Diseño de una Estrategia de Marketing Mix Sostenible para la Agroindustria Kwesx Yu'Çe en el Territorio Indígena de Yaquivá

Jhoan Alexis Rivera Campo

Especialización en Gerencia de Agronegocios Sostenibles,

Fundación Universitaria de Popayán

Notas del Autor

Jhoan Alexis Rivera Campo; Especialización en Gerencia de Agronegocios Sostenibles de la Fundación Universitaria de Popayán.

Este trabajo fue realizado con la colaboración de los administrativos de Kwesx Yu´Çe. Cuenta con la corrección de estilo del profesor Carlos Andrés Duran Enríquez como tutor delegado para el caso estudio

Cualquier mensaje con respecto a este caso estudio debe ser enviado al claustro San José, oficina de posgrados de la FUP o al correo direccion.posgrados@fup.edu.co

1 Resumen

El presente estudio de caso tiene como propósito diseñar una estrategia de marketing mix sostenible para la agroindustria Kwesx Yu'Çe, ubicada en el resguardo indígena de Yaquivá, con el fin de fortalecer su competitividad comercial y resaltar el valor cultural y medicinal de sus productos herbolarios. El estudio se articula con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y Bienestar), 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico) y 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres), reconociendo la importancia de la medicina ancestral, el empleo comunitario y la conservación de la biodiversidad.

La metodología se desarrolló mediante un enfoque mixto que integró revisión documental, diagnóstico interno y externo, y la aplicación de una encuesta a 80 clientes registrados, lo que permitió caracterizar las condiciones actuales de comercialización e identificar las necesidades y preferencias del público objetivo. A partir de este análisis se definió el perfil del buyer persona, destacando un consumidor joven, consciente y orientado al uso de productos naturales, que valora la autenticidad, el origen cultural y la sostenibilidad.

Los resultados evidencian oportunidades para fortalecer la oferta comercial a través de la estructuración de sub-líneas de productos, el ecodiseño de envases, la ampliación de canales de distribución, el comercio digital y la implementación de experiencias culturales. Finalmente, se propone una estrategia de marketing mix integral que articula acciones de producto, precio, plaza y promoción orientadas a la identidad cultural Nasa, la sostenibilidad ambiental y el bienestar comunitario.

El estudio concluye que la adopción de un enfoque de marketing sostenible no solo mejora la competitividad de Kwesx Yu'Çe, sino que también contribuye al fortalecimiento de las

economías propias, la preservación de los saberes ancestrales y la consolidación de una propuesta comercial coherente con las demandas del mercado actual.

Palabras Clave

Marketing mix sostenible; Buyer persona; Productos herbolarios; Medicina ancestral; Agroindustria indígena; ODS 3; ODS 8; ODS 15; Identidad cultural; Comercialización

Abstract

This case study aims to design a sustainable marketing mix strategy for the Kwesx Yu'Çe agro-industry, located in the Yaquivá Indigenous Reserve, with the purpose of strengthening its commercial competitiveness and highlighting the cultural and medicinal value of its herbal products. The study aligns with Sustainable Development Goals 3 (Good Health and Well-being), 8 (Decent Work and Economic Growth), and 15 (Life on Land), acknowledging the relevance of ancestral medicine, community-based employment, and biodiversity conservation.

A mixed-methods approach was used, integrating document analysis, an internal and external diagnostic assessment, and a survey administered to 80 registered customers. This methodological design allowed for the characterization of current marketing conditions and the identification of the needs and preferences of the target audience. Based on these findings, a buyer persona profile was developed, depicting a young and conscientious consumer inclined toward natural products and valuing authenticity, cultural heritage, and sustainability.

The results reveal significant opportunities to strengthen the commercial offering through the development of product sub-lines, eco-designed packaging, expanded distribution channels, digital commerce strategies, and the integration of cultural experiences. Accordingly, a comprehensive sustainable marketing mix strategy is proposed, articulating coordinated actions

in product, price, place, and promotion to enhance market positioning while preserving cultural identity and environmental stewardship.

keywords

Sustainable marketing mix; Buyer persona; Herbal products; Ancestral medicine; Indigenous agribusiness; SDG 3; SDG 8; SDG 15; Cultural identity; Marketing

2 Introducción

Desde la época prehispánica, los pueblos latinoamericanos, han utilizado plantas medicinales para curaciones, algunas fueron registradas en códigos prehispánicos, y otras en bitácoras españolas, a través del tiempo estos remedios herbolarios fueron elaborándose en secreto por las familias de los indígenas, de esta manera los pobladores han conservado las tradiciones de utilizar las plantas para el cuidado y la salud del cuerpo, (Robert & Edelmira, 2023). Como es el caso del territorio indígena de Yaquivá en Inzá Cauca, quienes han desarrollado remedios herbolarios sostenibles en líneas cosméticas y medicinales rescatando, los conocimientos ancestrales sobre el cuidado natural de la salud, el medio ambiente, y el bienestar social ya que son fórmulas utilizadas por matronas que aun desempeñan el rol de parteras, curanderas o sobanderas dentro de la comunidad, que utilizan plantas del medio conservándolas a través de un uso responsable.

El presente estudio de caso analiza el proceso de fortalecimiento administrativo y comercial de la agroindustria *Kwesx Yu´Çe*. Esta investigación surge de la necesidad de mejorar la gestión interna, la organización de un portafolio de productos y la inserción estratégica de la empresa en el mercado local y regional, manteniendo como eje central la identidad cultural y la sostenibilidad ambiental.

El trabajo se fundamenta en un enfoque metodológico mixto que integra la observación directa, entrevistas, revisión documental y la aplicación de encuestas a consumidores potenciales. Esta combinación permitió comprender de manera profunda tanto el funcionamiento administrativo de la agroindustria como las percepciones, necesidades y expectativas del público objetivo frente a los productos naturales. A partir de esta base diagnóstica, se examinan las

oportunidades de mejora y los factores que influyen en el posicionamiento de la marca; (Guadarrama & Rosales, 2015).

Asimismo, el estudio se orienta por tres Objetivos de Desarrollo Sostenible: ODS 3, Salud y bienestar; ODS 8, Trabajo decente y crecimiento económico; y ODS 15, Vida de ecosistemas terrestres, los cuales guían la formulación de propuestas que integran las dimensiones económicas, sociales, culturales y ambientales. Estos lineamientos permiten que las estrategias planteadas respondan tanto a las necesidades del mercado como a los principios de cuidado del territorio y preservación de la medicina tradicional.

Finalmente, el documento presenta el diseño de un marketing mix sostenible que articula las variables de producto, precio, plaza y promoción desde un enfoque intercultural, orientado a mejorar la competitividad y el reconocimiento de *Kwesx Yu´Çe*. La investigación demuestra que es posible fortalecer una iniciativa comunitaria mediante la integración de saberes ancestrales con herramientas modernas de gestión, contribuyendo de manera significativa al desarrollo local y a la conservación del conocimiento ancestral.

3 Planteamiento del Problema

Las pequeñas y medianas empresas en Colombia enfrentan limitaciones estructurales que afectan su competitividad, entre ellas la baja adopción de tecnologías, la insuficiente actualización de capacidades humanas y las debilidades en procesos de innovación y desarrollo técnico. Estas condiciones generan brechas significativas en productividad y restringen la capacidad de las organizaciones para procesar información estratégica que les permita diseñar propuestas de valor diferenciadas y alineadas con las demandas actuales del mercado, así como con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (García et al., 2019).

En este contexto, la planta agroindustrial Kwesx Yu'Çe, ubicada en el territorio indígena de Yaquivá y dedicada a la producción de productos herbolarios, enfrenta desafíos similares. A pesar de contar con un portafolio basado en saberes ancestrales y prácticas sostenibles, la agroindustria presenta baja competitividad administrativa y técnica debido a la ausencia de un plan estratégico comercial que oriente sus procesos de promoción, distribución y posicionamiento. Esta falta de direccionamiento genera un aprovechamiento limitado del potencial de sus productos en el mercado, crea barreras para la innovación sostenible y dificulta la fidelización de clientes.

Como consecuencia, la empresa experimenta un crecimiento económico reducido, poca visibilidad en mercados diferenciados y una desconexión creciente entre su oferta y las expectativas del consumidor actual, quien demanda calidad, sostenibilidad y valor cultural. La necesidad de estructurar estrategias comerciales integrales se convierte entonces en un elemento clave para fortalecer su desarrollo, mejorar su competitividad y garantizar la continuidad de una iniciativa que preserva el conocimiento ancestral y promueve economías propias en el territorio.

4 Objetivos

4.1 Objetivo General

Diseñar una estrategia de marketing Mix ligada al cumplimiento de (ODS) 3, 8 y15 de la agenda 20230 para fortalecer la comercialización con enfoque diferencial, de los productos *Kwesx Yu'Çe* en el territorio indígena de Yaquivá.

4.2 Objetivos Específicos

Caracterizar las condiciones actuales de comercialización de la planta agroindustrial *Kwesx Yu'Çe.*

Identificar las necesidades del público objetivo relacionadas con los productos *Kwesx Yu'Çe.*

Proponer una estrategia de plan de marketing Mix sostenible para la comercialización de los productos *Kwesx Yu'Çe.*

5 Justificación

El presente estudio de caso se justifica en la necesidad de fortalecer la competitividad de la agroindustria Kwesx Yu´Çe mediante el diseño de estrategias comerciales coherentes con su identidad cultural, su enfoque artesanal y su compromiso con la sostenibilidad. En los últimos años, el consumo de productos naturales ha aumentado significativamente, especialmente entre jóvenes, incluso en contextos de desaceleración económica. Como señalan Arteaga y Herrera (2018), esta tendencia evidencia un cambio en los hábitos de compra hacia alternativas de origen natural y saludable. De igual forma, Sánchez (2024) destaca que las nuevas generaciones prefieren marcas con sólidos compromisos ambientales y sociales, lo que abre nuevas oportunidades de mercado para iniciativas que integran principios de sostenibilidad en sus procesos productivos.

En este marco, la agroindustria Kwesx Yu´Çe cuenta con un potencial diferenciador basado en el conocimiento ancestral, el uso de plantas medicinales nativas y la participación comunitaria, elementos que pueden posicionarse estratégicamente mediante un marketing mix sostenible. La investigación se propone, por tanto, diseñar una estrategia comercial que permita resaltar el valor cultural, medicinal y ambiental de sus productos, articulándolos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3 (Salud y bienestar), 8 (Trabajo decente y crecimiento económico) y 15 (Vida de ecosistemas terrestres). La inclusión de estos objetivos no solo fortalece el compromiso de la empresa con el territorio, sino que también mejora su capacidad de acceder a mercados diferenciados que priorizan la sostenibilidad.

Asimismo, Cereza (2024) señala que existe una creciente demanda por productos naturales con características artesanales y con un trasfondo cultural y ambiental claro, lo que coincide con la oferta actual de Kwesx Yu´Çe. Sin embargo, este potencial no ha sido

plenamente aprovechado debido a la falta de una estrategia comercial estructurada que oriente la gestión del portafolio, los precios, la distribución y la promoción. Por ello, la caracterización del mercado y la construcción del buyer persona se convierten en herramientas clave para comprender al consumidor y adaptar la oferta de manera más precisa.

Finalmente, la formulación de un marketing mix sostenible permitirá a la agroindustria fortalecer su presencia en el mercado, diferenciarse frente a la competencia y consolidar un modelo comercial alineado con los principios culturales y ambientales del resguardo indígena de Yaquivá. Este enfoque integral responde tanto a las necesidades actuales del mercado como a la responsabilidad de preservar el conocimiento ancestral y promover prácticas productivas responsables.

6 Marco Teórico y Conceptual

6.1 La Teoría de la Competitividad

La teoría de la competitividad convierte en generalmente aceptada la idea de que hay la necesidad de crear factores productivos y competencias en economías de escaso desarrollo. Además, tal tarea debe ser asumida tanto por gobiernos como por todos los sectores interesados en el desarrollo de una nación. El concepto de competitividad debe ser rescatado en toda su complejidad porque manejarlo en toda su dimensión reviste especial importancia cuando se busca diseñar estrategias de desarrollo inclusivas, sostenible y de impacto positivo sobre los procesos sociales y económicos de los países (Suñol, 2006).

6.1.1 La competitividad

De acuerdo con Rosenthal y Lahera, (1996),. La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

6.1.2 Estrategia

El libro de fundamentos de Marketing escrito por (Monferrer,(2013), para la formación previa al propio diseño de la estrategia, será necesario conocer quiénes van a ser los receptores de la campaña para iniciar la planificación de la misma, es decir, identificar su público objetivo.

6.1.3 Estrategias Competitivas

De acuerdo con (Porter, 1980) en su libro Estrategia Competitiva, explica que todas las empresas tienen estrategias competitivas, algunas explícitas y otras implícitas y que estas

estrategias deben enfocarse hacia el entorno en que disputan el mercado. La lógica de la visión competitiva de Porter es que las opciones estratégicas de una empresa están limitadas por el entorno, o sea que la estructura moldea la estrategia, que es llamado de enfoque "estructuralista", basado en el paradigma estructura-desempeño de los aspectos económicos en la organización industrial, dominante en la práctica estratégica desde los años 80. Su análisis es básicamente al exterior de la empresa, para reforzar la idea de Porter, también (Benítez, 2012). En sus clásicos libros “Estrategia Competitiva” y “Ventaja Competitiva” analiza el comportamiento del mercado y su impacto en las empresas a fin de describir lo que serían las estrategias para que las empresas pueden aplicarlas y luego la manera en que sus estructuras deben funcionar para poder ejecutar tales estrategias y ser competitivas.

6.2 El Marketing

Es una actividad fundamental en las empresas centrando su estudio en el intercambio por lo que su área de interés engloba el análisis de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes que interactúan con ella, constituido por los consumidores, los intermediarios y los competidores. Las manifestaciones más relevantes de las actividades de marketing de las empresas, son la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas, la distribución comercial o la segmentación de mercados. Hoy en día, las empresas, independientemente de su origen y sector de actividad, se encuentran compitiendo en un entorno global, turbulento e inestable, donde las actividades de investigación de mercados y de comercialización de los productos son fundamentales para sobrevivir, (Monferrer, 2013).

De acuerdo con Kotler et al. (2008), definen el término marketing “como un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean,

creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros". Esta definición permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing necesidades, deseos y demandas; producto; valor, satisfacción y emoción; intercambio, transacción y relación; mercado, gestión de marketing.

6.2.1 Plan de Marketing

El plan de marketing se integra dentro del plan estratégico. De forma específica, el plan de marketing debe definir una serie de políticas de marketing que puedan implementarse y permitan alcanzar los objetivos marcados por la organización, así como su misión. Su desarrollo debe responder a las siguientes preguntas, diferenciando entre lo que se conoce como marketing estratégico y marketing operativo:

¿Dónde estamos?	ANÁLISIS	MK ESTRATÉGICO
¿A dónde queremos ir?	OBJETIVOS	
¿Cómo llegaremos allí?	ESTRATEGIAS	
¿Qué herramientas utilizaremos?	EJECUCIÓN	MK OPERATIVO
¿Cómo nos aseguraremos?	CONTROL	

(Monferrer, 2013).

Por tanto, mientras que el marketing estratégico reflexiona sobre los valores de la compañía, saber dónde está, a dónde quiere ir y de qué manera, el marketing operativo invita a poner en marcha las herramientas precisas del marketing Mix para alcanzar los objetivos propuesto. Le compete, por tanto, al marketing operativo planificar, ejecutar y controlar las acciones de marketing para implementar las estrategias marcadas.

6.3 Marketing Mix de las 4 P´s

El marketing mix es esencial para cualquier empresa, ya que ayuda a definir su propuesta de valor, atraer y retener clientes, competir en el mercado y generar ingresos. El equilibrio adecuado de sus elementos es crucial para el éxito a largo plazo de una empresa y su capacidad para adaptarse a las cambiantes condiciones del mercado. De acuerdo con (RED SUMMA, 2019) El marketing-mix es el pilar fundamental de un plan de marketing, es el resultado de todos los estudios, análisis e investigaciones anteriores. Es donde la organización prepara el producto o servicio demandado por los posibles clientes, organiza los elementos necesarios para llevarlo al mercado, comunica su valor añadido y establece el precio que pagarán los posibles clientes para obtenerlo. Este marketing se ejecuta a través de las 4P's, que significan Producto, Precio, Distribución/Plaza, Promoción/Comunicación.

