

Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia.

Marketing innovation for the agricultural sector in Colombia

María Emma Lombana Gonzalez ¹

Recibido: 30-10-2018 Aceptado: 25-11-2018

¹ Centro de Gestión de Mercados, Logística y Tecnologías de la Información Distrito Capital, mlombana@sena.edu.co

Resumen

El propósito de este artículo es presentar una revisión bibliográfica acerca de la innovación en el marketing para el sector agrícola colombiano, en tanto adolece de estrategias de mercados para sus procesos de comercialización. Esta falencia es uno de los factores que afectan a los agricultores, generando baja competitividad mundial en la producción y comercialización de alimentos. Se destaca la importancia de la innovación no tecnológica, en especial el marketing, como elemento esencial en el sector agrícola, la orientación de mercados es clave para establecer unas claras ventajas competitivas, así como también el uso de las tecnologías para el manejo de la información. Por otra parte, la utilización de redes colaborativas como involucrar al consumidor en los procesos de comercialización, son decisivos para el aprovechamiento de las oportunidades en un futuro.

Palabras clave

Innovación, marketing, agricultura, orientación de mercados.

Abstract

The purpose of this article is to present a bibliographic review about innovation in marketing for the Colombian agricultural sector, as it suffers from marketing strategies for its commercialization processes. This failure is one of the factors that affect farmers, generating low global competitiveness in the production and marketing of food. It highlights the importance of non-technological innovation, especially marketing, as an essential element in the

agricultural sector, the orientation of markets is key to establish clear competitive advantages, as well as the use of information management technologies. On the other hand, the use of collaborative networks such as involving the consumer in the commercialization processes, are decisive for the use of opportunities in the future.

Keywords

Innovation, marketing, agriculture, market orientation.

Introducción

La agricultura será uno de los sectores de mayor crecimiento en las próximas décadas a nivel mundial, por lo tanto, requiere inversiones de alto impacto, esto es soportado por el acuerdo de París realizado en 2016 y de la Agenda 2030 para el desarrollo sostenible. Investigaciones realizadas por la Organización de la Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) comprueban que invertir en el sector agrícola, es cinco veces más efectivo en la lucha contra el hambre y la pobreza, que la inversión en cualquier otro sector.

La agricultura en el 2050 deberá proporcionar alimentos para 3 mil millones de personas adicionales, para ello el sector agrícola, incluyendo los avances tecnológicos previstos, debe doblar el área de producción en los próximos 40 años, pasando de cultivar 1,4 billones a 3 billones de hectáreas que repercutan en la producción de alimentos y materias primas hasta en un 70%, lo anterior con el fin de asegurar la sostenibili-

dad alimentaria a mediano plazo (IICA,2014) .

Ante estos escenarios, Colombia puede convertirse en un país potencial en el aprovechamiento de las oportunidades mencionadas, ofreciendo para algunas partes del mundo, productos y materias primas que respondan a las necesidades alimenticias; el reto es estructurar políticas públicas e incentivos para el sector agrícola, que deberán consolidarse con planes estratégicos que apunten al desarrollo económico del país (ANDI,2017) .

En un estudio realizado en Latinoamérica por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) en el 2014, se muestra la inversión en actividades para el desarrollo de la agricultura, como son la investigación y el desarrollo, facultades de ciencias agrarias, servicios de inspección, infraestructura y marketing, en Colombia se invierte únicamente en investigación y desarrollo, y en servicios de inspección, dejando a un lado actividades clave como son las de marketing. De los países que invierten en gran medida en actividades de marketing en el sector agrícola se encuentran Panamá, Haití y, los de menos inversión son Brasil, Argentina, México, Chile y Bolivia.

No se ha evidenciado el impacto que genera la innovación en marketing en el sector agrícola colombiano. Existen modelos de marketing fortaleciendo otros sectores económicos, pero no el agrario. La innovación en el marketing es un elemento primordial en el desarrollo de mercados globales (Alpert, 1994). Para Moravcevic, Brnjas y Belopavlovic (2013), la supervivencia de las empresas depende de sus clientes y la capacidad de respuesta de una manera proactiva a las condiciones del mercado, esto se logra a través del apoyo de las actividades de marketing.

