

Año 27 No. 98
Abril-Junio, 2022



Año 27 No. 98

Abril-Junio, 2022

Revista Venezolana de Gerencia



UNIVERSIDAD DEL ZULIA (LUZ)
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Estudios de la Empresa

ISSN 1315-9984

Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons
Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 3.0 Unported.
http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/deed.es_ES



Estrategias de mercadeo en asociaciones agropecuarias colombianas

Serrano, Ana*
Tiuzo, Sandra**
Martínez, Martha***

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo analizar las estrategias de mercadeo en asociaciones del sector agropecuario, enfocadas en: la identificación de los productos, el ciclo de vida, los atributos, las estrategias de precio, publicidad, plaza o distribución y canales de comercialización. Se implementó una metodología cualitativa, teórica documental, aplicada a dos asociaciones en la provincia del Sugamuxi y Tundama del Departamento de Boyacá, Colombia. Como resultado se identificaron en el análisis las falencias más representativas que exhibe el sector agropecuario, lo cual requiere el fortalecimiento de los canales de distribución, publicidad y precios. Se concluyó que es importante que las estrategias de mercadeo pueden mejorar la imagen de los productos agropecuarios y del mismo modo la competitividad de éste sector económico.

Palabras clave: Estrategias de mercadeo; asociaciones; sector agropecuario; Colombia.

Recibido: 12.11.2021

Aceptado: 14.02.2022

* Doctora en Administración UAQ. Docente Investigadora. Escuela de Administración de Empresas Agropecuarias. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Email: ana.serrano@uptc.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0579-5722>

** Mag en Administración. Docente. Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Email: sandra.tiuzo@uptc.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8012-4203>

*** Doctorante en Administración Universidad del Valle. Docente. Escuela de Administración de Empresas. Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Email: Martha.martinez@uptc.edu.co. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0341-1318>

Marketing strategies in colombian agricultural associations

Abstract

The objective of this research was to analyze the marketing strategies in associations of the agricultural sector, focused on: product identification, life cycle, attributes, price strategies, advertising, place or distribution and marketing channels. A qualitative, documentary theoretical methodology was implemented, applied to two associations in the province of Sugamuxi and Tundama of the Department of Boyacá, Colombia. As a result, the most representative shortcomings exhibited by the agricultural sector were identified in the analysis, which requires the strengthening of distribution channels, advertising and prices. It was concluded that it is important that marketing strategies can improve the image of agricultural products and in the same way the competitiveness of this economic sector.

Keywords: Marketing strategies; associations; agricultural sector; Colombia.

1. Introducción

El sector agropecuario en Colombia para el año 2020 impulsó la economía presentando un crecimiento del PIB del 6,8% (Ministerio de Agricultura Minagricultura, 2021b), donde “actividades específicas como: Pesca y acuicultura (31,5%); Cultivos transitorios, permanentes y otros (8,6%); Ganadería (7,1%); y Silvicultura y extracción de madera (2,6%)”. Esta investigación surge con el ánimo de analizar las estrategias de mercadeo para el sector agropecuario en Colombia, específicamente para las asociaciones localizadas en las ciudades de Duitama y Sogamoso, dado que estas asociaciones presentan falencias en cuanto a posicionamiento de los productos a nivel nacional, debido a la baja participación

en el mercado, falta de conocimiento en temas como la generación de estrategias de mercadeo especialmente (posicionamiento, promoción, plaza y distribución), generando con esto baja competitividad para los productores y nivel de vida.

Por otro lado, el PIB por habitante en el Departamento de Boyacá se ubicó en \$17.437.422 a precios corrientes (Avella et al, 2018). Es importante reconocer que el departamento de Boyacá se destaca por su desempeño agropecuario. En especial el cultivo de productos agrícolas que para el 2017 participó en este sector con un (55,9 %) seguido de la producción pecuaria con (40,5 %) (Avella et al, 2018).

El área sembrada hortofrutícola reportó una tasa de crecimiento de 2.7% del año 2016 a 2017, incrementándose

en 25 mil hectáreas con respecto al año anterior, pasando de 1'008.201 hectáreas en 2016 a 1'033.983 en el 2017. Con respecto a los rubros que más crecimiento reportaron fueron: plátano (502.909), cítricos (104.367), mango (42.982), guayaba (17.536) y mora (16.581); estos rubros crecieron a tasas superiores al 10% anual (Minagricultura, 2017).

