productos priorizados sea rentable y no tengan que manejar costos y pérdidas extras.

Por otro lado, con base en las experiencias y alianzas estratégicas, se prevé consolidar y compartir conocimiento junto con capacitaciones, para el buen manejo de las herramientas tecnológicas, con el objetivo de mejorar su productividad, conocer su mercado actual y potencial y, aprovechar oportunidades que les generen en el mercado, reconocimiento, mejorar su infraestructura, los espacios y, poder abarcar un mercado más grande.

En cuanto a las oportunidades identificadas, se puede decir que son una gran conveniencia para llevar a cabo la comercialización, porque con apoyo de programas, concursos y beneficios gubernamentales, se puede llegar a crear una ventaja competitiva en el mercado y generar experiencia y conocimiento para los campesinos productores, buscando mejorar su rentabilidad e ingresos económicos.

Sin embargo, al conocer las amenazas, es importante desarrollar planes de contingencia para sobrellevar estos problemas de la mejor manera. Conocer el mercado y tener una rentabilidad ayudará a la asociación a crear estrategias para sacar provecho y buscar soluciones a posibles amenazas que puedan tener más adelante.

Con lo mencionado, se plantea las siguientes estrategias con base en el análisis interno y externo:

**Tabla 4**  
**Estrategias DOFA**

<b>Estrategias ofensivas (FO)</b>	<b>Estrategias defensivas (FA)</b>	<b>Estrategias adaptivas (DO)</b>	<b>Estrategias de supervivencia (DA)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñar la marcación y el lema, para lograr el reconocimiento e identificación de la asociación en el mercado.</li> <li>• Dar a conocer e informar a los consumidores sobre el compromiso con el medio ambiente que tiene la asociación, destacando esta característica como un valor agregado.</li> <li>• Priorizar la producción de los productos más demandados por los clientes.</li> <li>• Brindar créditos a los clientes, para que compren los productos en altas cantidades.</li> <li>• Realizar una evaluación comparativa para conocer los puntos débiles de la competencia.</li> <li>• Crear redes sociales para dar a conocer la marca y generar una identidad corporativa con contenido informativo nutricional y relevante de tendencias de consumo.</li> <li>• Implementar buenas prácticas agrícolas (BPA) para buscar sellos de calidad como valor agregado.</li> <li>• Concurrir en programas para buscar apoyo económico mejorando la infraestructura.</li> <li>• Mantener precios bajos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Incorporar e innovar en herramientas tecnológicas para llevar conteo de la cantidad en producción e ingresos.</li> <li>• Adaptación de espacios e infraestructura para mejorar la calidad y la producción de los productos.</li> <li>• Estudiar factores que pueden llevar a incrementar o bajar los costos de producción para ofrecer precios competitivos.</li> <li>• Hay que destacar características y factores que influyen en los clientes para comprar este tipo de productos.</li> <li>• Realizar contenido sobre valor nutricional, hábitos saludables, entre otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear capacitaciones para los campesinos productores, para que tengan conocimiento en uso de las TIC, poder de negociación y temas de mercadeo.</li> <li>• Buscar apoyo económico para desarrollar publicidad, crear identidad corporativa y espacio físico apto para comercializar sus productos.</li> <li>• Realizar una investigación de mercados.</li> <li>• Buscar la participación en ferias gastronómicas y mercados locales.</li> <li>• Conocer constantemente tendencias de mercado y de consumo para la oferta y demanda de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear el perfil para enfocar las estrategias de máquetin a este mercado.</li> <li>• Promocionar los productos por medios masivos y algunos medios digitales.</li> <li>• Patentar la marca.</li> <li>• Desarrollar conocimientos sobre temas legales en Colombia.</li> <li>• Realizar pronóstico de ventas y rotación de inventarios para impulsar con ofertas y promociones los productos menos demandados.</li> <li>• Impulsar el consumo del mercado local.</li> <li>• Buscar facilitar las vías de acceso y transporte.</li> <li>• Buscar apoyo gubernamental y alianzas para tecnificar maquinaria mejorando la eficiencia y producción, sin cambiar totalmente el resultado final.</li> <li>• Desarrollar planes de contingencia para posibles problemas.</li> </ul>

## Resultados objetivo 2

### Posicionamiento estratégico

Inicialmente, se identifica que el público objetivo tiene alto reconocimiento sobre los diferentes tipos de hortalizas que producen los campesinos; también, se analiza que estos mismos compran sus productos frecuentemente en mercados y, que existe un alto porcentaje que apoyaría a los campesinos comprándoles directamente. Bajo este escenario, se puede proponer objetivos a corto, mediano y largo plazo, donde se plantee crear y lograr una imagen corporativa, generando misión, visión, valores, objetivos y marca para la asociación (corto y mediano plazo), para que su posición estratégica en un futuro sea beneficiosa para ellos, logrando reconocimiento en el mercado, diferenciándose de la competencia y, logrando rentabilidad (largo plazo).