6.3.1 Segmentación de Mercados

De acuerdo con (Suñol, 2006)El proceso de segmentación de mercados constituye un enfoque sistémico para guiar el proceso de toma de decisiones en marketing. Este proceso consiste en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior, sí, pero heterogéneos en relación con el exterior (esto es, respecto a otros segmentos). La finalidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para estos segmentos particulares. Esto es posible porque los estudios de segmentación revelan las características y necesidades de los usuarios potenciales de productos y servicios.

6.3.2 Segmentación de Producto.

De acuerdo con Donisa.,(2024). La matriz de segmentación de productos, es una herramienta visual que le permite a las empresas organizar y comparar diferentes segmentos de

mercado, usualmente en filas, con las variables de segmentación utilizadas (como demografía, psicografía, geografía o comportamiento) en las columnas. Esta matriz ayuda a identificar cómo los productos actuales o potenciales son percibidos por cada segmento, permitiendo a las empresas desarrollar estrategias de marketing personalizadas y tomar decisiones sobre qué productos ofrecer a cada grupo.

6.3.3 Producto.

Orero et al., (2021) señala que “un producto es un es la combinación de bienes y servicios que una empresa ofrece a su público objetivo para satisfacer sus necesidades o deseos” (p.43). por otro lado, Pérez y Gardey (2021) sostienen que: Un producto es un objeto que se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor. En este sentido, el producto trasciende su propia condición física e incluye lo que el consumidor percibe en el momento de la compra (atributos simbólicos, psicológicos, etc.) finalmente defina que el producto es un elemento clave del marketing mix que se refiere a cualquier bien o servicio que una empresa ofrece a sus clientes, y debe ser diseñado y desarrollado teniendo en cuenta las necesidades del mercado objetivo.

6.3.1.1 Características del Producto. Desde el punto de vista del autor Sánchez (2019), las principales características del producto son: pág. 1328

6.3.1.2 Núcleo. está conformado por las características físicas, químicas y técnicas, que permiten que el producto sea de utilidad y apto para su uso y satisfacer las necesidades.

6.3.1.3 Calidad. son todas aquellas cualidades inherentes que facilitan juzgar su valor. A través de este se puede medir el nivel de adecuación respecto a unas características, estándares y requisitos específicos.

6.3.1.4 Forma y Tamaño. permite la identificación del producto y asociar este con la empresa que la elabora, permitiendo de esta manera crear una imagen del producto y empresa en la mente del consumidor.

6.3.1.5 Envase. protege el producto, permitiendo a su vez ser un elemento de atracción óptico para el cliente, permitiéndole añadir un valor promocional. Este se considera un factor que permite diferenciarse de su competencia, generando un valor adicional a través de la creatividad.

6.3.1.6 Marca, nombres y Logo. Estos elementos en conjunto facilitan la identificación del producto, asociando los recuerdos a los atributos del producto y marca.

6.3.4 Segmentación de precios.

Se refiere a las variaciones en la aplicación de la estrategia de segmentación de precios, la cual consiste en cobrar precios distintos por un mismo producto o servicio a diferentes grupos de clientes basándose en criterios objetivos como la capacidad de pago, el comportamiento de compra, la demografía o la ubicación. La meta es maximizar ingresos y mejorar la satisfacción del cliente al ofrecer propuestas de valor ajustadas a cada segmento (Guerrero, 2025).

6.3.5 Precio.

De acuerdo a Giraldo et al., (2021) el precio es el "monto de dinero específico que el cliente deberá pagar para obtener el producto o servicio. En este sentido, se deberá definir la estrategia de precios a utilizar" (p.158). Por otro lado, Frederick (2021) alude que "el precio es aquel valor específico requerido para la adquisición de un bien o servicio" (párr.1).

El precio en el marketing mix es el valor monetario asignado a un producto o servicio el cual desempeña un papel fundamental en la decisión de compra de los clientes, así como en la rentabilidad y la posición competitiva de la empresa en el mercado. Es vital que las organizaciones deban considerar varios factores al establecer el precio adecuado y pueden

utilizar diferentes estrategias de precios para lograr sus objetivos de negocio. Los tipos de precios se pueden clasificar de la siguiente manera:

6.3.2.1 Precio Bruto. Sevilla y Moreno (2020) define “el precio bruto se refiere al precio total de un bien o servicio sin aplicar ninguna deducción o descuento ni añadirle impuestos o cualquier otro cargo adicional” (párr.10).

6.3.2.2 Precio Neto. Ibarra (2023), menciona que “el precio neto es el importe final que el cliente paga, después de aplicar impuestos y ajustes” (párr.11). En efecto, precio neto es esencial para los consumidores, ya que les permite tomar decisiones de compra informadas al comprender el costo real de un producto o servicio. Para las empresas, el precio neto es crucial en la fijación de precios y estrategias de ventas, ya que influye en la percepción del valor por parte del cliente y puede afectar la competitividad en el mercado.

6.3.2.3 Precio de Coste. El precio de coste se refiere a todo lo que ha costado un producto, la prestación de un servicio, o bien un grupo de productos o prestaciones de servicios, en el estado final de producción donde se incluyen los costes de materias primas, mano de obra y otros gastos asociados. (Díaz et al., 2020, p.29).

6.3.2.4 Precio Unitario. Como afirma Westrei Cher (2021) “el precio unitario es el precio asignado a cada unidad de un determinado producto o servicio.” (párr.1).

El precio unitario es un aspecto esencial en la toma de decisiones empresariales y en el análisis económico. Determinar un precio unitario apropiado implica considerar cuidadosamente diversos factores para garantizar la rentabilidad y la satisfacción del cliente.

6.3.2.5 Precio de Mercado. Citando a Corvo (2023) plantea que “el precio de mercado es el precio real al que se puede vender o comprar un bien o servicio en un mercado abierto, en un momento determinado.” (párr.1).

6.3.2.6 Precio Fijo. Pérez y Merino (2019) expresan que “el precio fijo es aquel que no varía cuando produce pequeñas modificaciones en el nivel de actividad de una compañía” (párr.5). No cabe duda que la estrategia de precios fijos puede ser efectiva en ciertos contextos, especialmente cuando se trata de productos de exclusivos o cuando se busca establecer una imagen de marca más sólida y confiable. Sin embargo, en mercados altamente competitivos, los precios flexibles que se ajustan a las condiciones del mercado y las necesidades de los clientes y suelen ser más útiles para maximizar las ganancias y mantener la relevancia en el mercado. Así que, la decisión de emplear precios fijos o variables debe basarse en un análisis cuidadoso de los factores del mercado y las metas del negocio.

6.3.6 Segmentación de Plaza (Distribución).

La segmentación de plaza (o distribución) no es una herramienta estandarizada, sino un concepto que se refiere a la aplicación de la segmentación de mercado es decir a los canales de distribución, analizando cómo los distintos segmentos de clientes se distribuyen geográficamente o por comportamiento de compra, y adaptando las estrategias de distribución para llegar a ellos de forma efectiva. Se utiliza para organizar los mercados en grupos de clientes y evaluar cómo las estrategias de distribución pueden ser personalizadas para satisfacer las necesidades de cada segmento.

6.3.7 Plaza (distribución)

Desde el punto de vista de Orero et al., (2021) sostiene que distribución (plaza) “se refiere a las acciones que realiza la empresa para que el producto esté en los establecimientos donde los consumidores van a comprarlo” (p.42). “Plaza es el lugar físico o virtual donde nuestros clientes pueden encontrar y adquirir lo que ofrecemos. Puede ser una tienda física, una página web, una aplicación móvil e incluso las redes sociales” (Ridge, 2023, párr.1).

La plaza, o distribución, es uno de los elementos clave en el marketing mix. Pues se refiere a cómo una empresa asegura que sus productos o servicios lleguen a los clientes en el lugar y momento adecuado. Una estrategia de distribución eficaz puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto en el mercado. A continuación, se muestran las características que forman parte de la variable plaza.

5.4.3.1 Canales de distribución. Según Acosta (2017) los canales de distribución "no es otra cosa que la forma de hacer llegar un producto desde su punto de origen hasta el consumidor final." (p.9)

5.4.3.2 Intermediarios. Tal como sostiene Nuño (2023) "los intermediarios son profesionales que facilitan la comercialización de productos extranjeros en sus mercados, estos pueden ser mayoristas y minoristas" (párr.2).

5.4.3.3Transporte. En la opinión de Chávez (2023) considera que el "transporte se refiere al traslado de mercancías de un punto a otro, el cual puede ser a través de distintos medios (terrestre, marítimo, fluvial, ferroviario, o aéreo). Tiene como objetivo entregar los productos a tiempo y en perfectas condiciones." (párr.2). Es importante destacar que el traslado de mercancía desempeña un papel crucial en el marketing mix al garantizar que los productos estén disponibles dónde y cuándo los clientes los necesitan, al mismo tiempo que optimiza costos y mejora la satisfacción del cliente, lo que a su vez puede aumentar la competitividad y la rentabilidad de una empresa.

5.4.3.4 Almacenamiento. A juicio de Flamarique (2019) afirma que el "almacenamiento es la ejecución de los movimientos de entrada o salida de una mercancía en un almacén, donde se incluyen las operaciones de traslado de la misma a o desde su ubicación, carga o descarga y colocación o extracción" (p.258). El almacenamiento juega un papel crucial en garantizar la

disponibilidad, accesibilidad y calidad de los productos para los clientes, ya que una adecuada gestión nos asegura que los productos estén disponibles cuando las personas desean comprarlos, lo que mejora la experiencia del consumidor y aumenta la lealtad hacia la marca.

5.4.3.5 Control de Inventarios. "El control de inventarios es un sistema que permite que una empresa gestione las existencias que almacena. De esta forma, además de saber qué tiene, identifica cuáles productos debe mover más rápido, cuáles son los que escasean, cómo es su rotación y en cuáles invierte más recursos para su correcto almacenaje" (Rodríguez, 2023, párr.2).

5.4.3.6 Punto de Venta. "Se refiere a un lugar físico donde se venden los productos y/o servicios de la marca" (Coll, 2021, párr.1). El punto de venta se refiere al lugar físico o sistema informático en el que se realiza pág. 1332. Una transacción comercial entre un vendedor y un cliente. En un punto de venta, se efectúa la compra de productos o servicios y se realiza el intercambio de dinero o métodos de pago.

6.3.8 Segmentación de Promoción.

Es una herramienta que divide el mercado objetivo en grupos (segmentos) con características similares para poder personalizar y optimizar estrategias de promoción. Esta matriz facilita la comprensión de las necesidades de cada grupo y permite adaptar los mensajes y ofertas de marketing de manera más efectiva, utilizando criterios como la demografía, geografía, psico grafía o el comportamiento (Guerrero, 2025). El Marketing Centrado en las Personas.

6.3.9 Promoción

Redondo et al., (2020) afirma que la promoción hace referencia a las acciones del marketing utilizadas para la comunicación y la difusión de un producto o un servicio. En ese sentido, la promoción refiere a las múltiples formas de dar a conocer el producto. Está

constituida por cuatro herramientas: La publicidad, las promociones de venta, las relaciones públicas y las ventas personales. (p.98)

Sánchez (2020) sostiene que la promoción es aquella actividad que la empresa desarrollará para que su producto llegue al máximo número de clientes del amplio público, o del segmento al que se dirija, y aumentar sus ingresos. Aquí es donde se situaría lo que todos entendemos por labores publicitarias o de difusión comercial. (párr.7). La promoción es un componente crucial que se centra en informar, persuadir y recordar a los clientes sobre los productos o servicios de una empresa. A través de diversas estrategias como la promoción, publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y marketing en redes sociales, las empresas pueden aumentar la visibilidad de su marca, generar interés en sus productos y, en última instancia, impulsar las ventas.

5.4.4.1 Promoción de Ventas. Pedrosa., (2021), señala que las promociones de ventas son aquellas herramientas y estrategias en el sector comercial dedicadas a la presentación y expansión del conocimiento de un producto. Se trata de dar a conocer un nuevo producto o los cambios en precio, calidad, tamaño de un producto ya existente, con el fin de incentivar a los consumidores a comprar nuestro producto (párr.1-2). Las promociones de ventas son una herramienta poderosa en el mundo del marketing, ya que pueden generar un impacto inmediato en las ventas y la percepción de la marca. Sin embargo, es fundamental que la utilicemos de manera estratégica y coherente con los objetivos a largo plazo de la empresa, ya que un uso excesivo o inapropiado de estas estrategias puede devaluar la marca o erosionar los márgenes de ganancia.

5.4.4.2 Publicidad. “Es un conjunto de estrategias de comunicación diseñadas para compartir una solución comercial con un público de posibles consumidores. A través de recursos

visuales, sonoros o textuales, la publicidad busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio" (Santos, 2023, párr.1).

Redes Sociales. Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción, creación y difusión de contenidos entre usuarios a través de comunidades virtuales. Facilitan la comunicación inmediata, el intercambio de información y la construcción de relaciones personales, profesionales y comerciales. En el ámbito empresarial, se convierten en herramientas estratégicas para promover productos, fortalecer la identidad de marca, analizar comportamientos del consumidor y generar participación activa mediante contenidos dinámicos.

5.4.4.2 Relaciones Públicas. Según Marín (2020) expresa que "las relaciones públicas engloban el conjunto de actividades que desarrolla una compañía con el objetivo de conseguir, conservar o recuperar a un público objetivo relacionado con su actividad empresarial." (p.39).

5.4.4.3 Contenido. Una estrategia de contenidos se refiere a un conjunto de acciones planificadas y bien pensadas que permiten generar contenido significativo e importante para nuestros clientes. La estrategia de contenidos es importante porque nos ayuda a definir el momento adecuado para brindar contenido a nuestros consumidores y, de esta manera, lograr un mayor impacto en ellos. Al tener una estrategia de contenidos sólida, podemos asegurarnos de que el contenido que compartimos sea relevante útil para nuestra audiencia, lo que puede aumentar su interacción con nuestra marca y fortalecer la relación que tenemos con ellos. (Castilla et al., 2023, p.1910)

5.4.4.4 Programas de Fidelización. Un programa de fidelización es una estrategia que tiene como objetivo mantener comprometidos y leales a los clientes existentes con una marca o empresa. Estos suelen ofrecer recompensas, descuentos, beneficios exclusivos u otros incentivos. Los programas de fidelización suelen incluir tarjetas de puntos, una selección de productos

gratuitos al rebasar un límite de compra o artículos (o servicios) sin costo por cada cierto número de compras. (Lenis, 2023, párr. 19-21)

La combinación adecuada de estas cuatro variables es fundamental para satisfacer las necesidades del cliente, generar demanda, aumentar las ventas y, en última instancia, alcanzar el éxito empresarial. Al entender y optimizar cada elemento del marketing mix de manera estratégica, las empresas pueden adaptarse mejor al mercado, superar a la competencia y construir relaciones sólidas con sus clientes.

6.3.10 Perfil Buyer Persona

De acuerdo con (Marola, Parrales, & Ledesma, 2019), Un buyer persona es una representación ficticia del público objetivo de una empresa como retrato que tiene en cuenta sus características demográficas, sociales y otros datos como su conducta personal y profesional o su comportamiento. También detalla la relación que establece o establecerá con la empresa y con el producto o servicio que le ofrece. Construido a partir de respuestas de compradores reales, un buyer persona revela en qué piensan los clientes potenciales cuando ven las opciones para solucionar un problema que los productos o servicios de una empresa pueden resolver. Mucho más que un perfil unidimensional, el buyer persona revela información sobre las decisiones de los compradores: las actitudes, preocupaciones y criterios específicos que tienen en cuenta a la hora de elegir.

6.3.11 Marketing Sostenible

El marketing sostenible es una estrategia de negocio que integra el desarrollo sostenible en todas las etapas del proceso de marketing, creando valor para la empresa, los clientes y la sociedad, mientras se minimiza el impacto ambiental y se promueve el bienestar social. Se

fundamenta en el equilibrio de los pilares ambiental, social y económico, y se basa en la ética, la transparencia y la responsabilidad social corporativa, (Hurtado, 2024).

La sostenibilidad empresarial es clave. Las empresas serán sostenibles o no serán. Es el momento de practicar una nueva manera de hacer negocios, por la que no solo se trata de hacer dinero. La sostenibilidad transforma las empresas facilitando encontrar oportunidades de negocio ligadas con el desarrollo sostenible. Todo parte de un sistema de valores y un enfoque de principios. Ayuda a proyectarse en el largo tiempo respetando a las personas y al entorno de las generaciones presentes y futuras (ONU, 2025).