Es por esto la importancia de destacar el mercadeo como “un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales” (Luque et al, 2017:975), para lo cual se requiere un empoderamiento por parte de las asociaciones agrícolas para lograr con éxito mejorar las prácticas de mercadeo y del mismo modo tener mayor visibilidad en el mercado nacional. Del mismo modo Keller y Kotler (2012) menciona que con un buen estudio de mercadeo se puede crear valor a las organizaciones desde el ambiente interno y externo con el propósito de convertirlas fuertes competidores para el mercado.

En el caso de los productores estos carecen de formación en esta área del conocimiento; ya que presentan estacionalidad y retraso en la forma de manejar el entorno empresarial especialmente en el mercado, en la cual los intermediarios se benefician de esta situación. Es importante destacar la estrategias de mercadeo dadas por Nope, Melo & Rodríguez (2008:155) quien lo define como “una herramienta que reúne las condiciones necesarias para mejorar la comercialización

de los productos de la asociación en los contextos regional, nacional e internacional”, siendo importante para consolidar a las asociaciones agropecuarias definidas como “la organización voluntaria de individuos que establecen un vínculo con el fin de cooperar para la consecución de un objetivo común” (Ministerio de Agricultura Minagricultura, 2021:13). Este tipo de asociaciones son clave desde distintas perspectivas desde lo productivo, social, ambiental y comercial; porque son fundamentales para la transformación del campo colombiano.

La metodología empleada para esta investigación fue de cualitativa, mediante un análisis documental se resaltan las principales estrategias de mercadeo agropecuario; con aras a la identificación de las más relevantes para la población objeto de estudio. Se toman dos asociaciones localizadas en las ciudades de Sogamoso y Duitama departamento de Boyacá Colombia, mediante el método acción participación los investigadores logran vincularse con dichas asociaciones con el ánimo de trabajar conjuntamente mediante talleres de participación colectivos; donde se da inicio con la implementación del plan estratégico propuesto por (Pacheco, Rodríguez & Bermúdez, 2006) en el desarrollo de las diferentes fases.

Se aprecia con esta investigación la importancia del fortalecimiento de estas asociaciones en temas relacionados con estrategias de mercadeo con el ánimo de mejorar la creación de valor de los productos, canales de comercialización, así como dar a conocer los productos en todo el departamento y en el país incrementando en un corto plazo la competitividad del sector agropecuario en Colombia.

2. Estrategias de Mercadeo: una mirada teórica

El Mercadeo es visto por (Keller & Kotler, 2012:2) “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valor de los clientes”. Igualmente es considerada como “conjunto de acciones por medio de las cuales una organización espera satisfacer las necesidades de su mercado objetivo” (Saldarriaga et al, 2016:2), del mismo modo (Yamagishi et al, 2021) la define como planes de acción los cuales elige una empresa para involucrar lo ambiental con el ánimo de alcanzar las metas propuestas.

Del mismo modo se resaltan las propuestas por Thompson (2005) mediante el marketing mix definiéndolo

como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta, destacando las siguientes estrategias.

Las estrategias de producto las cuales según Ramírez (2006:8), la estrategia de producto es una de la más importante dentro de la mezcla de mercadeo, ya que los productos fracasarán en la medida en que no logren satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores. Un producto “es un grupo de atributos tangibles e intangibles, que incluyen el envase, el color, el precio, la calidad y la marca, más los servicios y la reputación del vendedor”. Las principales estrategias de producto se encuentran en el siguiente Cuadro 1.