Dado lo anterior la pregunta problema es ¿Cuáles son las prácticas innovadoras de marketing que se pueden implementar en el sector agrario colombiano para mejorar la competitividad a nivel mundial?

Para una aproximación de la respuesta para este

problema, este documento se estructura de la siguiente manera. Se realiza una revisión de la literatura del concepto de innovación, los términos de marketing y su orientación al mercado, Se indaga sobre la innovación en el marketing y las dimensiones del negocio donde se pueden desarrollar cambios y, para finalizar se hace una exploración sobre actividades de marketing aplicadas en el sector agrícola a nivel mundial y actividades que se realizan en Colombia.

Marco Téorico

Innovación no tecnológica

El libro *Verde de la Innovación* menciona que la Innovación es un sinónimo de las palabras producir, asimilar, y explotar con éxito una novedad, en los entornos económicos y sociales, de tal forma que aporte a las soluciones de los problemas personales y sociales. En el mundo empresarial la innovación es una práctica que involucra todos los procesos desde el desarrollo y fabricación, hasta la entrega final del producto o servicio al consumidor. El Manual de Oslo (2005), la define: “Una innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores” (p. 56). Desde este concepto la innovación está involucrada en todos los procesos de una organización.

En el momento existe un consenso entre los economistas en el que mencionan que la generación de nuevo conocimiento científico y tecnológico y su aplicación a través de la innovación permite el dinamismo en la económica de los países (Gómez y Calvo, 2015). La innovación es un proceso en el que se introduce algo nuevo en un contexto determinado, y que se apropia socialmente generando beneficios para las partes implicadas. Por tal motivo, puede servir como un motor en el desarrollo económico, social y en la competitividad de los países (French, Montiel y Palmieri, 2014).

Sosa, Garcandía, Valdés y Rosquete (2017)

mencionan que la innovación en una empresa es entendida como cambios producidos en sus procesos, obteniendo como resultado, nuevos métodos de comercialización, transformaciones en las prácticas organizacionales, nuevas formas de organización en los puestos de trabajo y en las relaciones de la organización con los colaboradores, clientes, accionistas, proveedores y sociedad.

La innovación se convierte en un factor importante en las empresas debido a la capacidad que tienen para responder a las demandas de mercados en cuestión de producto y desarrollos de procesos de producción novedosos y eficientes. Una empresa, en especial la pyme que tengan políticas de procesos de innovación, sus actuaciones estarán enmarcadas no solamente en lo económico, sino también están direccionadas a aspectos de carácter social o de respeto al medio ambiente, presentando también niveles de eficiencia y de rentabilidad económica (Rodeiro y López, 2007).

Schumpeter (1935) citado por Gómez y Calvo (2011) argumenta que la Innovación en las empresas no es solo generar productos nuevos e introducir cambios en los procesos, sino también, generar nuevas formas de organización, nuevos mercados y nuevas fuentes de materia primas. Para el autor, la innovación tiene diferentes escenarios en el mundo empresarial, como son: Introducción de nuevos productos y nuevos métodos de producción, apertura a nuevos mercados, accesos a nuevas fuentes de suministros de materias primas y la creación de nuevas estructuras de mercados.

En una investigación realizada por Sampere y Hervas (2014) se cuestionó cuál es la incidencia de la innovación no tecnológica sobre el rendimiento de la innovación tecnológica, en los resultados encontró que cuando las compañías trabajan estos dos tipos de innovaciones simultáneamente, hay una sinergia entre la integración del sistema técnico y social de la empresa.