6.3.12 Objetivos de desarrollo Sostenible

De acuerdo con (ONU, 2025) Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales, fueron adoptados por las Naciones Unidas en 2015 como un llamamiento universal para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que para el 2030 todas las personas disfruten de paz y prosperidad. Los 17 ODS están integrados: reconocen que la acción en un área afectará los resultados en otras áreas y que el desarrollo debe equilibrar la sostenibilidad social, económica y ambiental. Los ODS están diseñados para acabar con la pobreza, el hambre, el sida y la discriminación contra mujeres y niñas. La creatividad, el conocimiento, la tecnología y los recursos financieros de toda la sociedad son necesarios para alcanzar los ODS en todos los contextos y el llamado es urgente para que las organizaciones busquen alinear sus estrategias al cumplimiento de estos objetivos globales. A continuación, se presentan las definiciones de los ODS 3, 8 Y 15.

6.2.4.1 ODS 3 Salud y Bienestar. Garantizar una vida sana y promover el bienestar de todos los habitantes del mundo es esencial para que existan sociedades prósperas. El acceso a la salud y bienestar es un derecho humano. Sin embargo, las desigualdades en el acceso a la

asistencia sanitaria persisten y cada año mueren millones de personas por no recibir los cuidados necesarios.

6.2.4.2 ODS 8 Trabajo Decente y Crecimiento Económico. Pretende promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos. Diversas crisis amenazan gravemente la economía mundial. Las difíciles condiciones económicas empujan a más trabajadores al empleo informal. La consecución del Objetivo 8 exigirá una reforma en profundidad del sistema financiero, a la incertidumbre económica y a las tensiones comerciales para crear mercados más inclusivos, promoviendo al mismo tiempo una remuneración equitativa y un trabajo digno para los jóvenes. Un crecimiento económico inclusivo y sostenido puede impulsar el progreso, crear empleos decentes para todos y mejorar los estándares de vida.

6.2.4.3 ODS 15 Vida de Ecosistemas Terrestres. Pretende conservar la vida de ecosistemas terrestres. Busca proteger y restablecer los ecosistemas terrestres, gestionar sosteniblemente los bosques, luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras, y detener la pérdida de biodiversidad.

Los ecosistemas terrestres son vitales para el sostenimiento de la vida humana, contribuyen a más de la mitad del PIB mundial e incluyen diversos valores culturales, espirituales y económicos. Sin embargo, el mundo se enfrenta a una triple crisis del cambio climático, a la contaminación y a la pérdida de la biodiversidad.

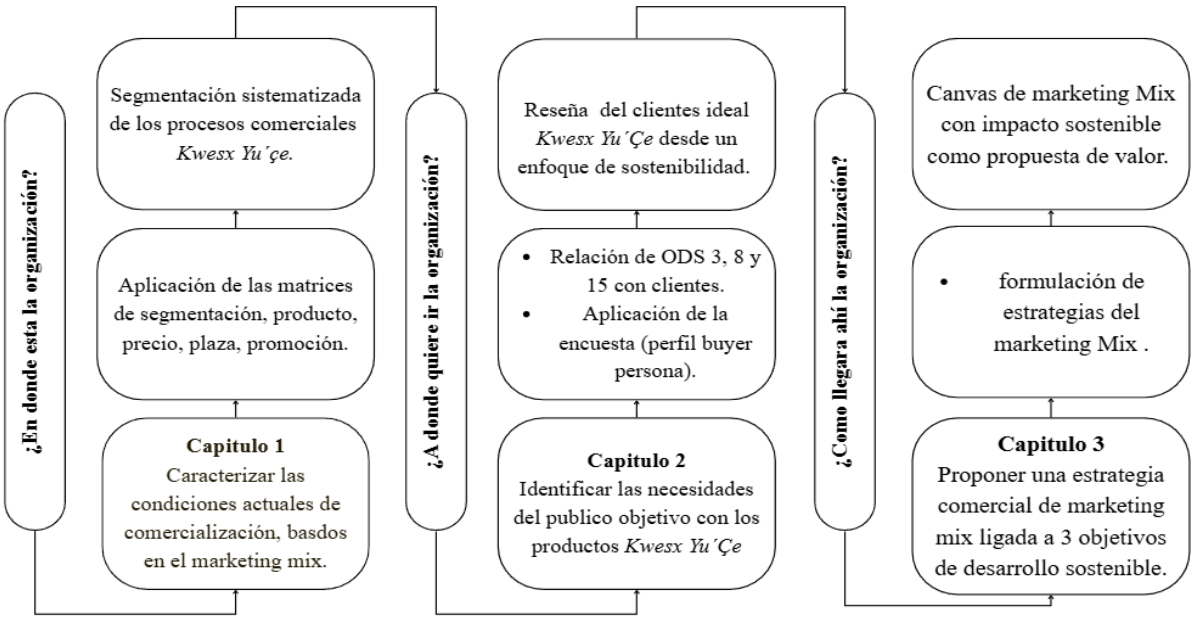
Más de 100 millones de hectáreas de tierras sanas y productivas se degradaron anualmente entre 2015 y 2019, lo que afectó a la vida de 1300 millones de personas y la expansión agrícola es el motor directo de casi el 90 % de la deforestación mundial. Siendo necesario migrar a nuevas formas de producción.

7 Metodología

Los elementos más importantes de la metodología propuesta, se describen en la figura 1 y se detallarán en la aplicación de diferentes herramientas que les permite a los administrativos caracterizar los procesos comerciales actuales, pero también se genera un lazo de comunicación con el público penetrado y en ese sentido formular estrategias comerciales alineadas a los (ODS) en la agroindustria comunitaria *Kwesx Yu'Çe*, municipio de Inzá Cauca (Colombia).

Esta metodología se aplica en tres fases utilizando herramientas participativas como reuniones y encuestas. El capítulo 1 empieza con un encuentro participativo para responder la pregunta ¿A dónde está la organización?, para ello se aplican las tablas de caracterización de mercados teniendo en cuenta los elementos del marketing Mix producto, precio, plaza y promoción, fundamentales para organizar y comprender los productos ofrecidos, sus diferentes precios, los distintos canales de distribución y las distintas formas de publicitar los productos. El capítulo 2, debe responder la pregunta ¿a dónde quiere ir la organización?, para ello es necesario acudir a la opinión del publico penetrado a través de una encuesta, como resultado se moldea una reseña detallada del perfil buyer persona que entrelaza los ODS 3 8 y 15 con las respuestas espontaneas de los clientes, para crear una figura del cliente ideal. Por último, el capítulo 3 responde la pregunta ¿cómo llegara ahí la organización?, para ello la herramienta de marketing Mix (producto, precio, plaza promoción), genera estrategias de comercialización conectadas con los (ODS) 3 (salud y bienestar), 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y 15 (vida de ecosistemas terrestres) a la cual aporta la empresa, finalmente se elabora un lienzo canvas.

Figura 1



Guía metodológica para formular un plan estratégico de comercialización

Nota. El gráfico representa la guía metodología del estudio de caso, empezando por una pregunta que aborda el primer capítulo para darle respuesta a través de las herramientas metodológicas utilizadas y como resultado un entregable. Este proceso se repite hasta llegar al último capítulo para proponer el plan estratégico (elaboración propia).

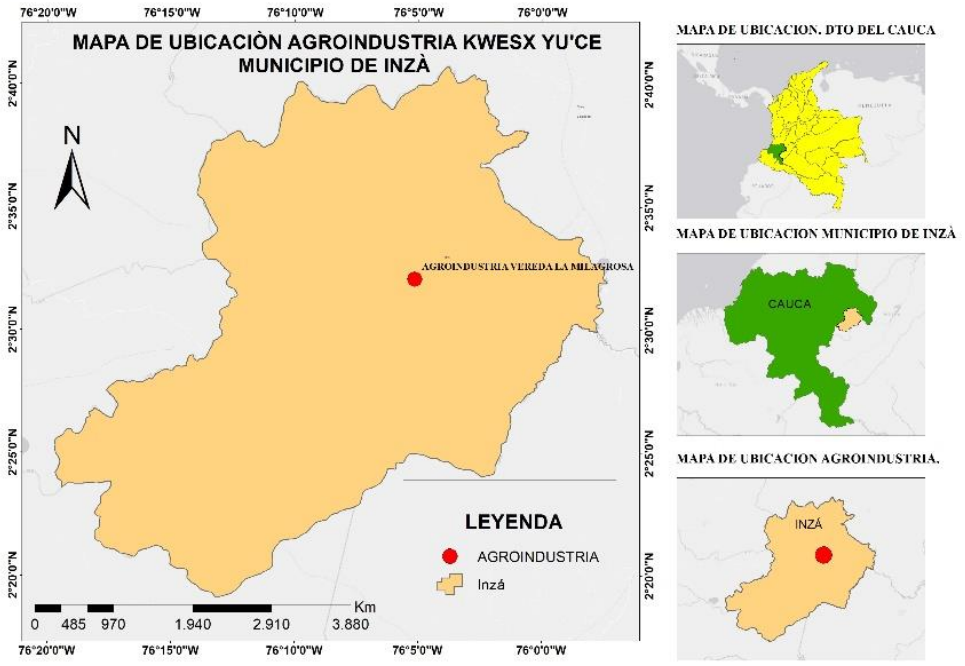
7.1 Localización y área de estudio.

La agroindustria *Kwesx Yu'Çe,* especializada en el procesamiento de plantas medicinales, está ubicada estratégicamente en el municipio de Inzá, departamento del Cauca, en Colombia. Esta empresa, situada en el territorio ancestral de Yaquivá, se destaca por ofrecer una amplia gama de productos naturales, incluyendo desparasitantes a base de semillas, raíces y hojas, así como champús medicinales elaborados con extractos naturales. Además, su portafolio incluye pomadas con aceites esenciales y jabones antibacterial. La ubicación en el territorio ancestral de

Yaquivá le permite a *Kwesx Yu'Çe* acceder a materias primas orgánicas de alta calidad y aprovechar el conocimiento tradicional de la región en el cultivo y procesamiento de plantas medicinales.

Figura 2

Ubicación de la planta comunitaria agroindustrial Kwesx Yu'Çe



Nota. El mapa de ubicación de la planta agroindustrial *Kwesx Yu'Çe* fue elaborado por el estudiante de geografía de la universidad del cauca, quien participo de manera voluntaria en la elaboración del mapa (Tunubalá, 2024).

7.2 Materiales y Métodos.

7.2.1 Tablas de Caracterización (Marketing Mix).

Para el estudio de caso es fundamental realizar un análisis actual de los procesos comerciales en *Kwesx Yu´Çe*, que permitan visualizar y comprender de manera organizada la estructuración presente del marketing Mix ¿Qué ofrece la organización? (producto) ¿a quién está

vendiendo la organización? (Plaza /distribución) ¿Qué precios maneja y sobre que costos? (precio) ¿Cómo ofrece el producto? (promoción). Para ello se propone aplicar una serie de tablas de caracterización, el cual permite recolectar y organizar la información suministrada por los directivos de la empresa, además crea un ambiente de aprendizaje administrativo que refleja la importancia de organizar y planear estrategias comerciales, dos pilares fundamentales de la administración.

Tabla 1

Caracterización de productos

características	J. antibacterial	Shampoo	Desparasitantes	Pomadas	Esencias
Núcleo					
Calidad					
Forma					
Tamaño					
Envase					
Marca					
Nombre					
Logo					

Nota. La tabla muestra información relevante de los diferentes productos que maneja la agroindustria *Kwesx Yu'Çe,* el cual será analizada de manera detallada.

Figura 3

Distribución de canales (Plaza)

Nota. Distribución de canales, adoptado de fundamentos de mercadeo (Kotlr & Armstrong, 2013).

Tabla 2

Relación de Precios de los productos Kwesx Yucé

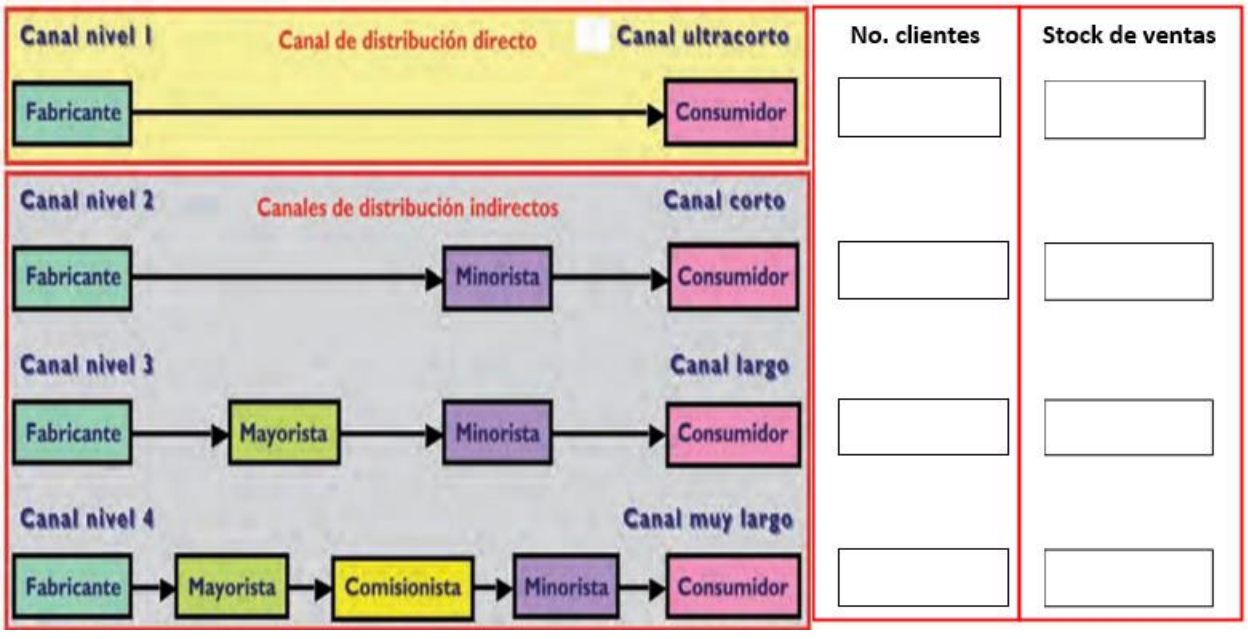
Caracteristicas	J. antibacterial	Shampoo	Desparasitantes	Pomadas	Esencias
Unidades					
Presentación					
Precio bruto					
Precio neto					
Precio de coste					
Precio unitario					
Precio de mercado					
Margen unitario					
% de ganancia					

Nota. La relación de precios está directamente ligada a los costos de producción.

Tabla 3

Formas de Promoción en Kwesx Yu´Çe.

Promoción de Ventas	Publicidad	Relaciones Publicas	Contenido	Programas de Fidelización



Nota. La información recolectada debe relacionarse con los conceptos del marco teórico y conceptual.

7.2.2 Definición del perfil Buyer persona para el mercado objetivo.

Este diseño de perfil buyer persona cuenta con la participación del mercado objetivo definido en la fase anterior y permite responder la pregunta ¿A dónde queremos ir? El perfil buyer persona es una encuesta estructurada para conocer a los clientes de la agroindustria, en cuanto a condiciones demográficas, estilo de vida y salud, comportamiento de compra y comentarios adicionales. De acuerdo con (Lopez M. , 2024), la idea es conocer más sobre el cliente ideal y el entorno donde se mueve, sin incidir en sus respuestas u opiniones. Una vez definidas se puede crear el plan de marketing Mix para llegar hasta los clientes de la manera menos agresiva posible.

7.2.3 Relación de ODS 3, 8 y 15 con Clientes Kwesx Yu´Çe.

La agroindustria comunitaria *Kwesx Yuce,* ubicada en el resguardo de Yaquivá, constituye un ejemplo significativo de desarrollo sostenible y economía solidaria en el territorio indígena, esta iniciativa integra saberes ancestrales con prácticas sostenibles, contribuyendo directamente al cumplimiento de varios Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), especialmente los ODS 3, 8 y 15, que enmarcan su propuesta de valor, La Tabla 4 presenta la organización de los conceptos derivados del análisis de cada ítem de la encuesta buyer persona y

su relación con las percepciones de sostenibilidad, esta información es importante para trazar las estrategias de marketing Mix ligadas a los ODS.

Tabla 4

Organización de Conceptos del Perfil Buyer Persona.

Datos Demográficos	Estilo de Vida y Salud	Comportamientos de Compra	Comentarios Adicionales
Análisis y percepción de sostenibilidad	Análisis y percepción de sostenibilidad	Análisis y percepción de sostenibilidad	Análisis y percepción de sostenibilidad

Nota. Los conceptos son el resultado del análisis sobre la encuesta del perfil buyer persona.