Cuadro 1
Estrategias de producto

Expansión de la mezcla de productos	Modificación de los productos actuales	Contracción de la mezcla de productos	Posicionamiento del producto
Esta se logra incrementando el número de líneas y/o profundidad de alguna de ellas. Cabe destacar que las líneas pueden tener o no relación entre sí. El aumento del número de líneas o añadir un artículo a las líneas ya existentes, suele hacerse con el propósito de aumentar las ventas generales de la compañía.	Las empresas a menudo mejoran un producto ya establecido en el mercado, ésta es una estrategia más rentable y menos riesgosa que diseñar otro totalmente nuevo; con el rediseño del producto se logra mantener su atractivo y hasta iniciar su renacimiento	Se pone en práctica al eliminar una línea entera o bien reducir el surtido de éstas. Una empresa puede decidir eliminar productos en algunos casos porque no le reporten ganancias a la organización, y en otros, por cambios tecnológicos que afecten su ciclo de vida.	Se puede posicionar el producto de cuatro formas: a) Maximizando los atributos del producto/servicio; b) Maximizando los beneficios ofrecidos al comprador; c) Lanzando publicidad en contra de la competencia d) Promoviendo los productos por debajo de la competencia, lo que significa utilizar la publicidad sin retarla.

Fuente: Elaboración propia.

De igual forma es importante mencionar las estrategias de precio referidas por Morales (2006:10) como “la cantidad de dinero que se requiere para adquirir bajo un intercambio, tanto el producto como sus servicios asociados. El precio es un regulador básico del

sistema económico porque incide en las cantidades pagadas por los factores de producción; como asignador de recursos determinará lo que se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y servicios producidos (demanda)”.

Cuadro 2 Estrategias de precio

<p>Precios de penetración: Es un bajo precio utilizado para un producto “nuevo”, con el fin de atraer un mayor número de compradores y lograr una gran participación en el mercado. La fijación de precios de penetración en el mercado, es una estrategia que permite ingresar inmediatamente en el mercado masivo y, al hacerlo generan importantes volúmenes de ventas para las empresas.</p>	<p>Precios geográficos: Consiste en determinar el precio para clientes distantes, eligiendo entre opciones como determinación de precios F.O.B (libre a bordo), precios de entrega uniforme y precios con absorción del flete.</p>	<p>Precios de descremado del mercado (por capas): Muchas compañías que inventan nuevos productos, determinan inicialmente precios elevados, con el fin de obtener un ingreso máximo, capa por capa de los segmentos que están dispuestos a pagar el precio elevado; la empresa suele obtener menos ventas pero deja más utilidades.</p>	<p>Precios comparativos (con base en la competencia): Estos se establecen considerando en gran parte las propuestas de la competencia. Según esta estrategia las empresas basan sus precios en las ofertas del competidor, prestando menos atención a sus propios costos o a su demanda.</p>
<p>Precios de descuentos y bonificaciones: Este tipo de estrategia la aplican las empresas en busca de recompensar a los clientes por ciertas respuestas, como pronto pago de las facturas, compra en grandes volúmenes y compras fuera de temporada.</p>	<p>Precios promocionales: Con esta estrategia las empresas reducen temporalmente sus precios, con el propósito de atraer a los clientes y fomentar las ventas. Realicen una grafica queda mas organizado.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de plaza involucran decisiones asociadas al canal de distribución, el cual está constituido por un grupo de intermediarios relacionados entre sí, cuyo fin es hacer llegar los productos y servicios desde los productores hasta el consumidor

o usuario final (Morales, 2006:11). El número de intermediarios elegido conllevará a la selección de una de las siguientes estrategias. Las principales estrategias de plaza se destacan en el Cuadro 3.

Cuadro 3 Estrategias de plaza

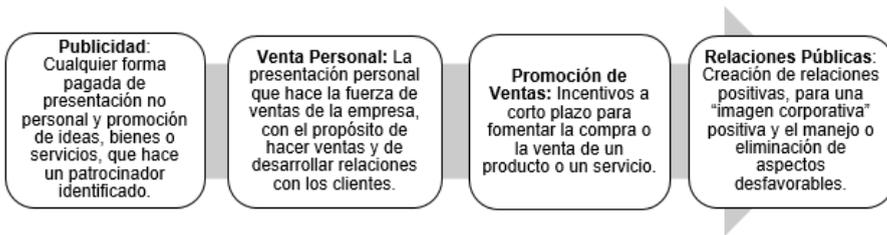
Distribución intensiva	Distribución selectiva	Distribución exclusiva
Consiste en colocar el producto en el mayor número de establecimientos posibles, éstos deben estar disponibles donde y cuando lo deseen los consumidores.	Se refiere al uso limitado de distribuidores en un determinado territorio. Con esta distribución se emplea más de uno, pero menos que todos los intermediarios que están dispuestos a tener en existencia los productos de una compañía.	En esta se otorgan derechos de exclusividad a un pequeño número de distribuidores. El caso extremo de la distribución exclusiva, es conocido con el nombre de Franquicia.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de promoción para Morales (2006) incluyen un complejo sistema de comunicación que involucra a intermediarios, consumidores y públicos, además, un programa total

de comunicación, denominado “mezcla de promoción”. Los instrumentos de promoción se muestran en el Diagrama 1.