Es evidente la importancia de la innovación en el mundo de los negocios, pero no se es claro cómo

ésta puede ser más eficiente y efectiva. Existe dos problemas principales de la innovación uno de esos es cómo se gestiona la innovación y segundo problema es cómo se comercializa de una manera efectiva y que sea para un mercado. Para que la innovación genere valor económico y social requiere orientar sus esfuerzos hacia el mercado a través de las estrategias de marketing. Para que un producto nuevo y un proceso de comercialización impacte se necesita de tales actividades. Con esta idea, para que una estrategia de innovación sea efectiva es crucial tener procesos innovadores de producción y de marketing (Uzkurt, 2010) citado por Gümü & Gülnihal (2015).

Teniendo claro el concepto de innovación y las limitaciones de su implementación, se realizará una revisión conceptual de orientación al mercado, el marketing y la definición del tipo de innovación de marketing.

Marketing y orientación al mercado

Según la American Marketing Association (2013), el marketing: “Es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para consumidores, clientes, socios y la sociedad en general”. Si se observa la palabra clave en el concepto es el valor que puede generar en los diferentes protagonistas de la producción, comercialización y consumo.

Para que las empresas proporcionen valor Lamb, Hair y Mc Daniel (2012) consideran que deben realizar actividades como recolección de información acerca del cliente, competidores y mercados; analizar este tipo información desde una perspectiva de negocios; estas actividades están asociadas al concepto de orientación al mercado propuesto por Kohli y Jaworski (1990), ellos mencionan que la orientación comprende la generación de información del mercado, a cargo de toda la compañía, acerca de las necesidades actuales y futuras de los clientes, la difusión de esta para las diferentes áreas de la empresa, y la acción de respuesta por parte de toda la compañía.

Llonch (1993) menciona que la orientación al

mercado es una cualidad especial de la cultura organizacional de la empresa que inicia desde el concepto de marketing en la compañía. Esta cultura debe estar orientada a los clientes y a la competencia y debe poner en práctica una integración y coordinación entre todas las funciones, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes en forma permanente. Fuentes (2010) argumenta que la orientación del mercado constituye la capacidad que tiene la empresa para conectar el entorno de la empresa hacia su interior a través de la generación de sensibilidad con el mercado, las relaciones con los clientes y los lazos con el canal.

La orientación al mercado exige que las empresas tengan una cultura centrada en la generación de valor y mantener buenas relaciones con el consumidor y la sociedad en general. El valor puede generarse de muchos aspectos de la oferta y no necesariamente calidad- precio; al involucrar a los consumidores, clientes, socios y sociedad es responder a las necesidades humanas y sociales, impulsando el bienestar de la sociedad. (Ferrell y Hartline, 2012).

Kotler, Kartajaya, Setiawan (2011) bajo esta premisa crean el marketing 3.0 que consiste en proponer a las empresas realizar actividades de marketing de una forma novedosa para llegar a los clientes que se identifiquen con ciertos valores, donde la organización debe reconocer a sus colaboradores, responder a los socios, distribuidores y proveedores, llegando a integrarlos de una manera sustentable y sostenible con el propio modelo de negocio.

En investigaciones realizadas por Mirzaei, Micheels y Boecker (2016) encontraron que las empresas que evalúan el mercado con el fin de buscar oportunidades, son proactivas y generadoras de innovación, ganan mayor porcentaje de ventas en la introducción de nuevos productos. Aquellas empresas que utilizan estrategias de marketing orientadas al mercado permiten estar más consiente de las necesidades del mercado generando un valor superior en los productos para los consumidores.

Por lo tanto una mayor orientación al mercado

permite que las empresas estén mejor capacitadas para ofrecer ventajas competitivas duraderas, esto quiere decir ofrecer más valor para los clientes, permitiendo conseguir unos resultados por encima del promedio de su sector (Llonch, 1993).

Innovación en el marketing.

Sawhney, Wolcott & Arroniz (2006), identificaron 12 dimensiones de la innovación en un negocio, los ejes principales son: lo que ofrece una empresa, la descripción de los clientes, los procesos que emplea y los canales de distribución que utilizan, dentro de estos ejes existe otras subdimensiones.