7.2.4 Canva de Marketing Mix y ODS

Dirigir y controlar de manera ágil y concreta el marketing Mix, con una propuesta de valor que incorpore un impacto sostenible, constituye una herramienta didáctica que permite a los administrativos contar con una guía técnica. Esta guía facilita comprender cómo será la presentación del producto ofrecido, en qué lugares se comercializará, cuáles serán los canales de distribución, la estrategia publicitaria y la forma en que se establecerá su precio, siempre en coherencia con la propuesta de valor.

De este modo, los administrativos pueden entender de manera resumida la dinámica entre la empresa y los mercados. En la figura 4 se presenta el consolidado de la herramienta marketing mix vinculada a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), representada como un canvas visual (Kotler & Armstrong, 2013).

Figura 4

Canvas del marketing ligado a los ODS como propuesta de Valor



Nota. Adoptado de fundamentos de marketing decimoprimera edición (Kotler & Armstrong, 2013)

8 Resultados

8.1 CAPITULO 1. Análisis de las Condiciones Actuales de los Procesos Comerciales en la agroindustria Kwesx Yu'Çe

En el presente capitulo se aborda la caracterización estratégica de la empresa comunitaria *Kwesx Yu'Çe* para responder a la pregunta ¿en dónde estamos?, para ello la caracterización de marketing Mix, aplica 4 matrices estratégicas fundamentales para detallar los productos, precios, canales de comercialización, y las formas de promoción. Como resultado se crea un ambiente de aprendizaje en los administrativos que refleja la importancia de organizar y planear estrategias comerciales innovadoras, dos pilares fundamentales de la administración. Para la recolección de datos se realizó una reunión con los directivos.

8.1.1 Caracterización de Productos Kwesx Yu'Çe

Es importante entender los elementos que componen un producto, a continuación, la tabla 5 detalla cada producto de *Kwesx Yu´Çe* de acuerdo los conceptos de cada elemento.

Tabla 5

Caracterización de Productos Kwesx Yu'Çe

Características	Jabón antibacterial	Shampoo	Desparasitantes	Pomadas	Esencias
Núcleo	extractos naturales	extractos naturales	Hojas, tallos y semillas	extractos naturales	aceite Puro
Calidad	sin estandarizar	sin estandarizar	sin estandarizar	sin estandarizar	sin estandarizar
Forma	tipo bala	tipo bala	Sachet	caja circular	gotero
Tamaño	300 ml	500 ml	5 gr	20 gr	30 ml
Envase	Plástico genérico	Plástico genérico	Plástico genérico	Plástico genérico	Vidrio
Marca	Kwesx Yu´Çe	Kwesx Yu´Çe	Kwesx Yu´Çe	Kwesx Yu´Çe	Kwesx Yu´Çe
Nombre	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene	no tiene
Logo	Cultural	Cultural	Cultural	Cultural	Cultural

Nota. La primera columna menciona los ítems de caracterización, que enmarcan los detalles de los productos *Kwesx Yu´Çe,* mencionados en el encabezado de la tabla.

Núcleo: La mayoría de los productos están elaborados a partir de extractos naturales y orgánicos, obtenidos de plantas cultivadas en huertas sostenibles y de especies recolectadas de manera responsable en los bosques. Entre ellos se encuentran el shampoo y el jabón antibacterial, que presentan una textura viscosa y están formulados con ingredientes que respetan el equilibrio ambiental. Asimismo, las pomadas y los aceites esenciales son concentrados derivados de plantas que conservan sus propiedades naturales, caracterizándose por una viscosidad densa y untuosa. Finalmente, los desparasitantes se elaboran a partir de hojas, tallos y semillas que son disecadas, molidas y tamizadas para obtener un polvo de textura fina.

Estos productos no solo promueven la sostenibilidad ambiental, sino que también rescatan y valoran los conocimientos ancestrales sobre el uso de las plantas medicinales, integrando la sabiduría tradicional con prácticas productivas responsables y respetuosas con la naturaleza.

Calidad: La producción actual es de carácter artesanal y carece de procesos de estandarización que garanticen la calidad y la inocuidad de los productos. Esta situación puede representar un riesgo para la salud de los consumidores y generar desconfianza al momento de adquirirlos.

Por ello, resulta fundamental avanzar en la implementación de procesos estandarizados basados en la normatividad del INVIMA como entidad reguladora. Asimismo, es recomendable gestionar sellos de calidad en medicina natural, que certifiquen las buenas prácticas de manufactura y respalden la seguridad, autenticidad y sostenibilidad de los productos.

De esta manera, se fortalecerá la confianza del consumidor, se garantizará la trazabilidad de los procesos y se promoverá una producción que valore los saberes ancestrales, integrándolos con estándares técnicos que respeten la salud, la naturaleza y la cultura local.

Forma: Los envases del shampoo y del jabón antibacterial no transmiten adecuadamente una percepción de volumen y cantidad en comparación con las marcas convencionales. Por ejemplo, aunque el shampoo Kwesx Yu'Çe contiene 500 ml, otros productos del mercado con presentaciones de 350 a 430 ml aparentan tener un mayor volumen debido al diseño de sus envases; una situación similar ocurre con el jabón antibacterial.

En cuanto a los desparasitantes, su presentación en sachets no genera la percepción de un producto medicinal, sino que puede confundirse con un condimento alimenticio. Por ello, se recomienda utilizar cápsulas de gelatina, que asocien visualmente el producto con la categoría de medicamentos naturales.

Por último, los aceites esenciales requieren envases más pequeños para aumentar su accesibilidad en el mercado. Actualmente se comercializan en frascos de 30 ml, mientras que la mayoría de productos similares en el mercado se presentan en envases de 10 ml, lo que facilita su adquisición y reduce el consumo innecesario de materiales de empaque.

Esta revisión de los empaques no solo mejora la percepción del producto, sino que también contribuye a una estrategia de sostenibilidad, optimizando el uso de materiales y promoviendo prácticas más eficientes y responsables con el medio ambiente.

Tamaños: Este concepto va fuertemente ligado al concepto de formas, observado la estética de los envases para hacerlos ver mas grandes y con menos contenido, generando competitividad comercial.

Envase: Los empaques actuales son genéricos y no reflejan una identidad diferenciada en el mercado, lo que limita el potencial visual y competitivo de los productos. Según la señora Benilda Tunubalá, "*los productos no contienen colorantes ni conservantes artificiales que necesiten de envases especializados*". Este atributo natural representa una ventaja significativa, que puede potenciarse mediante el uso de envases transparentes y biodegradables, los cuales resalten la pureza, autenticidad y sostenibilidad de los productos.

Asimismo, es fundamental que la agroindustria profundice en la investigación sobre materiales biodegradables y ecológicos, de manera que se garantice la coherencia entre la presentación del producto y los principios de sostenibilidad que orientan la marca. Esta iniciativa permitirá fortalecer su compromiso con el cuidado del medio ambiente, la innovación responsable y la preservación del conocimiento ancestral vinculado al uso respetuoso de los recursos naturales.

Marca: La marca Kwesx Yu'Çe está escrita en idioma Nasa Yuwe y su traducción al español es "Nuestros remedios". Este nombre posee un profundo valor cultural, pues representa el vínculo con la sabiduría ancestral de la medicina tradicional del pueblo Nasa, la cual continúa viva y se transmite de generación en generación. A través de esta denominación, la marca honra el conocimiento propio, el respeto por la naturaleza y la identidad cultural que sustenta la elaboración de sus productos naturales.

Nombre: Ninguno de los productos cuenta con un nombre, lo que dificulta su posicionamiento y reconocimiento en el mercado. A pesar de que la marca posee cierta distinción, es necesario diferenciarlos mediante nombres o atributos específicos, ya que en el futuro la empresa podría desarrollar otros productos dentro de la misma línea. Por otro lado,

también es importante definir las líneas de producción, de modo que la empresa pueda especializarse en ellas e innovar con nuevos productos.

Logo: El logotipo actual de Kwesx Yu'Çe representa un sitio de poder para la cultura Yaquiveña, conocido como "La Piedra del Sapo". Este lugar sagrado ha sido tradicionalmente un espacio de sanación, donde los mayores y mayoras realizaban rituales curativos utilizando plantas medicinales. La piedra, en forma de sapo con un molcajete en su parte superior, simboliza la sabiduría ancestral y la conexión con la naturaleza.

De acuerdo con la mayora Miriam Paja. "*En la cosmovisión Nasa, los sapos se asocian con la fertilidad, la tierra y la prosperidad. Son considerados protectores contra las enfermedades y las energías negativas, ya que habitan bajo la tierra y, por tanto, están profundamente conectados con la Madre Tierra (Pachamama). Este vínculo los convierte en símbolos de vida, abundancia y renovación.*

En la Figura 5 se aprecia una rana con cuerpo de vasija y una hoja al final, elementos que refuerzan el mensaje de armonía entre la medicina ancestral, la naturaleza y la vida misma.

Figura 5

Logo de Kwesx Yu'Çe.



Nota. El logo fue elaborado por (Lopez O. , 2023) recibiendo las especificaciones de los directivos de la agroindustria *Kwesx Yu'Çe*.

A partir del análisis de caracterización de los productos, es fundamental diseñar estrategias que se enmarquen en la sostenibilidad, orientadas a mejorar su presentación y posicionamiento en el mercado. Estas estrategias deben vincularse estrechamente con las acciones de promoción y comunicación, garantizando coherencia entre la imagen del producto, sus valores culturales y su compromiso ambiental.

8.1.2 Caracterización de Plaza distribución.

La tabla 6 muestra los diferentes niveles, el fabricante, los mayoristas, comisionistas, minoristas y consumidor final, además muestra el stock de ventas de cada nivel basándose en la información sistematizada de ventas del año 2024, en relación también se detallaron las ventas en la tabla 7. Seguidamente se realizó el análisis de cada nivel junto a los directivos.

TABLA 6.

Canales de Distribución Kwesx Yu´Çe

Nivel	Fabricante	Mayorista	Comisionista	Minorista	Consumidor	Clientes	Stock
1	Kwesx Yu'Çe	0	0	0	ferias, consumo local	86	198
2	Kwesx Yu'Çe	0	0	tienda nasa wesx, tienda asproya, tienda shalom.	clientes de tiendas	3	74
3	Kwesx Yu'Çe	JUAN TAMA	0	AIC, PAE	afiliados y sedes educativas	1	6615
4	Kwesx Yu'Çe	0	0	0	0	0	0

Nota. Para el análisis se debe tener en cuenta la información de las dos tablas.

Tabla 7.

Relación de ventas 2024 por productos y por niveles.

Productos	nivel 1		nivel 2		nivel 3		nivel 4	
	No. Ventas	Cantidad	No. Ventas	Cantidad	No. Ventas	cantidad	No. Ventas	cantidad
J. antibacterial	3	3	0	0	1	115	0	0
Shampoo	45	55	7	60	0	0	0	0
Desparasitantes	22	105	0	0	4	6500	0	0
Pomadas	5	8	3	14	0	0	0	0
Esencias	11	27	0	0	0	0	0	0
Totales	**86**	**198**	**10**	**74**	**5**	**6615**	**0**	**0**

Nota. La información suministrada se encuentra en el informe financiero del 2024.

Nivel 1: Se analizó que Kwesx Yu'Çe, realiza ventas directas a consumidores finales, especialmente cuando participa en ferias, eventos culturales, y a consumidores locales que van hasta la planta. La base de datos filtra 86 clientes registrados que compraron 198 productos, es decir que por cada cliente directo se están vendiendo aproximadamente 2 productos al año. Los productos más vendidos son, desparasitantes, Shampoo, y esencias.

Nivel 2: Kwesx Yu'Çe vende a minoristas, en este caso a 3 tiendas locales**, c**ada tienda realizó la compra de 24, 6 productos en promedio entre Shampoo, y pomadas**.**

Nivel 3: La asociación Jun Tama es un cliente mayorista que ha creído en la iniciativa productiva para abastecer sus programas zonales como operador en salud, realizando la compra de desparasitantes a base de plantas medicinales; educación, realiza la compra de jabón antibacterial de manos. Se puede analizar que este cliente ha realizado la compra de 6,615 productos.

Nivel 4: Kwesx Yu'Çe no maneja comisionistas, pero es una opción que se debe tener en cuenta, para futuras ventas y dinamizar el proceso incluyendo a mujeres y jóvenes que deseen vender los productos.

Roció Chate comento "*el producto más vendido es el desparasitante ya que se vende al por mayor, sin embargo, cuando la asociación Juan Tama, decida no comprar más, se acabará el mercado de este producto, es necesario buscar nuevos mercados".*

Benilda Tunubalá agrego "*productos como los aceites esenciales no tienen salida rápida, ya que la agroindustria no ha definido un mercado para vender este producto".*

Miriam Paja "*es necesario realizar clasificar los productos en un portafolio para presentar a los clientes".*

Erney Chate. "*estos productos entran por los ojos y una buena presentación, de etiquetado y branding donde se puedan visualizar los proceso culturales y artesanales que llaman la atención.*

De lo anterior se puede concluir que: 1, la agroindustria tiene un gran potencial para seguir desarrollando estos niveles de mercado, sin embargo, es necesario clasificar los productos describiendo sus beneficios y propiedades en un portafolio, para que los clientes sepan cómo utilizarlos; 2, es importante que los productos resalten su valor cultural y artesanal en el etiquetado y branding; 3, para clientes mayorista y minoristas se deben manjar descuentos especiales.

8.1.3 Caracterización de Precios

La caracterización de precios es un proceso fundamental en la gestión empresarial, ya que permite analizar y comprender la estructura de costos, márgenes de ganancia y posicionamiento de los productos en el mercado. A través de este análisis, las organizaciones pueden identificar oportunidades de mejora en la rentabilidad, definir precios competitivos y establecer políticas de comercialización coherentes con sus objetivos financieros.

Además, caracterizar los precios facilita la formulación de estrategias de marketing, producción y ventas, al ofrecer información precisa sobre la relación entre el costo, el valor percibido por el cliente y el comportamiento del mercado. En consecuencia, este proceso contribuye a la toma de decisiones informadas, al diseño de estrategias sostenibles de fijación de precios y al fortalecimiento de la competitividad empresarial, la tabla 8 muestra la caracterización de precios de los productos actuales de *Kwesx Yu´Çe*.

Tabla 8

Caracterización de Precios de Productos Kwesx Yu´Çe.

características	J. antibacterial	Shampoo	Desparasitantes	Pomadas	Esencias
Unidades / bache	25	8	1000	17	2
cantidad /unidad	300 ml	500 ml	5 gr	20 gr	30 ml
Precio bruto	$ 250.000	$ 192.000	$ 3.000.000	$ 101.900	$ 120.000
Precio neto	$ 10.000	$ 24.000	$ 3.000	$ 5.994	$ 60.000
Precio de coste	$ 6.948	$ 13.938	$ 2.087	$ 3.426	$ 50.000
P. Unit con IVA	$ 8.268	$ 16.586	$ 2.484	$ 4.077	$ 59.500
Margen unitario	$ 1.732	$ 7.414	$ 516	$ 1.917	$ 500
porcentaje ganancia	17%	31%	17%	32%	1%
Precio de mercado	$ 10.000	$ 22.000	$ 15.000	$ 18.000	$ 90.000

Nota. La información de la tabla fue tomada de los documentos de costos de producción que maneja la agroindustria.

El análisis de precios evidencia una variación significativa entre los diferentes productos evaluados. El Jabón antibacterial presenta un precio neto y de mercado equivalente de $10.000, con un margen unitario de $1.732 y una rentabilidad del 17%. El Shampoo alcanza un precio

neto de $24.000, superando su precio de mercado ($22.000) y mostrando uno de los márgenes más altos (31%), lo que lo posiciona como el producto con mejor rentabilidad relativa.

Por su parte, los Desparasitantes registran un precio neto bajo ($3.000) y un margen unitario reducido ($516), manteniendo un porcentaje de ganancia del 17%. Las Pomadas muestran una rentabilidad superior (32%) con un margen unitario de $1.917, mientras que las Esencias presentan el margen más bajo (1%), debido a un precio de coste elevado frente al precio neto de venta ($60.000).

En general, se observa que los productos con menor volumen de producción tienden a presentar mayores márgenes porcentuales, mientras que los de mayor escala, como los desparasitantes, mantienen precios más competitivos, pero con utilidades más reducidas.