Diagrama 1 Instrumentos para la promoción



Fuente: Elaboración propia.

La mezcla de promoción definida combina los instrumentos de promoción arriba ilustrados con la finalidad de que la organización logre sus objetivos de posicionamiento en el mercado.

3. Estrategias de Mercadeo agropecuario

Los rubros del sector agropecuario en general, poseen una serie de características que las hacen importantes

en el contexto nacional e internacional: alto valor nutricional, elevada demanda en la dieta alimenticia de la población, amplia superficie sembrada de la cual se deriva el sostenimiento de un importante sector agrícola y campesino y grandes generadores de empleo en el campo y en la agroindustria (Moreno, 2008)

Con base en lo anterior se puede establecer la importancia de la producción agropecuaria dentro de la seguridad alimentaria. Sin embargo, es

fundamental dar un enfoque basado en la formación empresarial, resaltando aspectos como mercadeo, innovación y tecnología los cuales generan mayores oportunidades y competitividad para el sector agropecuario. Cabe destacar que las hortalizas son uno de los productos de mayor importancia en la producción agrícola de Colombia, las cuales se desarrollan en diferentes climas, topografía, suelos, temperaturas entre otros [...]. De igual manera en Colombia la producción de hortalizas es una actividad muy difícil debido a que tiene una alta demanda de mano de obra, costos de producción, mercado inestable y variable, carencia de tecnología apropiada y el manejo de poscosecha deficiente, (Moreno, 2008).

Por ello es importante analizar algunas investigaciones realizadas en los últimos años:

En la investigación de Martínez, Flóres & Bravo (2017) titulada “Desarrollo de un sistema web y móvil para la gestión de cultivos agrícolas en Ibagué” presenta resultados de un proyecto de investigación aplicada en el sector de las TIC, para la gestión de cultivos agrícolas con sistema de riego. El proceso fue realizado con varios productores de cultivos en corregimientos y veredas del municipio de Ibagué, mediante la aplicación de encuestas que evidenciaron la necesidad de diseñar un sistema de información que facilite la gestión e interacción remota del usuario con sus cultivos, la programación y el cumplimiento satisfactorio de cada una de sus actividades, optimizando los recursos correspondientes. Este sistema cuenta con una plataforma web y otra móvil, facilitando el acceso a la información y a la programación remota de actividades sobre el cultivo. Los resultados obtenidos demuestran

que las aplicaciones desarrolladas en internet y dispositivos móviles pueden generar un impacto positivo y mejorar la forma de vida de los agricultores, con su apropiación y participación social.

También se destaca el trabajo “Diseño e implementación de un sistema de información geográfico orientado a la web para la gestión agrícola municipal en Manizales” por (Marín et al, 2015) en el cual se enfocaron en generar un aplicativo SIG web como herramienta para la gestión agrícola municipal en 5 municipios de diferentes departamentos del país, los cuales tiene unidades productivas de cultivos permanentes, para ello se ha creado una base de datos que incluye información espacial y alfanumérica de los predios que son utilizados para la agricultura en el Municipio, el levantamiento georeferenciado de cada unidad productiva por cultivo, área en hectáreas, información de propietario.

A nivel regional se revisa la tesis desarrollada por (Montaña, 2016) titulada “Estudio de mercado para los productos Hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama” – Boyacá en donde se menciona que los productores del Programa de Agricultura Familiar tienen explotaciones microfundista, de pequeña escala, con áreas muy pequeñas que apenas llegan hasta 600Mts cuadrados, con características de economía campesina donde el 25% se destina al autoconsumo de las familias y el restante se comercializa en el mercado verde y mercados informales.