Ejes principales:

- **Oferta:** Desarrollo de innovación en nuevos productos o servicios.
- **Clientes:** Identificar las necesidades de los clientes a partir de sus manifestaciones de insatisfacción, con el fin de identificar nuevos segmentos de mercados.
- **Procesos:** Forma como la empresa rediseña sus conjunto de actividades en la parte operativa con el fin de mejorar su eficiencia, eficacia y efectividad.
- **Canales de distribución:** Es diseñar y mejorar los puntos y canales de distribución donde la empresa comercializa su producto para la venta.

Subdimensiones:

- **Plataforma:** Generar ofertas a partir de estructuras ya existentes en las organización en vez de comenzar desde cero.
- **Soluciones:** Es ofrecer soluciones efectivas a través de la integración de los producto o servicios e información que posee la compañía.
- **Experiencia del cliente:** Es proponer nuevas formas de interacción con los clientes, a

través del entendimiento de lo que este puede captar con sus sentidos.

- **Captura de valor:** Se entiende la forma como las empresas tienen nuevos o mejorados sistemas para captar los ingresos, está relacionado con los modelos de negocios.
- **Organización:** Hace referencia a la forma como la empresa cambia su estructura en las funciones, formas y actividades.
- **Cadena de suministro:** Es buscar nuevas y mejorados procesos de operar el sistema integrado de distribución desde el inicio de la producción hasta la entrega final del producto al cliente.
- **Networking:** Es optimizar los recursos y oportunidades que ofrecen las redes que existen en el mercado donde la empresa se encuentra, el sector al que pertenece y sus clientes para generar valor para todos los involucrados.
- **Marca:** Es trabajar en el desarrollo sobre la identidad corporativa de la empresa, su promesa de venta y el Brand equity.

De igual forma Chuwiruch et 2015, plantean un modelo conceptual donde involucra cinco dimensiones para generar innovación en el marketing estas son: enfoque en el marketing digital, concentración en el marketing relacional, la orientación de co-creación con los clientes, conciencia en el marketing alternativo, la preocupación por las alianzas y en la comercialización y como estas pueden influir en los constructos de confianza de la marca, cumplimiento del cliente, imagen y el rendimiento de las actividades de marketing. Cada una se explicará a continuación:

Marketing digital: Es un proceso adaptable y a través de la tecnología la empresa colabora con los clientes y socios para crear, comunicar, entregar y mantener el valor de sus productos y servicios para todos los stakeholders (Kannan, 2017). Para Kotler et al citado por (Krauss, 2017), las empresas que quieren sobrevivir

tienen que utilizar las herramientas digitales para facilitar la administración de su negocio. En su nueva propuesta del marketing 4.0, plantea que la conectividad, las redes sociales y la tecnología están revolucionando el mundo de los negocios y por lo tanto la forma como se aborda el marketing y que, por tal, las empresas deben adaptarse a la naturaleza cambiante de sus clientes y las rutas del cliente en la economía digital.

Marketing Relacional: La actividad principal es que la empresa construya unas cercanas y fuertes relaciones con los clientes a largo plazo (Chuwiruch, 2015). La principal meta es construir relaciones a largo plazo, de forma mutua y satisfactoria, donde el cliente y la empresa se centran en el valor obtenido de la relación. Siempre y cuando este valor se mantenga o se incremente. Lo que se busca con el marketing relacional es generar confianza del cliente y confianza de la empresa. Colocando a la empresa en una posición de responder en forma más eficaz las necesidades del cliente, incrementando el valor de la relación entre ambas partes. (Ferrell y Hartline, 2012)

La orientación de co-creación con los clientes: Prahalad y Ramaswamy citado por Ventur y Quero (2014), crean el concepto y lo definen como la participación activa que tiene los consumidores en la creación de valor del producto o servicio, las nuevas tecnologías de la información permiten a los consumidores esta intervención en cualquier parte del sistema de creación del valor. Con estos aportes las empresas se ven en la obligación de atender estas relaciones de co-creación con actores externos y no únicamente centrarse en los procesos internos de la compañía. Chuwiruch (2015), lo define como la práctica donde la empresa invita al cliente a la cooperación de la creación del desarrollo de sus productos y servicios.