8.1.4 Caracterización de Promoción

Promoción de Ventas: En la actualidad, la Agroindustria Kwesx Yu´Çe no desarrolla estrategias de promoción de ventas. No obstante, se contempla la posibilidad de implementar acciones futuras orientadas a incentivar el consumo mediante descuentos especiales, paquetes promocionales o campañas temporales en temporadas estratégicas, con el propósito de fortalecer la comercialización en el territorio.

Publicidad: La empresa no cuenta actualmente con campañas publicitarias activas. Se proyecta establecer una estrategia de comunicación que priorice la difusión digital y comunitaria, en coherencia con los principios de sostenibilidad y preservación cultural, para incrementar la visibilidad y reconocimiento de la marca en los mercados locales y regionales.

Relaciones Publicas: La agroindustria mantiene relaciones comerciales con la Asociación Juan Tama, vínculo que ha permitido consolidar una red de distribución basada en la cooperación y el fortalecimiento del tejido comunitario. Se busca ampliar estas relaciones

estratégicas con otras asociaciones y entidades del territorio, promoviendo la articulación institucional.

Contenido: Se propone el desarrollo de contenido cultural y educativo que promueva la identidad del pueblo Nasa, el conocimiento ancestral sobre plantas medicinales y las prácticas sostenibles que caracterizan la producción. Este contenido servirá como herramienta para posicionar la marca bajo un enfoque culturalmente responsable.

Programa de Fidelización: Se proyecta la creación de un programa de fidelización orientado a clientes del territorio, que reconozca su lealtad y compromiso con la economía local. Dicho programa incluirá beneficios especiales, actividades culturales y espacios de participación comunitaria que fortalezcan el vínculo entre la agroindustria y sus consumidores.

8.1.5 Síntesis

El presente capítulo desarrolla la caracterización estratégica de la Agroindustria Comunitaria Kwesx Yu´Çe, con el propósito de responder a la pregunta "¿en dónde estamos?", a través de la aplicación del enfoque Marketing Mix (4P): producto, precio, plaza (distribución) y promoción. Este análisis permitió identificar el estado actual de la empresa, sus fortalezas, debilidades y oportunidades en materia comercial, a partir de información obtenida en reuniones con los directivos y del estudio de documentos internos.

En cuanto al producto, se evidenció que la línea de cosméticos y medicinales elaborados por la agroindustria se basa en extractos naturales y conocimientos ancestrales del pueblo Nasa, lo cual representa un alto valor cultural y ambiental. Sin embargo, se identificó la necesidad de estandarizar los procesos de calidad, mejorar el diseño de envases, definir nombres específicos para los productos y fortalecer la identidad visual mediante estrategias de branding coherentes con la sostenibilidad y la cultura local.

En la plaza o distribución, se determinó que Kwesx Yu´Çe realiza ventas principalmente en tres niveles: directamente al consumidor final, a tiendas locales y, en mayor proporción, a través de la Asociación Juan Tama, que adquiere grandes volúmenes para programas de salud y educación. A pesar de este vínculo estratégico, la empresa depende en exceso de este cliente mayorista, lo cual implica un riesgo comercial. Se recomienda diversificar los canales, crear un portafolio de productos y explorar nuevos mercados regionales.

Respecto a la caracterización de precios, el análisis mostró diferencias significativas entre los productos. El shampoo y las pomadas presentan mayores márgenes de ganancia, mientras que los desparasitantes y esencias poseen rentabilidades bajas debido a sus costos de producción o escala de venta. Este estudio permite establecer una base técnica para diseñar estrategias de fijación de precios competitivos y sostenibles, orientadas al fortalecimiento financiero de la empresa.

Finalmente, en el componente de promoción, se evidenció la ausencia de campañas activas. No obstante, se propone una estrategia integral basada en cinco líneas: Promoción de ventas, mediante descuentos y campañas estacionales. Publicidad, enfocada en medios digitales y comunitarios. Relaciones públicas, fortaleciendo alianzas con organizaciones del territorio. Contenido cultural y educativo, que destaque la identidad Nasa y la sostenibilidad. Programas de fidelización, que reconozcan la lealtad de los clientes locales.

En conclusión, la caracterización estratégica permitió generar un aprendizaje organizacional dentro del equipo administrativo de Kwesx Yu´Çe, resaltando la importancia de planificar y estructurar estrategias comerciales innovadoras basadas en la identidad cultural, la sostenibilidad y el fortalecimiento del mercado local.

8.2 Capítulo 2. Identificación de las Necesidades del Público Objetivo Relacionadas con los Productos Kwesx Yu'Çe para definir el perfil Buyer Persona.

Con el objetivo de comprender en mayor profundidad al público objetivo, se realizó una encuesta dirigida a potenciales clientes y usuarios de Kwesx Yu'Çe. Este capítulo presenta un análisis detallado de los resultados obtenidos, los cuales permiten identificar patrones de comportamiento, motivaciones, necesidades y preferencias del mercado al que se dirige la marca. A través de esta información, buscamos definir con mayor precisión el perfil del buyer persona, herramienta clave para orientar nuestras estrategias de comunicación, desarrollo de productos y posicionamiento comercial. A continuación, se exponen los hallazgos más relevantes de la encuesta y su interpretación en el contexto de nuestra propuesta de valor.

8.2.1 Encuesta

Para caracterizar al buyer persona de la agroindustria Kwesx Yu'Çe, dedicada a la venta de productos herbolarios en el resguardo indígena de Yaquivá, se aplicó una encuesta a los 80 clientes registrados de la agroindustria, garantizando que los resultados obtenidos sean fiables y útiles para orientar las estrategias de marketing y desarrollo de productos de la agroindustria. Para la recolección de la información se aplicó la encuesta por medios digitales utilizando herramientas como Google formularios y WhatsApp.

La encuesta está dividida en cuatro ítems, datos demográficos, estilo de vida y salud, comportamiento de compra y comentarios adicionales, la encuesta tiene un formato mixto cuantitativo, cualitativo, el cual permite analizar valores numéricos y conceptos.

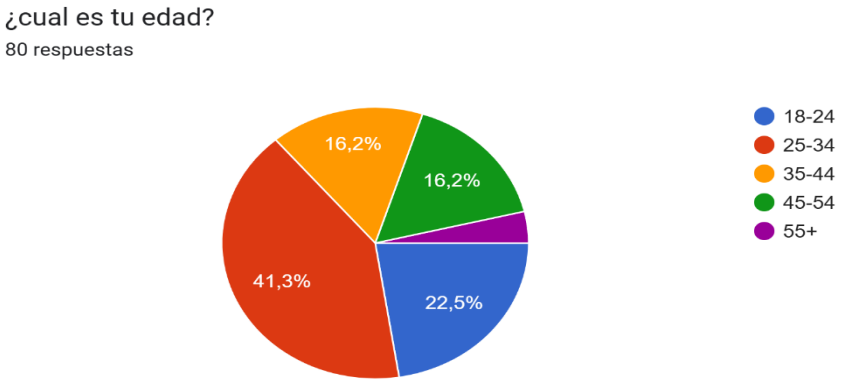
8.2.2 Datos Demográficos

Figura 5

Edad de los Encuestados

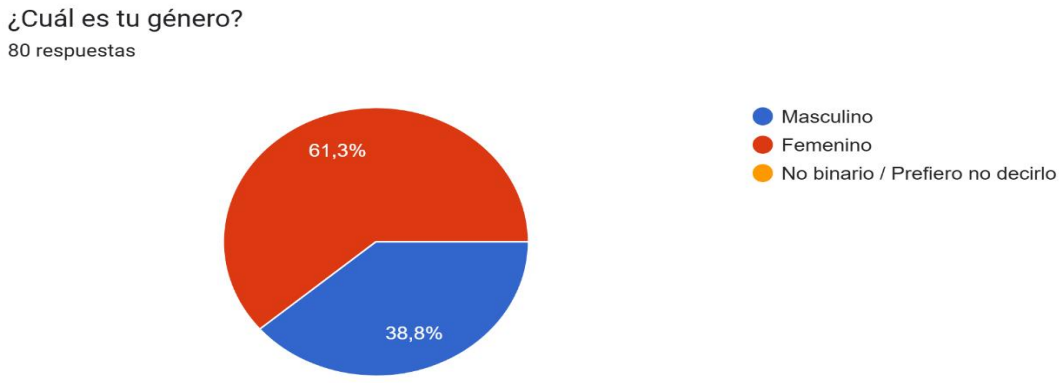
Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

El gráfico muestra que el 41,3 % de los encuestados esta entre los 25 y 34 años, seguido



por el 22,5 % entre los 18 y 24 años, el cual será la población dominante en esta encuesta y sus respuestas influyen de manera significativa, también se puede analizar que *Kwesx Yuce* tiene un gran nivel de influencia entre la población joven. Mientras tanto el 36,2 % de la población está entre los 35 y 55 años.

Figura 6

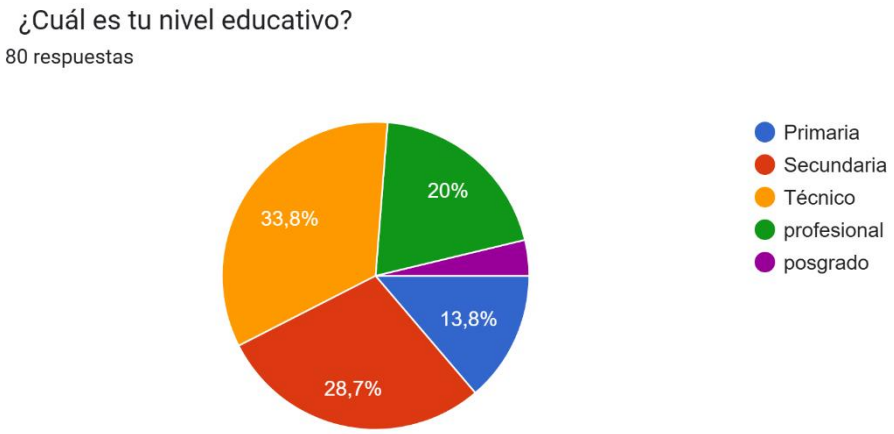


Genero de los Encuestados

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

El género femenino con el 61,3%, es quien más compra productos, esto incide mucho en que la marca vende productos de cuidado personal como el Shampoo segundo producto más vendido de acuerdo a la tabla 7 relación de ventas 2024 por productos y por niveles, nivel uno y dos. Sin embargo, el género masculino también influye en gran forma sobre la compra de estos productos, lo que obliga a la agroindustria a pensar en sacar líneas de productos para mujeres y para hombres.

Figura 7

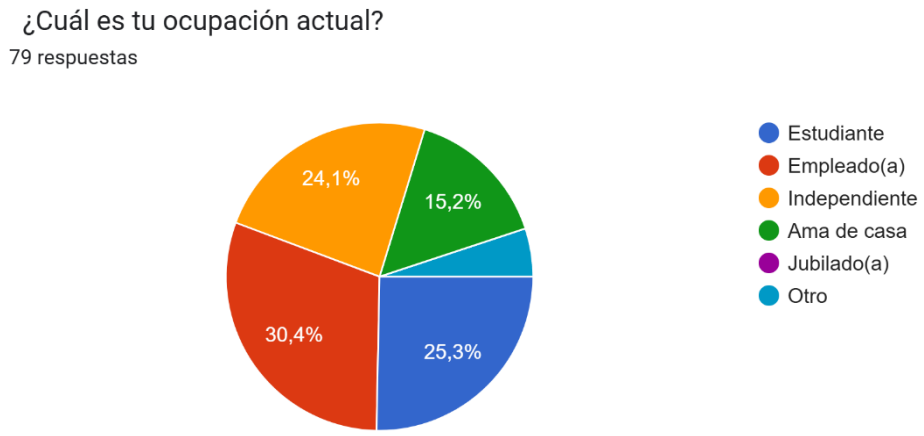


Nivel Educativo de los Encuestados

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

El nivel de estudio también es importante analizar para este emprendimiento ya que permite saber qué tipo de población adquiere los productos. El 33,8% que adquiere productos Kwesx Yuce es técnico, el 20% tiene una profesión y el 4,7% a hecho un posgrado, analizando que detrás de la compra se liga un nivel de conocimiento ya experimentado. Seguidamente esta un nivel básico que también tiene conocimientos sobre la importancia de los productos naturales y se puede asociar a un conocimiento cultural y educativo.

Figura 8



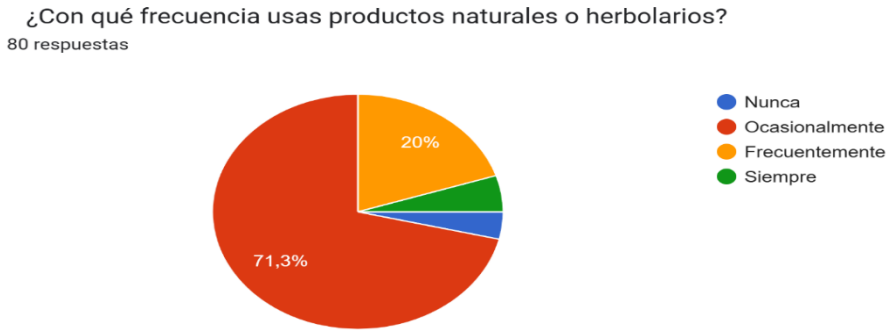
Ocupación Actual de los encuestados

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

El gráfico muestra el poder de adquisición del mercado penetrado y denota un mercado objetivo, en este caso las personas que tienen un empleo son el 30,4%, mientras que el 24,1 % son independientes, esto puede ayudar a que las estrategias de marketing se enfoquen en esta población. También hay una población especial que son los estudiantes y las amas de casa que sería un mercado aliado para experimentar el canal 4 detallados en la figura 3 “distribución de canales” y en la tabla “canales de distribución de la agroindustria *Kwesx Yu’Çe”* donde esta población puede prestar sus servicios de comisionista, ya que, al haber utilizado los productos, sabe de sus propiedades desenvolviéndose con su experiencia ante otros futuros clientes (AVON, 2024).

8.2.3 Estilo de Vida y Salud.

Figura 9



Frecuencia de compra.

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

El consumo de los productos herbolarios dentro de los encuestados es ocasional, y es necesario observar que la pregunta puede ser confusa entre la compra y el uso diario, es decir que por ejemplo la agroindustria solo vende Shampoo en presentación de 500 cc, más grande que los tradicionales, esto infiere a que la compra sea ocasional, pero el uso es diario, otro ejemplo pueden ser las pomadas, donde el uso de estas es ocasional cuando se presentan problemas articulares, de piel u otros síntomas. Sin embargo, suponiendo que no hay confusión, es necesario emplear estrategias de marketing basadas en consumo diario, que mejore la adquisición del cliente, cambiando la presentación de los productos por sachet de Shampoo, cremas humectantes en sachet, acondicionadores en espray etc. (Sismode , 2025).

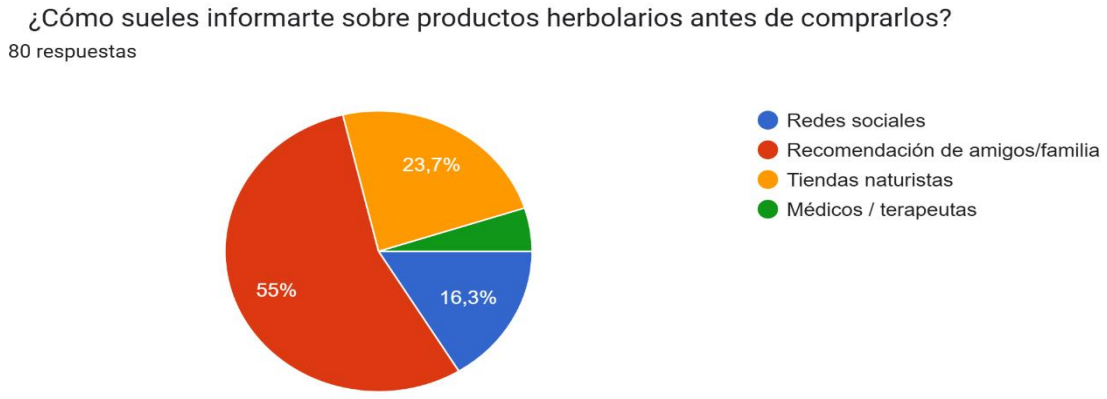
Figura 10

Relevancia de los Productos Naturales en los encuestados

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

La diferenciación del mercado de Kwesx Yuce se basa en que los productos son libres de químicos, y debe relacionarse con la opinión del público, el cual manifiesta en un 97,5% que para ellos es importante que un producto sea libre de químicos. Por ello Kwesx Yuce debe seguir trabajando en productos diferenciados que cumplan con estándares de calidad certificados por entidades que tengan trayectoria en este tipo de productos.