Con base en esto, identificando y teniendo una clara oportunidad en el mercado para la producción y posterior comercialización de hortalizas por parte de los campesinos de la asociación, es importante resaltar la alta frecuencia de compra de los productos; puede influir en la motivación de compra, aspectos como la frescura, procedencia, presentación, precio, proximidad; o sea, el hecho de ser productos locales, para crear estrategias con el objetivo de abarcar un mercado amplio en la ciudad de Pasto, logrando llegar a muchos hogares y compitiendo en el mercado local, además de crear campañas publicitarias donde se resalte la historia de la asociación, de las veredas y de los campesinos, ya que actualmente la tendencia y compromiso de consumo responsable es cada vez más frecuente, comunicando esto por medio de medios digitales y convencionales para lograr una interacción y una relación más estrecha con los consumidores, trayendo la cultura del campo a la ciudad.

### Resultados objetivo 3

**Tabla 5**

#### *Propuesta Estrategias y Tácticas de mercadotecnia Mix*

<b>Estrategia</b>	<b>Táctica</b>	<b>Responsable</b>	<b>Presupuesto</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Indicadores clave de desempeño - KPIS</b>
<p>Marcación para lograr la identidad de la asociación en el mercado (Producto).</p>	<p>Desarrollar un diseño de marca para el envase y/o empaque de los productos priorizados, con una ficha técnica atractiva que contenga los beneficios y aportes nutricionales.</p>	<p>Diseñador gráfico</p> <p>Mercadólogo</p> <p>Ingeniero industrial.</p>	<p>4'050.000</p>	<p>8 meses - 1 año</p>	<p>Conocer el compromiso, encuestas, entrevistas.</p>
<p>Calidad de productos como valor agregado (Producto).</p>	<p>Implementar BPA, logrando certificaciones y normas de calidad para los productos priorizados.</p>	<p>Capacitadores y cursos en BPA.</p>	<p>1'328.000</p>	<p>1 - 2 años</p>	<p>Encuestas para medir la calidad percibida, testimonios.</p>
<p>Precios en paquetes y de penetración (Precio).</p>	<p>Ingresar al mercado con precios ofertados bajos en algunos productos, creando paquetes de productos en conjunto de productos que tengan y no tengan alta rotación.</p>	<p>Mercadólogo</p>	<p>2'230.000</p>	<p>8 meses - 1 año</p>	<p>Ventas totales, ingresos de los diferentes productos, control de inventarios, pronóstico de ventas.</p>
<p>Promociones por temporada (Precio y promoción).</p>	<p>Reducir los precios de algunos productos por temporadas de alta producción.</p>	<p>Mercadólogo</p> <p>Gerente de ventas</p>	<p>2'250.000</p>	<p>3 - 6 meses</p>	<p>Controlar inventarios, calcular el retorno de inversión (ROI), ingresos mensuales, calcular el número de nuevos clientes.</p>
<p>Precios especiales (Precio y Promoción)</p>	<p>Incentivar a los clientes para que compren frecuentemente, crear programas de fidelización, material promocional y eventos especiales.</p>	<p>Mercadólogo</p> <p>Gerente de ventas</p>	<p>2'250.000</p>	<p>3 - 6 meses</p>	<p>Base de datos, cálculo del número de recompras y pedidos, ingresos mensuales, compromiso en redes sociales y página web.</p>