La conciencia de un marketing alternativo: Define cómo realizar actividades de marketing no tradicionales (Chuwiruch, 2015). Es la utilización de medios disponibles (convencionales y no convencionales) de una forma distinta, logrando una interactividad con el consumidor.

“Marketing directo, 2009”.

Alianzas sobre la comercialización: Se define como las prácticas que realizan las empresas para formar una red y generar cooperación con su competencia o empresas complementarias con el fin de agregar valor para los clientes y otras partes interesadas (Chuwiruch, 2015).

Estos temas unidos con el concepto de la creación de valor compartido propuesto por Porter y Kramer en el 2011, quienes los definen como : “las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

El agronegocio y la aplicación del marketing el sector agropecuario.

Como se mencionó anteriormente el sector agrícola es y será el sector económico más importante para la humanidad. Para Mirzaei et al (2016), el sector del agro es el más fuerte e invertir en la innovación en el marketing ayudará a aumentar las oportunidades económicas para los productores y aumentará el acceso de alimentos saludables para los consumidores.

De acuerdo con (Fuentes y Soto, 2015) existe una extensa literatura en innovación tecnológica en el sector agrícola, pero es reducida la literatura en innovación no tecnológica MO (marketing y organización), en sus estudios encontraron que la cantidad de empleados y la capacidad de exportación afecta positivamente la propensión de la innovación MO. En su artículo menciona que variables como la cooperación, las redes con los clientes y proveedores, fortalece y empujan a las empresas agrícolas chilenas a una actividad innovadora.

Para Venugopal y Kaundinya (2014), en el sector de la agricultura los negocios deberán orientar sus estrategias de marketing a las siguientes oportunidades:

Se aumentará la demanda de variedad en forma, tamaño y apariencia de productos agrícolas en especial fruta y verduras. Los contratos de suministro y la mecánica de las cadenas minoristas buscarán proveedores que entreguen variedad de frutas y verduras (por ejemplo, el tamaño de la fruta se reduce para satisfacer una necesidad única de una familia pequeña), el tipo de insumos utilizados en tales cultivos (residuos de plaguicidas), almacenaje (almacenamiento en frío) y transporte (cadenas de frío). Por tal motivo los minoristas son los que seguirán llevando la parada y los proveedores deberán trabajar en estrecha colaboración con ellos.

Debido al aumento de ingresos y a los niveles de conciencia sobre una alimentación sana y balanceada, el sector del agro deberá tener claro los valores agregados en los beneficios que les ofrecen a los consumidores. Para esto las empresas comercializadoras tendrán que alinearse con empresas que están aprovechando esta oportunidad y desarrollar estrategias ganadora.

Se puede aprovechar y apuntar a mercados exclusivos que existen en países desarrollados. Este tipo de negocio lo llaman Farm To Fork, consiste en producir cultivos a través de pre contrataciones y acuerdos de recompra. El cultivo debe producir productos con características especiales de valor agregados; para esto necesita asegurar una identidad en el cultivo, un transporte especial, procesos limpios en procesamiento y empaque, personalizado.

Adicional a lo anterior el programa Federal estatal de Estados Unidos en marzo del 2018, para mejorar la comercialización de productos agrícolas, invita a los sectores especializados con el fin de que presenten proyectos con algunas de las siguientes características:

- Proyecto que mejore los métodos para procesar , preparar, empaquetar , manipular , transportar , almacenar distribuir y comercializar productos agrícolas.
- Sistemas de información que permita iden-

tificar los costos de comercialización de los productos agrícolas.

- Proponer formas de comercialización más eficaces que permita la reducción de margen de precio entre el productor y el consumidor.
- Programas que permita el desarrollo de nuevos mercados a nivel regional, nacional e internacional. Así como también el desarrollo de productos agrícolas.
- Diseñar estrategias de comunicación que permita la difusión de la información.