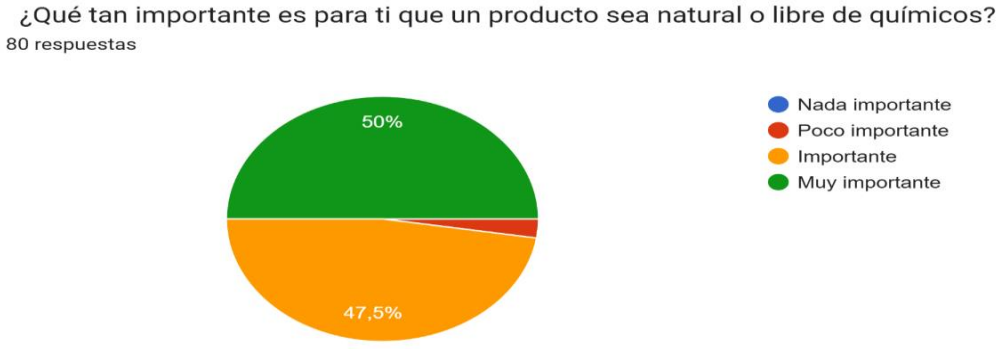
Figura 11



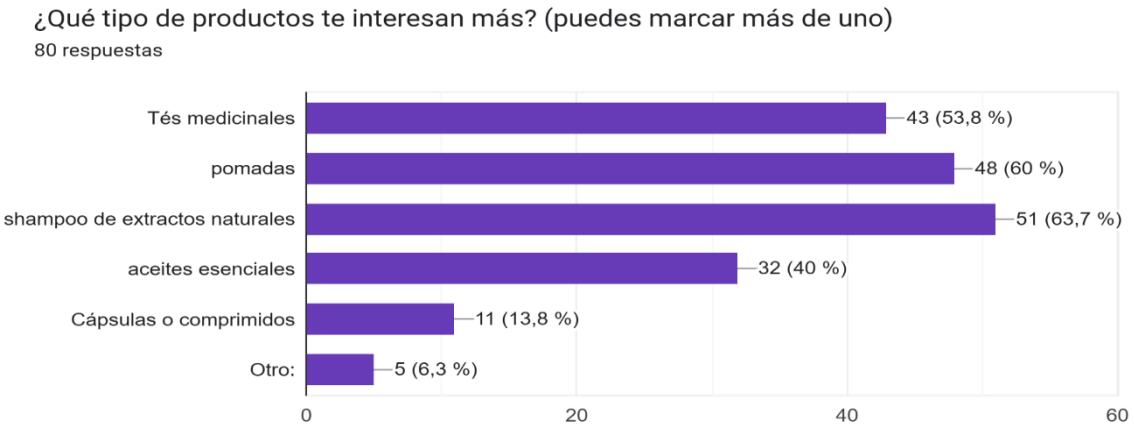
Canales de información de los encuestados

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

Es importante conocer los medios de difusión por los cuales se dan a conocer los productos naturales. En esta gráfica se muestra que el 55% se informa por recomendación de amigo y familia, de acuerdo con (Pertierra, 2007), Los productos herbolarios tienden a ser



conocidos más por el "voz a voz" (conversación personal y directa) debido a la naturaleza de la herbolaria y su conexión con la tradición y el conocimiento transmitido de generación en generación, teniendo como importancia el contacto personal, la confianza y el intercambio directo de experiencias. Por otro lado, las tiendas naturistas y médicos terapéuticos son un mercado cualificado el cual formula desde el conocimiento, y genera confianza a los clientes para consumir el producto. Finalmente, las redes sociales no tienen gran influencia como canal de difusión, en una época donde la tecnología marca significativamente los mercados, siendo una vía de comunicación rápida y económica, por lo tanto, Kwesx Yuce debe enfocarse en realizar



campañas publicitarias por medio de redes sociales, de acuerdo con estudios de marketing como el de, Álvarez et al., (2021), las redes sociales ayudan a crecer las empresas cundo se presenten problemas sanitarios de alto alcance.

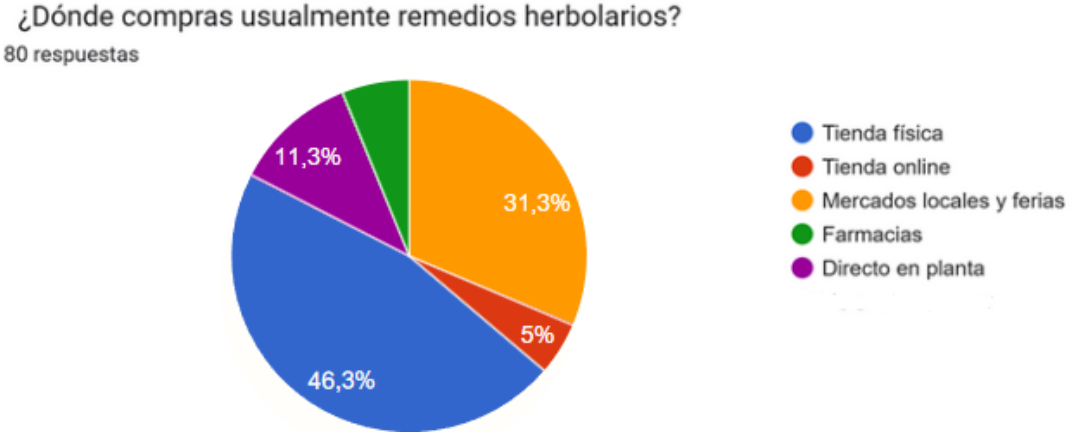
Figura 12

Nivel de Interés de los encuestados por las líneas de productos.

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

Esta pregunta, perfila a la agroindustria para fortalecer la cadena productiva y comercial del Shampoo, ya que tiene un porcentaje alto en la compra de este producto, también abre un campo de investigación para futuros estudios de caso que especializados en este producto. Por

otro lado, aunque la agroindustria no vende tes medicinales, si puede desarrollar este producto y ampliar su portafolio. También es necesario evolucionar con productos como las pomadas que pasen de ser un simple ungüento de extractos y manteca vegetal, a productos cosméticos y farmacéuticos sofisticados con mezclas de plantas, aceites esenciales, y hiervas, dando lugar a productos terminados como tónicos, bálsamos, cremas, geles, pastas y ungüentos para la piel;



(Lopez et al., (2015).

8.2.4 Comportamientos de Compra

Figura 13

Puntos de Compra de los Encuestados

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

El 46,3% de los encuestados responden que compra productos herbolarios en tienda física, esto concuerda con la pregunta "¿Cómo suele informarte sobre productos herbolarios antes de comprarlos?" donde el 55% respondió que, por recomendaciones de amigos o familiares, entonces por lo general preguntan el punto donde lo adquirieron, por esta razón Kwesx Yuce debe seguir fortaleciendo la venta a minoristas y educarlos con información sobre la importancia de productos naturales, sus usos y beneficios, también sirven materiales didácticos como folletos y portafolios. Seguidamente esta la participación en ferias y mercados locales con el 31, 3% es decir que cuando las personas participan de estos eventos, buscan estos productos en

particular, se sugiere a Kwesx Yuce diseñar un stand llamativo, que puede llevar a todos los eventos, y así dejar un recuerdo memorable par los visitantes.

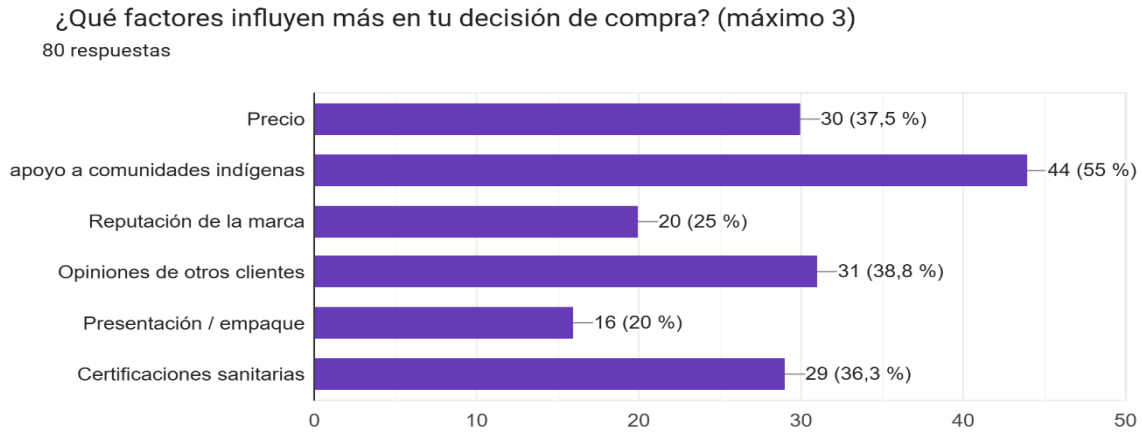


Figura 14

Factores que Influyen en la Decisión de Compra.

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia).

Aunque el elemento de presentación y empaque con un 20% es un factor que no influye en la compra de los productos, si es importante que el etiquetado y branding de la marca plasme el valor cultural y artesanal, colocando figuras, símbolos, textos, o imágenes que representen el contexto del pueblo nasa de donde es *Kwesx Yuce* pues el 55% de las personas que compran, lo hacen para apoyar las economías propias. También es necesario que, en la participación de las ferias y eventos, se vivencien experiencias que satisfagan al público, por ejemplo, un lavado de cabellos con Shampoo *Kwesx Yuce*, un masaje de pies y manos con las pomadas, etc. Esto refleja el acercamiento tangible a los clientes y dará su opinión a otras personas (38,8%). (Gómez y Bonilla, 2018). Finalmente, el precio debe ser asequible, ya que son mercados locales, esto no significa que *Kwesx Yuce* deba quedarse en mercados locales, sin embargo, si es un paso para

que sus productos puedan adquirir certificaciones sanitarias y llegar a mercados más especializados.

Tabla 9

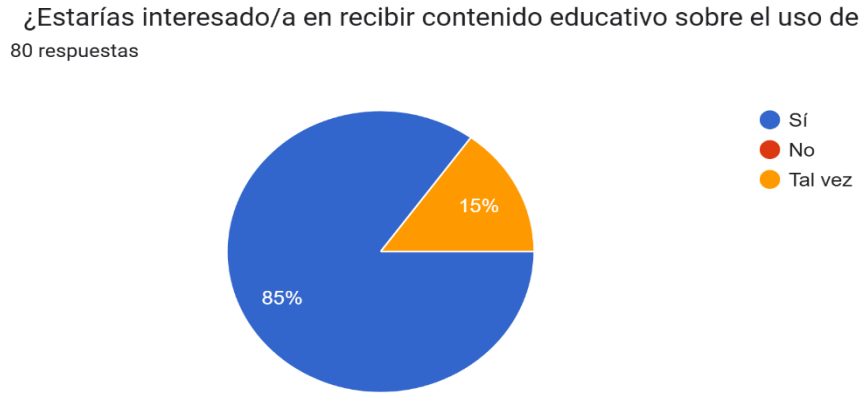
Marcas que Conocen o Han Usado los Encuestados

Marcas Indígenas	Otras Marcas
Kwesx Yucé	Herabalife
Yu Cenxi	Bio- Botánica
Casa Hierba Buena Totoro	Arkopharma
	Dabur
	Hanyeluz
	Ritual Botánico
	Natural Sant

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia).

Se analizó la información de Google formularios, y se tabuló para comprenderla. Aquí se pudo analizar que el mercado conoce o ha utilizado siete marcas de productos naturales que no tienen relación con las comunidades indígenas, y solo tres marcas son de comunidades indígenas, esto puede ser porque las iniciativas, aun se están dando a conocer con el desarrollo de los productos y en cambio otras empresas ya tienen un gran recorrido comercial.

Figura 15



Interés Educativo sobre el uso de plantas medicinales

Nota. Tomado de Google formularios (elaboración propia)

La importancia de la pregunta, radica en saber la disponibilidad de los clientes por aprender sobre lo que consumen, en este caso el 85% de los encuestados manifiesta que está interesado en recibir contenido educativo sobre el uso de las plantas medicinales, mientras que el 15% dice que talvez está interesado. La tarea de *Kwesx Yuce* está en saber llegar con la información adecuada en los tiempos que posiblemente disponga el cliente, a través de las redes sociales como Facebook, Instagram, correo electrónico, tiktok, plataformas que permiten visualizar contenidos rápidos a través videos cortos, infografías, textos, etc.

8.2.5 Comentarios Adicionales

Finalmente se concluye la encuesta con esta pregunta abierta, con el fin de conocer opiniones espontaneas de los encuestado, donde se hallaron sugerencias, recomendaciones, y aportes. A continuación, se citan las más importantes.

Pregunta: ¿Hay algo más que quisieras compartir sobre tus hábitos o preferencias con respecto a productos naturales/herbolarios?

Respuestas

Patricia Salazar "*Me gustaría que preparen un acondicionador natural"*

Fabian Campo "*Sí, es muy importante utilizar los productos naturales siempre que sea posible ya que nos ayuda con el cuidado personal".*

Labedi Soel Guegue Rivera *"Prevención de enfermedades y una vida saludable sin consumir tanto químico tanto en farmaceuta como alimentos".*

Harold Alexander Arias Medina "*Implementar con frecuencia productos naturales que nos ayuden a fortalecer la flora intestinal a tener fortalecidos los huesos nuestra circulación en la sangre para que así todos y todas podamos disfrutar de nuestra vejez al 100% ya que queda. Demostrado en estadísticas elaboradas por el ministerio de salud que de cada 10 personas en*

edad adulta 4 presentan descalificación en los huesos sufren de problemas en la sangre en fin muchos problemas que se pueden evitar a temprana edad y evitar tantos inconvenientes a futuro promover más el consumo de productos naturales".

María Benilda Tunubalá Campo *"Es muy importante seguir fortaleciendo y apoyando las iniciativas propias, puesto que los productos que se elaboran son a base de plantas medicinales teniendo en cuenta los conocimientos y sabidurías de nuestros mayores, de tal manera es una forma de seguir conservando los saberes propios".*

Ingrid Julieth Ramírez Almendra*: "Para el cuidado corporal también me gusta utilizar cremas suaves con aroma no exagerado, sino que sea un aroma suave para mantener mi piel hidratada".*

Elian Rivera*: "La elaboración de pastas medicinales, con un prototipo eficiente para la salud, en cuestión de pastas me refiero como ejemplos el acetaminofén, Advil.... Pero que sea en plantas medicinales*

Sobre las respuestas más relevantes, se puede observar que los clientes sugieren ampliar el portafolio de servicios, con productos innovadores, como cremas, acondicionadores, pastas, etc. Permitiéndole a la agroindustria un amplio abanico para el desarrollo de productos naturales. También hacen aportes positivos sobre el uso de productos naturales, sus beneficios para la salud y la prolongación de la vejez.

8.2.6 Reseña del Perfil Buyer Persona

La caracterización del buyer persona de la agroindustria *Kwesx Yu´Çe*, dedicada a la producción y comercialización de productos herbolarios en el resguardo indígena de Yaquivá, se realizó mediante una encuesta aplicada a 80 clientes. El objetivo fue comprender los comportamientos, valores y percepciones de los consumidores para orientar estrategias

sostenibles de marketing y desarrollo de productos. La encuesta, aplicada a través de medios digitales, abordó cuatro ítems: datos demográficos, estilo de vida y salud, comportamientos de compra y comentarios adicionales, integrando un enfoque mixto de análisis cuantitativo y cualitativo.

Datos Demográficos: El perfil del cliente de *Kwesx Yu´Çe* se caracteriza por ser joven, principalmente entre los 25 y 34 años (41,3%), seguido por el grupo de 18 a 24 años (22,5%), con predominio del género femenino (61,3%). Este segmento demuestra una fuerte conexión con los valores de bienestar, autocuidado y consumo responsable, coherentes con el ODS 3 (Salud y Bienestar).

El nivel educativo medio-alto (técnicos y profesionales) refleja consumidores informados y conscientes de la procedencia natural de los productos. A su vez, la presencia de personas empleadas e independientes (54,5% en total) representa una base que contribuye al ODS 8 (Trabajo Decente y Crecimiento Económico), promoviendo la economía local y la generación de ingresos dentro del territorio.

En este sentido, los datos demográficos permiten a *Kwesx Yu´Çe* comprender mejor a su público meta para diseñar estrategias diferenciadas por género y edad, vinculando identidad cultural con consumo sostenible.