Facilidades de pago (Precio).	Implementar pagos y facturas electrónicos, descuentos por compras en gran cantidad.	Gerente Mercadólogo	200.000	1 - 2 meses	Cálculo de ventas e ingresos y cálculo de número de facturas procesadas en los diferentes medios de pago.
Presencia en línea y fuera de línea (Plaza)	Ofrecer y publicar los productos en algunas redes sociales y en el punto de venta.	Mercadólogo Desarrollador web Diseñador gráfico	4 000.000	6 - 8 meses	Tasa de compromiso en canales en línea, cálculo del número de ventas en el punto de venta físico.
Logística de distribución directa (Plaza)	Establecer una venta directa al consumidor final, sin intermediarios.	Mercadólogo Departamento de ventas	1'500.000	2 - 4 meses	Cálculo de ventas e ingresos, control de inventarios, crecimiento de volumen de ventas por mes.
Distribución exclusiva (Plaza)	Adaptar un punto físico de venta estratégico, con una comercialización enfocada a la cultura local de producción del campo.	Mercadólogo Arquitecto	7'600.000	6 - 8 meses	Calcular el alcance, número de visitas y compras mensuales en el punto de venta.
Publicidad sobre la línea (ATL) y medios digitales. (Promoción)	Crear contenido saludable y con enfoque social, dando a conocer recetas, testimonios de los campesinos productores, aportes nutricionales de los productos priorizados, consejos de alimentación y vida saludable, cambio de hábitos alimenticios.	Mercadólogo Comunicador social	2'550.000	6 meses	Compromiso, cálculo de la interacción en redes sociales, tráfico orgánico, retroalimentación.

<p>Publicidad en redes sociales (ADS) y SEM. (Promoción)</p>	<p>Crear campañas publicitarias de máquetin digital para generar visibilidad, trafico y marcación.</p>	<p>Mercadólogo Comunicador social</p> <p>Diseñador gráfico</p> <p>Gestor de la comunidad.</p>	<p>4'500.000</p> <p>6 - 8 meses / 1 año</p>	<p>Palabras clave posicionadas, encuestas sobre la imagen de la empresa y asociación, compromiso social en los medios, visitas orgánicas.</p>
<p>Influyentes de compras. (Promoción)</p>	<p>Buscar microinfluenciadores locales que se adapten a un mercado de consumo saludable, para dar a conocer la asociación como marca, con un contenido que incentive a consumir el producto y apoyar a los productores campesinos locales.</p> <p>Crear códigos promocionales personalizados de los microinfluenciadores en conjunto con la marca.</p>	<p>Pauta con influenciadores</p> <p>Mercadólogos</p> <p>Comunicador social</p>	<p>3'650.000</p> <p>4 - 6 meses</p>	<p>Número de clics, seguidores, visitas compartidas, reacciones e interacción con el contenido con la cuenta.</p>

## Conclusiones

El plan de mercadeo propuesto pretende impulsar la comercialización de las diferentes hortalizas que cultiva la asociación, mediante la aceptación y posicionamiento de los productos a través de las estrategias propuestas.

El proyecto es rentable desde el punto de vista social, ya que será de beneficio para la nutrición y salud de las personas.

Para desarrollar estrategias de márketing para la comercialización de los productos priorizados, se identificó factores motivacionales y razones que influyen en el proceso y decisión de compra del segmento identificado, con lo cual es importante generar tácticas y estrategias para tenerlos en cuenta, beneficiando a los consumidores y a los productores, ya que las tendencias que más destacan son de consumo saludable, el aporte nutricional de los productos, la calidad, el precio, entre otros.

El aporte de esta modalidad de grado para nuestra vida personal y profesional nos permitió analizar y sintetizar los resultados de la investigación, convirtiéndonos en expertas analíticas sobre el tema presentado; a su vez, desarrollar habilidades de investigación, redacción y comunicación, fomentando el trabajo en equipo para obtener mejores resultados.

## Referencias

- Arrieta, E. (2020). Método inductivo y deductivo. <https://www.diferenciador.com/diferencia-entre-metodo-inductivo-y-deductivo/>
- Bastis Consultores. (2020). ¿Cómo realizar una investigación proyectiva? <https://online-tesis.com/como-realizar-una-investigacion-proyectiva/#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20proyectiva%20es%20un,de%20manera%20pr%C3%A1ctica%20y%20funcional.>
- Bautista, G. (s.f.). Paradigma interpretativo o cualitativo. <https://www.goconqr.com/es/ficha/19215660/paradigma-interpretativo-o-cualitativo>
- González, A. (2009). Los paradigmas de investigación en ciencias sociales. *Is/as*, 45(138), 125-135.
- Salinas, P. J. (2016). Metodología de la investigación. <https://es.slideshare.net/jenifermora28/metodologia-de-investigacin-cientifica-pedro-jose-salinas-uandes>
- Universidad para la Cooperación Internacional (UCI) (s.f.). UCI Sustento del uso justo de materiales protegidos por derechos de autor para fines educativos. <https://1library.co/document/yj760xd5-sustento-justo-materiales-protegidos-derechos-autor-fines-educativos.html>