Cvijanović, Trandafilović, Imamović (2013) proponen unas actividades propias de marketing y que deben ser tareas de los administradores del dedicados al sector, estas son: Análisis de las oportunidades del mercado, Investigación de mercados, planificación de estrategias de marketing, desarrollo de estrategias de marketing, aplicación de herramientas del marketing mix, evaluación y control de la acción de marketing y mencionan una final como la comercialización del producto (compra y venta),

Para Dinis (2004), el aprovechar las oportunidades que se presentan en el mercado del agricultor, se requiere una visión más estratégica del negocio y del mercado que se va atacar, más que el solo hecho de utilizar las herramientas del marketing mix. Esta construcción estratégica requiere involucrar a los integrantes de los sectores públicos, privados e instituciones que estén interesadas por el desarrollo de los territorios. Garcés (2006), menciona que el fin del plan estratégico de marketing es lograr construir con el consumidor relaciones a largo plazo. Este se logra a través de la identificación, entendimiento, ocupación y mantenimiento de mercado, lo que permite un desempeño superior a la empresa dado que garantiza la rentabilidad, el crecimiento y la perdurabilidad organizacional.

Chiciudean, Arion y Muresan 2015 realizaron una investigación para identificar qué tipo de orientación de marketing estaban teniendo las

empresas del sector agrario e identificaron que la mayoría de las empresas sus actividades de marketing estaban orientadas a la orientación en ventas, lo que a mediano y largo plazo pueden tener un impacto negativo en el desempeño de las empresas y por lo tanto del sector.

Marketing digital en el Agro.

Una de las actividades identificadas asociadas a la innovación de marketing es el comercio electrónico, este es considerado como nueva actividad de mercadeo en el agro con una amplia perspectiva. Es un espacio para vender productos agrícolas a través de los negocios online, proporcionando un nuevo vigor al sector económico. Las empresas que aproveche este tipo de redes tendrán la oportunidad de construir marca y mantenerse al día con las tendencias de consumo (Jianmei, 2014).

Del mismo modo Fei (2017) menciona que utilizar el comercio electrónico permite resolver de una manera inteligente los problemas de calidad de los productos agrícolas y promueve desarrollar un modelo de comercialización a través de la red aplicado al sector agrícola. Con este tipo de tecnología se puede integrar, procesar y organizar, obtener información de ventas a través de las plataformas móviles, construir redes colaborativas entre los mismos agricultores, permite ampliar los canales comerciales y crear espacios para intercambiar información entre expertos y productores, generación de negocios B2B y C2C, con el fin de promover las transacciones de red de los productos agrícolas. Por lo tanto, los agricultores pueden comprender de una manera más integral las necesidades de su mercado y reducir el costo del riesgo operacional.

Este tipo de actividades de mercadeo han sido efectiva en China, el caso consiste de como dos comunidades desfavorecidas ubicadas en este país logran desarrollar, a través de sus líderes, el comercio electrónico y e-trailer, sus productos. Los líderes realizan actividades de sensibilización a los campesinos en comercializar sus productos a través del comercio electrónico. Como segundo aspecto los involucra en temas

de comercialización como la logística, aquellos temas que requerían de otras habilidades incluían a terceros. Ya teniendo confianza el grupo en sus productos y comercialización solicitan apoyo de identidades gubernamentales logrando replicar el modelo en otros productos. China es uno de los países que han podido posicionarse en el mercado agrario debido a la tecnología de la información, y los la utilización del comercio electrónico (Leong, Pan, Newell, & Cui, 2016).

Situación de la comercialización en el sector agrícola colombiano.