Estilo de Vida y Salud: Los consumidores muestran un uso habitual de productos naturales, aunque la frecuencia de compra es ocasional debido a las presentaciones disponibles. Esto abre oportunidades para innovar en empaques sostenibles y accesibles, fortaleciendo la relación entre consumo responsable y bienestar personal (ODS 3).

El 97,5% de los encuestados valora que los productos sean libres de químicos, lo que reafirma la confianza en las prácticas herbolarias tradicionales del pueblo Nasa. Además, el

predominio del voz a voz (55%) como canal de difusión evidencia una comunicación basada en la confianza comunitaria y el respeto por los saberes ancestrales, en armonía con el ODS 15 (Vida de Ecosistemas Terrestres), ya que promueve el uso sostenible de recursos naturales y la conservación de la biodiversidad.

Por tanto, este perfil revela una comunidad que busca cuidar su salud sin afectar el entorno, lo que posiciona a Kwesx Yu´Çe como una empresa coherente con los principios de sostenibilidad ambiental y bienestar colectivo.

Comportamientos de Compra: El 46,3% de los consumidores adquiere los productos en tiendas físicas, mientras que el 31,3% lo hace en ferias locales. Estos espacios representan puntos de contacto donde se fortalecen las relaciones humanas, la identidad territorial y la economía circular. El principal motivo de compra es el apoyo a las economías propias (55%), lo que conecta directamente con el ODS 8, al promover la producción local y el comercio justo.

Asimismo, los consumidores valoran experiencias sensoriales y educativas (como demostraciones o talleres), que fortalecen el sentido de pertenencia y la confianza en el producto. Estas prácticas no solo incentivan el consumo consciente, sino que también consolidan el compromiso de la empresa con la educación ambiental y la preservación de ecosistemas (ODS 15), destacando la importancia de materiales biodegradables y procesos ecológicos en la presentación y empaque.

Comentarios Adicionales: Las opiniones espontáneas de los clientes destacan la necesidad de ampliar el portafolio hacia nuevos productos como acondicionadores, cremas naturales y pastas medicinales, reafirmando su interés por alternativas naturales y sostenibles. Además, el 85% expresó interés en recibir contenido educativo sobre el uso de plantas

medicinales, lo que impulsa a la agroindustria a fortalecer su rol formativo en salud preventiva y bienestar, aportando al ODS 3.

Las recomendaciones también resaltan el valor cultural de la marca, la transmisión del conocimiento ancestral y la conservación de las especies vegetales nativas, en concordancia con el ODS 15. Así, el buyer persona no solo representa un consumidor, sino un aliado del territorio y la sostenibilidad, que valora el equilibrio entre la salud, la economía local y la protección ambiental.

8.2.7 Cliente Ideal

El cliente ideal de Kwesx Yu´Çe es una persona joven-adulta, entre los 25 y 35 años, con nivel educativo técnico o profesional, que reside en el territorio del resguardo indígena de Yaquivá o sus alrededores. Se caracteriza por mantener una vida activa y saludable, con un alto nivel de conciencia ambiental y social.

Este cliente valora profundamente los productos naturales y libres de químicos, pues asocia su consumo con el bienestar físico y emocional (ODS 3) y con el respeto a la Madre Tierra (ODS 15). Tiende a preferir marcas locales que respetan la naturaleza, promueven la economía comunitaria y conservan los saberes ancestrales.

En su comportamiento de compra, se informa principalmente a través del voz a voz, confiando en la experiencia de familiares y amigos, y adquiere los productos en tiendas físicas o ferias locales, donde puede interactuar directamente con los productores. Busca transparencia, autenticidad y conexión cultural en las marcas que elige.

Su principal motivación de compra es apoyar las economías propias del territorio (ODS 8), al tiempo que cuida su salud y la de su familia. Se siente atraído por productos que combinen

tradición, eficacia y sostenibilidad, como los shampoos y pomadas naturales, y muestra disposición a aprender más sobre el uso de plantas medicinales.

Finalmente, el cliente ideal de Kwesx Yu´Çe es un consumidor consciente, que no solo compra un producto, sino que elige un propósito: contribuir al bienestar personal, al fortalecimiento económico de su comunidad y a la protección de los ecosistemas locales.

8.2.8 Síntesis

El capítulo 2 del estudio de caso de la agroindustria Kwesx Yu´Çe presenta la caracterización del perfil del comprador ideal (buyer persona), como resultado de una encuesta aplicada a los 80 clientes registrados. La estructura metodológica se basó en cuatro dimensiones: datos demográficos, estilo de vida y salud, comportamiento de compra y comentarios adicionales, combinando análisis cuantitativo y cualitativo para obtener una visión integral del consumidor. Los resultados revelan un mercado dominado por una población joven y adulta, principalmente femenina y con formación técnica o profesional, que manifiesta una alta preferencia por productos naturales y sostenibles. Este perfil confirma la relevancia del enfoque herbolario de la empresa, fundamentado en el uso de plantas medicinales y saberes ancestrales del pueblo Nasa.

En la dimensión de estilo de vida y salud, se evidencia un fuerte compromiso con el autocuidado y la prevención mediante alternativas naturales, lo cual reafirma el aporte de Kwesx Yu´Çe al ODS 3 (Salud y bienestar). Los encuestados valoran la pureza, autenticidad y ausencia de químicos, destacando el Shampoo y el Jabón antibacterial como los productos más representativos.

El análisis del comportamiento de compra muestra que la mayoría de los consumidores adquieren los productos en ferias, tiendas locales o directamente con los productores, motivados por la confianza y el apoyo a las economías propias. Esto fortalece la relación con el ODS 8 (Trabajo decente y crecimiento económico), al promover la comercialización local, el empleo digno y la producción comunitaria.

Por otro lado, los comentarios abiertos reflejan una comunidad participativa y comprometida con la innovación. Los clientes sugieren el desarrollo de nuevos productos como acondicionadores, cremas o pastas naturales, lo que demuestra la oportunidad de ampliar el portafolio y diversificar la oferta de acuerdo con las necesidades del territorio. Finalmente, la conciencia ambiental del público reafirma la contribución al ODS 15 (Vida de ecosistemas terrestres), dado que los consumidores valoran los procesos sostenibles, el uso de envases ecológicos y la preservación de la biodiversidad.

En conclusión, el capítulo 2 permite definir un buyer persona sostenible y culturalmente consciente, cuya caracterización servirá como base para el diseño de las estrategias del marketing mix en el capítulo siguiente, asegurando que las acciones comerciales estén alineadas con los valores ambientales, sociales y culturales de *Kwesx Yu´Çe*.

8.3 Capítulo 3. Diseño de Estrategias de Marketing Mix Sostenible Para la Agroindustria Kwesx Yuce.

El presente capítulo tiene como propósito diseñar estrategias de marketing mix que fortalezcan la presencia de la agroindustria *Kwesx Yu´Çe* en el mercado local y regional, articulando las dimensiones comerciales con los principios de sostenibilidad, identidad cultural y economía solidaria.

El modelo de las 4P del marketing (Producto, Precio, Plaza y Promoción) se adapta aquí bajo un enfoque sostenible, en coherencia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible: 3, Salud y bienestar; 8, Trabajo decente y crecimiento económico; y 15, vida de ecosistemas terrestres, que orientan el quehacer institucional de la empresa. Estas estrategias buscan aumentar la competitividad administrativa, dirigidas a la protección del territorio, el empleo digno y el bienestar de las comunidades indígenas del resguardo de Yaquivá y sus alrededores.

8.3.1 Estrategias relacionadas con Productos

Certificación de calidad e inocuidad (ODS 3): Implementar la normatividad del INVIMA, específicamente la resolución 2206 del 2021 que establece las buenas prácticas de manufactura para productos cosméticos y medicinales. Por otro lado, aprovechar las alianzas con el programa de salud SISPI (sistema indígena de salud propia e intercultural) del CRIC para obtener una certificación de productos naturales.

Ecodiseño de envases (ODS 15): Sustituir envases de plástico genérico por materiales biodegradables, reciclados o retornables. Incorporar envases transparentes y personalizados con menos plástico, que destaquen el contenido natural y reduzcan el impacto ambiental.

Definición de sub-líneas con identidad (ODS 8 y 15): Crear sub-líneas con nombres propios traducidos al español por ejemplo: “Línea Pachamama”, “Línea Wëtx Fxizen”, “Línea

Dxkhas SxhaSxha" "Línea Kwesx Yu´çe" que significa: 'cura natural, cuidado natural, cabello fuerte y nuestros remedios') (Jorge, 2025), que refuercen la identidad cultural y ancestral de la marca, pero además que muestren un orden, para controlar y dirigir cada línea de acuerdo a las necesidades del mercado. En la tabla 10 se organizan y definen las posibles las sub líneas, tratamientos, y los productos a elaborar.

Tabla 10.

Posibles Sub líneas de Productos Kwesx Yu´Çe

LINEAS	TRATAMIENTO	PRODUCTOS
Terapéutica Pachamama	artritis, dolores musculares, inflamaciones	tónicos, pomadas, bálsamos, cremas hidratantes.
Dermatológica Wëtx Fxizen	acné, resequedad, cicatrizantes	exfoliantes, jabón, pastas para mascarillas, pomadas.
Capilar Dxkhas SxhaSxha	fortalecimiento de cabello, anticaspa	Shampoo con extractos naturales.
Détox Kwesx Yu´çe	desintoxicación interna.	purgantes, tónicos digestivos

Nota. La elaboración de la tabla se realizo de acuerdo a los productos que realiza la agroindustria, los cuales no están organizados, perdiendo el potencial de ampliar su portafolio.

Fuente: (elaboración propia).

Educación al consumidor (ODS 3 y 15): Incluir en las etiquetas, portafolios folletos, o redes sociales, información sobre los beneficios medicinales de las plantas, su origen sostenible y cómo su consumo responsable contribuye a conservar los ecosistemas.

8.3.2 Estrategias de Plaza (Distribución y Puntos de Venta).

Canal de distribución comisionista comunitaria (ODS 8): Incluir jóvenes y mujeres que están estudiando o trabajando en otras ciudades, como comisionistas o distribuidores locales aliados, capacitándolos en ventas y sostenibilidad. Esto genera empleo digno y equitativo, con apropiación cultural.

Alianzas con tiendas verdes y ferias de salud (ODS 3 y 15): Posicionar los productos en espacios coherentes con su filosofía: tiendas naturales en Inzá y otros municipios cercanos, Eventos organizados por entidades de salud indígena como trueques e intercambio de saberes.

Comercio digital sostenible (ODS 8): Crear una tienda virtual o catálogo digital con historias de cada producto (storytelling cultural). Puede implementarse con bajo costo y conectarse a redes sociales a través de un código QR. Establecer presencia en plataformas digitales como Facebook, Tiktok, e Instagram, para promocionar y vender productos, aprovechando la creciente confianza de los consumidores en las compras en línea y las recomendaciones de influencer que brinden contenido coherente con productos medicinales y cosméticos.

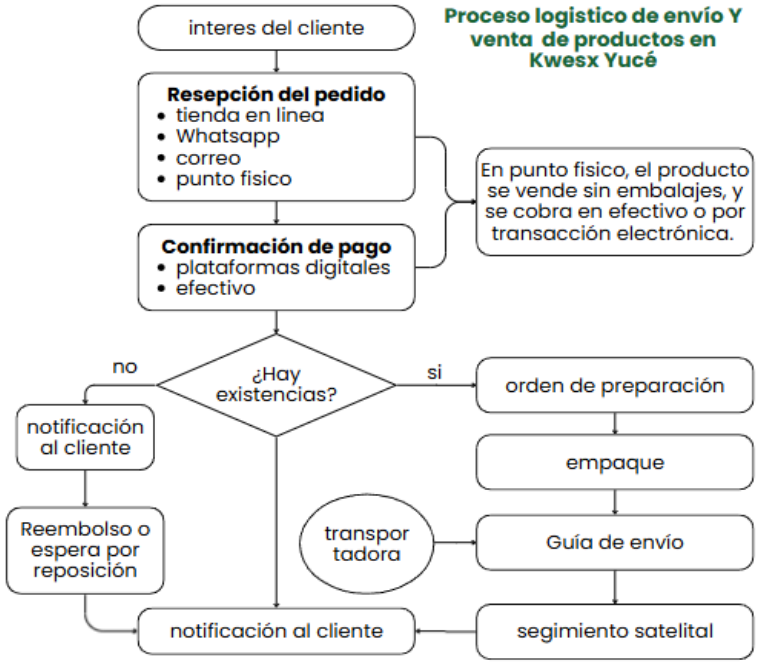
Sistema de retorno de envases (ODS 15): La agroindustria ha implementado descuentos o incentivos a clientes de la comunidad que devuelvan frascos o botellas, promoviendo la economía circular, este tipo de prácticas se pueden seguir implementando a través de protocolos de bioseguridad e inocuidad.

Logística y transporte (ODS 8): El diagrama de flujo en la figura 16, representa el posible proceso logístico de envío de productos en *Kwesx Yucé*, para mejorar la eficiencia de trabajo administrativo. El proceso comienza desde la recepción del pedido por parte del cliente a través de la tienda en línea o canales de atención como WhatsApp, o correo electrónico. Una vez confirmado el pago, el sistema verifica la disponibilidad del producto en el inventario. Si hay existencias, se genera una orden de preparación en el área de empaquetado, donde se embalan los productos herbolarios siguiendo protocolos de higiene y conservación. Luego, se imprime la guía de envío y se coordina la recolección con la empresa de paquetería, en este caso se deben hacer alianzas con Inter rapidísimo, o Servientrega, que operan en el municipio de Inzá. Finalmente, se

notifica al cliente con un número de seguimiento y se monitorea la entrega hasta su confirmación. En caso de falta de inventario, el proceso deriva en la notificación al cliente y la opción de reembolso o espera por reposición.

Figura 16

Diagrama de Flujo par logística y Transporte



Nota. Fuente: elaboración propia.

8.3.3 Precio

Estructura de precios sostenible (ODS 8):

Una estrategia de precios sostenible para *Kwesx Yu´Çe*, debe considerar factores específicos del sector, el valor percibido por el cliente, y el posicionamiento que se busca en el mercado, el precio es la única variable del marketing Mix que genera ingresos para la empresa, el resto de variables generan gastos o inversiones (Kotler & Armstrong, 2013). Alinear precios con

los costos reales y actualizados, con un margen que permita reinvertir en procesos sostenibles y en el bienestar de los trabajadores, permitirá generar precios comparativos, con valor agregado.

Descuentos por impacto positivo (ODS 3): Ofrecer precios preferenciales a instituciones que promuevan productos naturales para el bienestar comunitario.

Sellos de "precio justo" (ODS 8 y 15):

Realizar trabajos de reforestación de plantas nativas en las fincas que suministran las plantas medicinales y comunicar que el precio refleja el trabajo artesanal, el conocimiento ancestral y la protección del territorio, fortaleciendo la percepción de valor, a través de un incentivo o mejora de precios de materias primas para los proveedores.

8.3.4 Estrategias de Promoción y Comunicación

Campañas de Salud y Bienestar Natural (ODS 3 y 15): Difundir folletos, digitales, infografías, entre otros, sobre el cuidado de la salud y la naturaleza, publicaciones informativas sobre las propiedades de las plantas que utiliza *Kwesx Yu´Çe* a través de redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram. Realizar programas de radio aprovechando las emisoras comunitarias como "Tierradentro estéreo" donde se haga un conversatorio con mayoras y sabedores ancestrales, hablando de los usos y beneficios de las plantas medicinales. Realizar folletos informativos con temas fundamentales sobre el cuidado de la salud y la naturaleza, para difundirlos en ferias locales o por medio de correo electrónico.