Para los negocios el ministerio de Agricultura ha enfocado sus esfuerzo en el manejo de la información para esto ha creado diversas plataformas, buscadores y redes de información con el fin de que sean herramientas para la toma del sector estas son: LINKATA (Redes de expertos técnicos quienes generar contenido); Mipronostico (Plataforma que informa sobre el estado de los recursos naturales); DrAgro (Plataforma que da apoyo para identificar y controlar plagas); Agroconecta (Plataforma que transmite eventos del sector y son soporte para la certificación de producto agrícolas), Biblioteca agropecuaria (Recopila la información para el sector agropecuarias producida por investigación de diferentes de sectores); Agroexplora (Buscador para el acceso de documentos nacionales e internacionales ubicados en repositorios del agro); Agronet (Red de información que centraliza información para la toma de decisión, busca sinergia entre los diferentes actores del sectores); SIEMBRA (Plataforma de ciencia , tecnología e innovación del sector conformadas por agenda de investigación, desarrollo de innovación , gestión de la innovación de la oferta e información para la Inteligencia Competitiva; Agro insumo (Reporta precio de ventas de los insumo); Sistema Experto Mapa (La plataforma muestra la lógica del riesgo climático, busca disminuir los riesgos por la vulnerabilidad del clima; Agro Clima (Prevee el clima de la región), al hacer un revisión de las herramientas, en especial la de SIEMBRA, que está destinada a la innovación , se trabaja la innovación desde el punto de vista tecnológico, no son muy visi-

bles las propuestas no tecnológico en especial el marketing.

La Agencia de desarrollo Rural (2016) menciona que la comercialización es: “Es el conjunto de acciones necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio, logrando que los clientes que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman”. Se observa que este tipo de actividades están alejadas de unas claras estrategias de orientación de mercados, generando deficiencias y resultados de bajo impacto para la comercialización de los productos del campesino colombiano.

Conclusiones

El marketing en el agro se ha constituido uno de los temas de interés en los negocios, se vuelve una actividad estratégica la cual no sólo se debe ver enfocada a la comercialización sino al aporte de creación de valor que puede dar a la organización para alcanzar los objetivos.

Trabajar el marketing en el sector agrícola desde la orientación de mercados, permite ajustarse a las necesidades de los mercados y responder de una manera más efectiva. A partir de lo encontrado en las actividades de marketing propuestas por los estudios de mercados y las recomendaciones del Estado Colombiano, están haciendo énfasis a las técnicas del marketing que en estrategias que genere alto impacto; se observa que las unidades productoras centran sus esfuerzos a procesos internos dejando a un lado las tareas de marketing y enfocándose solamente en la parte comercial. El marketing tiene que verse como una vertiente filosófica que es entienda como un principio que la dirección de la empresa debe tener para estar orientada en las necesidades y deseos de los clientes, la empresa debe ser en función del cliente, el responsable de liderar la cultura es el Gerente principalmente quien debe hacer énfasis en los procesos de marketing y no en las técnicas, su gestión debe estar orientada al entorno que lo rodea. La innovación en el marketing del agro debe direccionarse al trabajo de redes colaborativas, al aprovechamiento de las tecnologías y en especial a trabajar en actividades propias de

conocer al cliente y consumidor, involucrando a este último en los modelos de negocios.

Referencias

Alpert, F. (1994). *Innovator Buying Behavior Over Time: Journal of Product & Brand Management*, 3(2), 50–62.

ANDI. (2017). *Estrategia para una nueva industrialización II: Colombia, País de Oportunidades*, 96–113. Retrieved from <http://www.andi.com.co/eni2/Paginas/assets/docs/estrategia-para-una-nueva-industrializacion-ii.pdf>.

Ama.org. (2018). *Definition of Marketing*. Recuperado de:

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Chiciudean, G., Arion, F. & Muresan, I. (2015). *Marketing Oriented and Sales Oriented Companies in the Agro-Food Industry*. *Bulletin of University of Agricultural Sciences and Veterinary Medicine Cluj-Napoca. Horticulture*, 72(2), 476-482. doi:<http://dx.doi.org/10.15835/buasvmcn-hort:11491>.

Chuwiruch, N., Jhundra-Indra, P. & Boonlua, S. (2015). *Marketing innovation strategy and marketing performance: A conceptual framework*. In *Allied Academies International Conference. Academy of Marketing Studies. Proceedings (Vol. 20, No. 2, p. 82)*. Jordan Whitney Enterprises, Inc.

Cvijanovic, D., Trandafilovic, S. & Imamovic, N. (2013). *Marketing Concept in Terms of Agricultural Enterprises Development in Transitional Countries*. *Economics Of Agriculture*, 60(1), 113-122.