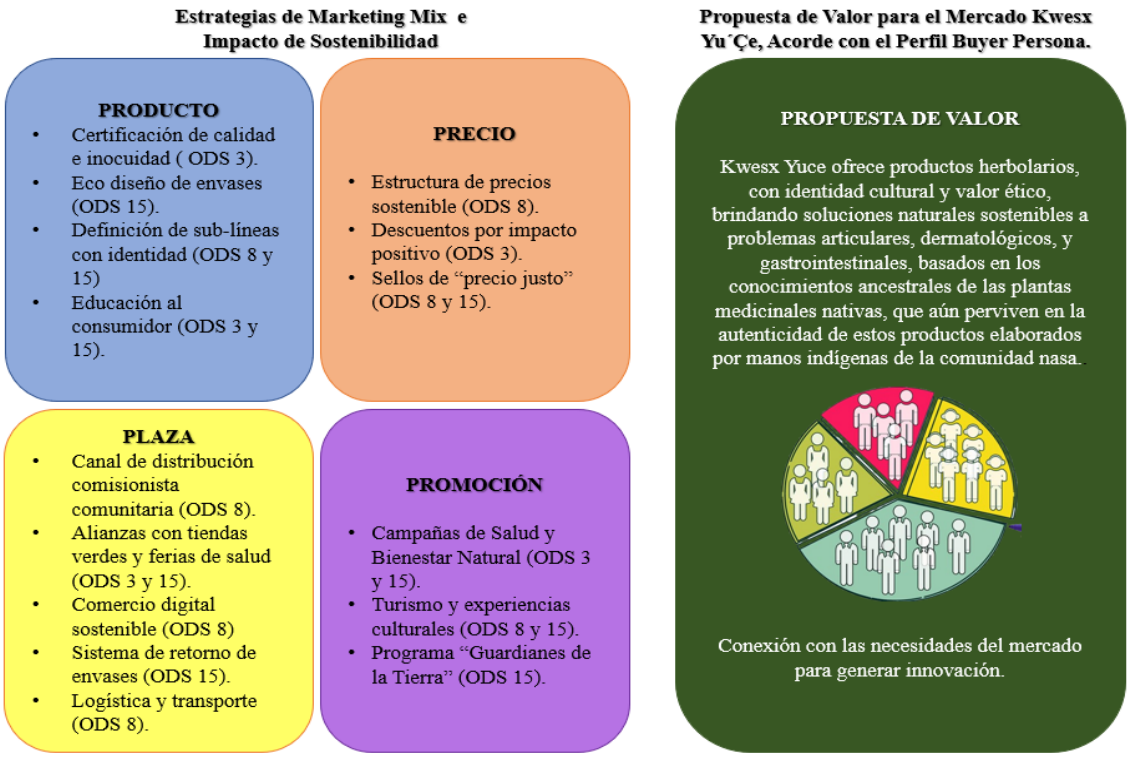
Turismo y experiencias culturales (ODS 8 y 15): Desarrollar experiencias vivenciales, por ejemplo: ("rutas de la medicina natural") donde se integra la visita a mayores y sabedores ancestrales, con charlas educativas, visita a estructuras monolíticas, como la "piedra del sapo" "la piedra del cacique", entre otros sitios de poder que promuevan el turismo responsable y generen ingresos locales.

Programa "Guardianes de la Tierra" (ODS 15): Implementar actividades de reforestación o conservación de plantas medicinales a través del fortalecimiento de un vivero, que articula la agroindustria con el colegio Jiisa Fxiw, vinculando a consumidores, escuelas y aliados institucionales.

Por último, la figura 16 muestra un canvas visual que organiza de manera integral las actividades del marketing mix sostenible, permitiendo estructurar una propuesta de valor coherente con las necesidades del mercado. Este recurso sintetiza y articula los conceptos desarrollados a lo largo del estudio de caso, facilitando su comprensión y aplicación estratégica.

Figura 16

Canvas de Marketing Mix Sostenible como Propuesta de Valor



Nota. Fuente: elaboración propia

8.3.5 Síntesis

Los principales resultados del marketing Mix sostenible se basan en la definición de un portafolio que incluye líneas de productos terapéuticos, dermatológicos, capilares y détox, (Tabla 10), destacando la calidad, el respeto por la medicina tradicional y el uso de ingredientes orgánicos y sostenibles. De acuerdo con Cereza, (2024), la definición de un portafolio de productos que atiendan necesidades completas, existe la posibilidad que los clientes se casen con la marca, en este estudio de caso, se muestra que Damet ofrece una tisana usada para los malestares de inflamación, depresión y espasmos, pero además ofrece un subproducto tópico de extractos naturales para realizar masajes en las zonas afectadas, por lo anterior, *Kwesx Yuce* debe ofrecer combos de productos para que sus clientes no necesiten buscar complementos en otras marcas.

Por otro lado, *Kwesx Yuce* a debe adoptar una estrategia de precios competitivos, alineada con los costos reales y actualizado con valor agregado comparativo de lo natural y ancestral, que reflejen la calidad, el proceso artesanal y el origen comunitario, permitiendo el acceso tanto a mercados locales como a consumidores de otras regiones conscientes del valor cultural y medicinal de los productos. La distribución no pierde su esencia comunitaria desde los pilares de la unidad indígena, donde la asociación Juan Tama, está comprometida a seguir fomentando este emprendimiento

Finalmente, la estrategia promocional se debe enfocar en la educación del consumidor sobre los beneficios de la herbolaria tradicional, utilizando redes sociales, talleres, demostraciones en ferias y alianzas con organizaciones, la institución educativa y comunidades indígenas, para resaltar la identidad cultural. La marca se debe posicionar como un puente entre la sabiduría ancestral y el bienestar moderno.

9 Conclusiones

En este trabajo se diseñó una estrategia de Marketing Mix sostenible para fortalecer la comercialización de los productos elaborados por la agroindustria comunitaria *Kwesx Yu'Çe* en el territorio indígena de Yaquivá.

El estudio de caso permitió identificar que su crecimiento y sostenibilidad dependen de la articulación entre el aprovechamiento responsable de la medicina ancestral, el fortalecimiento administrativo y la inserción estratégica en mercados locales y regionales. El análisis del contexto interno evidenció oportunidades significativas para consolidar procesos organizativos, mejorar la planeación y formalizar aspectos clave como la certificación de productos, la gestión documental y la estructuración del portafolio. Estos elementos representan la base para que la agroindustria avance hacia un modelo de gestión eficiente, sólido y alineado con los principios culturales del resguardo indígena de Yaquivá.

Asimismo, la caracterización del consumidor permitió comprender las motivaciones, expectativas y patrones de compra del público objetivo, destacando un fuerte interés por productos naturales confiables, con identidad cultural y beneficios comprobables. El buyer persona construido refleja un consumidor que valora la calidad, la transparencia y el respaldo ancestral, lo que confirma la importancia de fortalecer la narrativa de origen y la propuesta de valor basada en el conocimiento tradicional. Estos hallazgos también reafirman que la educación del consumidor es esencial para diferenciar la marca y posicionarla frente a competidores que ofrecen productos similares, pero sin la legitimidad cultural que distingue a Kwesx Yu´Çe.

A partir de este diagnóstico, la formulación del marketing mix sostenible permitió integrar estrategias claras para potenciar la competitividad de la empresa desde un enfoque ambiental, social y económico coherente con los Objetivos de Desarrollo Sostenible 3, 8 y 15. La

definición de sub-líneas de productos, la adopción de envases ecológicos, la estructuración de precios basados en valor y la diversificación de canales de distribución se consolidan como estrategias clave para ampliar el mercado, generar empleo digno y posicionar la marca en escenarios donde el cuidado de la salud y la conservación del territorio sean prioritarios. De igual manera, las acciones de promoción centradas en la sabiduría ancestral y el bienestar natural fortalecen el vínculo con las comunidades y permiten proyectar una imagen coherente, auténtica y diferenciada.

Lo más complejo del proceso fue el diseño y la elaboración de las estrategias de marketing mix sostenible, debido a que la agroindustria trabaja con varias líneas de productos y cada una de ellas debe integrarse de manera coherente con la propuesta general. No obstante, la articulación entre los objetivos específicos, el marco conceptual y la metodología facilitó el análisis y organización de la información recolectada. En este caso, los resultados de la encuesta fueron fundamentales para construir unas estrategias de marketing mix sostenible, alineadas las necesidades del mercado actual.

Finalmente, el estudio demuestra que *Kwesx Yu´Çe* tiene un potencial significativo para consolidarse como un referente regional en productos medicinales y cosméticos de origen natural, siempre que mantenga la coherencia entre identidad cultural, sostenibilidad y calidad administrativa. La integración de saberes ancestrales con prácticas modernas de gestión y comercialización no solo garantiza la continuidad de la tradición herbolaria, sino que contribuye al desarrollo económico del territorio y al fortalecimiento de la autonomía comunitaria. En este sentido, la empresa se configura como un puente entre el conocimiento indígena y las demandas del mercado contemporáneo, demostrando que es posible construir modelos productivos respetuosos, sostenibles y culturalmente significativos.

10 Bibliografía

Acosta, A. (2017). *Canales de Distribución*. Fondo editorial Areandino. https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf

Alvarez, L., Daza, Y., & Vega, P. (octubre de 2021). *AREA ANDINA.* Obtenido de red ILUMNO: https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/448800cb-f87e-4bb9-97b1-829339442b95/content

Arteaga, C., & Herrera, P. (15 de noviembre de 2018). *Universidad Autonoma de Occidente.* Obtenido de facultad de cicencias economias y administrativas: https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/24ba079f-e12c-420c-b825-9be491ad0793/content

AVON. (2024). *Drew.* Obtenido de Caso Avon: El modelo de venta directa que pone a la mujer en el centro: https://blog.wearedrew.co/caso-de-estudio/caso-avon-el-modelo-de-venta-directa-que-pone-a-la-mujer-en-el-centro

Benítez, C. M. (junio de 2012). Evolución del concepto de competitividad. (I. industrial, Ed.) *Redalyc*, *3*(8), 75-82. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/2150/215025114007.pdf

cereza, N. (mayo de 2024). *universidad autonoma del estado de morelos.* Obtenido de Plan estratégico de comercialización del producto natural Damete: https://riaa.uaem.mx/handle/20.500.12055/4644

Donisa, D. (6 de agosto de 2024). *Academipedia.* Obtenido de Matriz de segmentación de mercado: https://academypedia.info/es/glossary/matriz-de-segmentacion-del-mercado/#:~:text=La%20matriz%20de%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es%20una%20herram

Garcia, E., Mopén, F., & Berttolini, G. (2019). Marco analítico de la gestión financiera en las pequeñas y medianas empresas: problemas y perspectivas de diagnóstico. *Ciencia Unemi, 12*(31), 131. doi:2528-7737

García, J. (2013). *RAE-IC.* Obtenido de Universidade de Santiago de Compostela: https://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/163/141

Gomez, C., & Bonilla, L. (2018). *Safe + calidad para cosmeticos.* Obtenido de recomendaciones para estudios de estabilidad de productos cosmeticos: https://www.unido.org/sites/default/files/files/2019-02/ONUDI_Gu%C3%ADa%20de%20Estabilidad_FINAL%20(003).pdf

Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. analisis y reflexión teorica. *INTEC, Instituto Tecnologico de santo domingo, 40*(2). doi:https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/1018

Guerrero, M. (8 de 6 de 2025). *Reasctev.* Obtenido de segmentación de precios, que es y como aplicarla: https://www.reactev.com/es/blog/segmentacion-precios#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20exactamente%20la%20segmentaci%C3%B3n,comercial%20m%C3%A1s%20inteligente%20y%20personalizada.

Hurtado, A. (2024). *El plan de maketing sostenible y las ventajas de su aplicación en las organizaciones.* Obtenido de UNAD: https://libros.unad.edu.co/index.php/selloeditorial/catalog/download/50/121/1161?inline=1#:~:text=El%20marketing%20sostenible%2C%20tiene%20la,recursos%20que%20pudieran%20precisar%20las

Ibarguen, Y., Rueda, L., & Caicedo, A. (10 de julio de 2020). Análisis de la estructura organizacional del consultorio innovadental a partir de la matriz DOFA. *Plotos, 9*, 9.

Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Adrian-Garcia-22/publication/344545788_Analisis_de_la_estructura_organizacional_del_consultorio_Innovadental_a_partir_de_la_matriz_DOFA/links/5f7f3408299bf1b53e164cc2/Analisis-de-la-estructura-organizacional-del-consul

Jorge, Y. (15 de 10 de 2025). Licenciada en pedagogía lenguiestcia. Universidad UAIIN. (A. Rivera, Entrevistador)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). marketing mix . En m. m. lab, *Fundamentos de marketing* (pág. 63). Mexico: Pearson Educación. Obtenido de https://altior-edunube.com/wp-content/uploads/2023/04/Lec-3-Mercadotecnia.pdf

Kotlr, P., & Armstrong, G. (2013). *Funfamentos de Marketing* (Vol. XI). (G. D. Chavéz, Ed.) Juárez, Mexico: Pearsen Educations, Inc. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Lopez, G., Ortonobez, R., & García, R. (2015). *Pequeñeces y rarezas.* Obtenido de https://fapap.es/files/639-1294-RUTA/FAPAP_4_2015_Unguentos_pomadas.pdf

Lopez, M. (25 de junio de 2024). La importancia de conocer el buyer persona de una empresa. El caso de mint&rose. *Grado en Marketing e Investigación de Mercados*. Universidad de Valladolid. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

Lopez, O. (10 de agosto de 2023).

Marola, B., Parrales, V., & Ledesma, G. (30 de 11 de 2019). El Buyer Persona como factor clave entre las tendencias en Gestión Empresarial. *Mundo de la Investigación y el conocimiento, III*(3). doi: https://doi.org/10.26820/recimundo/3.(3.Esp).noviembre.2019.659-681

Monferrer, D. (2013). *Rpositorio Universidad Jaume I*. doi:http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia74

Montero, L., Castellanos, G., & Ruiz, S. (30 de 6 de 2022). *scielo, economia y desarrollo.* Obtenido de Modelo de distribución minorista con un enfoque integrado de logística y: http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0252-85842023000100013&script=sci_arttext&tlng=pt

ONU. (2025). *Organización de las Naciones Unidas.* Obtenido de ONU: Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Globales

Pertierra, B. (2007). *LIBRO BLANCO.* Obtenido de de los herbolarios y las plantas medicinales.: https://www.fitoterapia.net/archivos/200701/260307libro-2.pdf?1

Philip, K., & Jhon, B. (2010). *slider player.* Obtenido de marketing turistico/tema 6, canales de distribución de productos turisticos: https://slideplayer.es/slide/106665/

Pitre, R., & Cardona, D. H. (27 de 12 de 2016). *Proyección del emprendimiento indígena como mecanismo de competitividad en el postconflicto colombiano.* doi:10.19053/20278306.v7.n2.2017.6068

REPUBLICA, L. (10 de Abril de 2023). La industria del cuidado personal y bienestar mueve alrededor de $30,4 billones al año. *LA REPUBLICA*, págs. https://www.larepublica.co/empresas/la-industria-del-cuidado-personal-y-bienestar-mueve-alrededor-de-30-4-billones-al-ano-3587084.

Robert, B., & Edelmira, L. (28 de abril de 2023). *ARQUEOLOGÍA MEXICANA.* Obtenido de relatos e historia en Mexico: https://arqueologiamexicana.mx/mexico-antiguo/plantas-medicinales-del-mexico-prehispanico

Rosenthal, G., & Lahera, E. (1996). La cepal y la sociologia del desarrollo. *LA CEPAL*, 58.

Salazar, C. (16 de enero de 2025). *Infobae.* Obtenido de https://www.infobae.com/colombia/2025/01/17/colombianos-gastaron-mas-de-200000-en-cosmeticos-y-productos-de-cuidado-personal-en-2024

Sanchez, C. (23 de enero de 2024). *iseazy.* Obtenido de la importancia de los ODS para las empresas: https://www.iseazy.com/es/blog/ods-para-empresas/#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1les%20son%20los%20beneficios%20de,criterio%20clave%20para%20la%20inversi%C3%B3n.

Sismode . (2025). *si sismode tienda oline blog.* Obtenido de https://sismode.com/blog/etiquetas-y-empaques-2/conoce-4-beneficios-de-usar-sachet-17

Suñol, S. (2006). *Aspectos teoricos de la competitividad*. Obtenido de Ciencia y Sociedad: https://revistas.intec.edu.do/index.php/ciso/article/view/773/pdf-Su%C3%B1ol

Tunubalá, H. (2024). Mapa georeferncial de la planta agroindustrial Kwesx Yuce. *estrategia de planificación para el foratlecimiento comercial de la agroindustria Kwesx Yucé.* Universidad del cauca, Popayán.

Veléz, C. (2019). *Universidad EAFIT.* Obtenido de Análisis de la aceptación de un champú a base de cebolla por las mujeres en la ciudad de Medellín: http://hdl.handle.net/10784/14247

Yin, L. (18 de abril de 2023). *oberlo.com.* Obtenido de https://www.oberlo.com/blog/customer-service-statistics

Zarate, N., & Alejandro, P. (2022). *universida francisco josé de caldas.* Obtenido de repositorio institucional: http://hdl.handle.net/11349/41959