Dinis, A. (2006). *Marketing and innovation: Useful tools for competitiveness in rural and peripheral areas*. *European Planning Studies*, 14(1), 9-22. doi:10.1080=09654310500339083
ESIC Market (2005), pp. 161-202.

FAO (Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, IT), (2013). *FAOSTAT*. Recuperado de <http://www.fao.org/home/es/>.

Fei, Y. (2017). *Innovative Strategies of Agricultural Product Network Marketing under the Background of E-commerce*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 123. 2nd International Conference on Education, Sports, Arts and Management Engineering (ICESAME 2017).

Ferrell, O. C., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. (3ª ed.). México, D.C.: CENGAGE Learning.

French, J. | Montiel, K. | Palmieri, V. | IICA, (2014). *La innovación en la agricultura: Un proceso clave para el desarrollo sostenible*. San José (Costa Rica).

Fuentes, P. (2010). *La orientación al mercado: evolución y medición de un enfoque de gestión que trasciende al marketing*. *Perspectivas*, (25), 25-83.

Garcés, J. (2006). *El marketing: Modas y modelo*. *Suma Administrativa*, 1(1), 32-71.

Gómez, A., Calvo, J. (2011). *Innovación: Factor clave de éxito empresarial*. Ecoe Ediciones. Bogotá.

Gümüş, S., & Gümüş, H. G. (2015). *Marketing of Innovation in Business*. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 181(Proceedings of the 3rd international conference on leadership, technology and innovation management), 261-268. doi:10.1016/j.sbspro.2015.04.887.

Jianmei, B. & Chen, L. (2014). *Research on the Network Marketing of Agricultural Products*. *International Conference on Mechatronics, Electronic, Industrial and Control Engineering (MEIC 2014)*.

Kohli, A. K. & Jaworski, B. J. (1990). *Market orientation: the construct, research propositions, and managerial implications*. *The Journal of Marketing*, 1-18.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2011). *Marketing 3.0*. (1a ed.). Madrid, España: LID

Editorial.

Lajara, N.& Server, R. (2016). *Orientación al mercado y tipología de las cooperativas agroalimentarias en base a la competitividad. Caso-estudio de las citricolas españolas. REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (121), 145-172.

Lamb, C., Hair, J.& McDaniel, C. (2012). *Marketing*. Mason, Ohio, USA: South-Western Cengage Learning.

Martinez, L, (2010). *Gestión del cambio y la innovación en la empresa*. Bogotá Ediciones de la U. Pagina 103-104.

Mirzaei, O., Micheels, E. T., & Boecker, A. (2016). *Product and Marketing Innovation in Farm-Based Businesses: The Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation. International Food And Agribusiness Management Review*, 19(2), 99-130.

Moravcevic, M. L., Brnjas, Z. & Belopavlovic, G. (2013). *Research & development and marketing - the business functions of strategic importance for smes in creating competitive advantages. Metalurgia International*, 18(4), 250-255. Retrieved from <https://search.proquest.com.ez.urosario.edu.co/docview/1315186357?accountid=50434>.

Rodeiro, D. & López, M. (2007). *The innovation as a crucial factor for enhancing SME's competitiveness: An empirical approach. Revista Galega De Economía*, 16(2).

Sampere, F., Hervás, J. (2014). *Innovación Tecnológica y no tecnológicas: Efectos complementarios en la performance empresarial. Economía Industrial*, No. 391. 71-76.

Sawhney, M., Wolcott, R. C.& Arroniz, I. (2006). *The 12 Different Ways for Companies to Innovate. MIT Sloan Management Review*, 47(3), 75-81.

Utkun, E., & Atilgan, T. (2010). *Marketing innovation in the apparel industry: Turkey. Fibres And Textiles In Eastern Europe*, 83(6), 26-31.

Venugopal, P., & Kaundinya, R. (2014). *Agri-input Marketing in India*. New Delhi: Sage Publications Pvt. Ltd.