Es importante relacionar lo trabajado por (Ochoa, 2016) en su investigación “Diseño de un software para asociaciones de productores frutícolas en la provincia del Tundama” ofrece un software agrícola, enfocado

hacia el sector frutícola. Se formula un instrumento que contribuye al uso de las nuevas tecnologías, en beneficio de establecer parámetros que encaminen las pequeñas asociaciones, en dirección a la eficiencia y eficacia organizacional.

Del mismo modo (Gutiérrez et al, 2013) en su artículo “Factibilidad de una comercializadora hortícola de economía solidaria en el Distrito de Riego del Alto Chicamocha” en Duitama – Boyacá enfocan el estudio como un aporte a la solución de uno de los problemas de los productores hortícolas del Distrito de Riego del Alto Chicamocha (Duitama, Colombia). De acuerdo con el resultado, se hace necesario la organización de una empresa de tipo solidario cuya ubicación sea la ciudad de Duitama, donde los productores se asocien desde la producción hasta la comercialización para lograr la regulación de precios, la disminución de intermediarios y la obtención de mejores ingresos, al tiempo

que desarrollen procesos productivos de acuerdo con las necesidades del consumidor.

Con base en lo anterior es posible identificar la importancia que tiene la tecnología como herramienta de productividad y competitividad en el sector agrícola en los procesos de producción debido a que los estudios demuestran que con la utilización de herramientas tecnológicas es posible generar productos de alta calidad. Por otro lado, en cuanto a la comercialización de los cultivos es fundamental crear estrategias que permitan que los productores puedan abrir mercados y eliminar barreras intermediarias las cuales se han convertido en una de los mayores obstáculos para ser competitivos.

De igual forma es importante resaltar las estrategias de mercadeo propuestas por (Pacheco et al, 2006) mostrada en la siguiente figura.

Diagrama 2
Plan estratégico de marketing agropecuario



Fuente: Pacheco et al, (2006)

El plan estratégico comprende tres fases. Dando inicio con el diagnóstico del entorno, se identifican las variables del macro y micro entorno; se recalcan la competencia y el cliente. La segunda fase es la estratégica en la cual se diseñan los objetivos del mercadeo y las estrategias de producto, precio, distribución, promoción y planes de acción. Por último, se encuentra el seguimiento y el control en el que se muestran los presupuestos de mercadeo, presentación, logística vinculando el tema de la asociación el cual cumple una función indispensable para el fortalecimiento del sector agropecuario

4. Asociaciones agropecuarias

La teoría de la asociatividad es importante para conseguir el crecimiento competitivo de las empresas, debido a la integración y la cooperación entre estas, con el ánimo de lograr acuerdos y crecimiento de los mercados (Camac et al, 2021). Del mismo modo Alba et al, (2018:48) la define como “como un mecanismo de cooperación entre productores, que puede ser personas físicas o pequeñas y medianas empresas, donde cada uno de los vinculados a la asociación mantiene la independencia administrativa y la competencia estratégica, pero todas comparten un propósito común en la búsqueda de mejores condiciones para participar en los mercados que se han convertido altamente competitivo”.

Otros autores la definen como “una estrategia colectiva, permite resolver problemas comunes manteniendo la independencia gerencial de los asociados, tiene un carácter voluntario, es inclusivo ya que no limita el acceso, permite la adopción de diversas formas legales y organizativas, se centra en

modelos para pequeñas empresas o propietarios de pequeñas empresa” (Alba et al, 2018).

Las asociaciones agropecuarias en Colombia surgen como entidades sin ánimo de lucro apoyadas por la Constitución Política en los artículos 38 y 58 en el cual se resaltan y garantizan los derechos de libre asociación; protegiendo las formas asociativas, viéndose en la obligación de fortalecerlas desde el ámbito solidario con aras al fortalecimiento y crecimiento empresarial (Castrillón, 2019). Este proceso tiene una reactivación a partir de la década de los noventa mediante la creación de organizaciones de productores como herramienta de crecimiento económico guiadas específicamente por ONG’s que vieron la necesidad de colaboración con los pequeños productores con el propósito de hacerlos crecer de manera competitiva en el mercado.

Según Serrano et al, (2020:316) en Colombia se establecen lineamientos de políticas públicas que establecen la agricultura campesina y comunitaria, para impulsar el proceso asociativo como eje determinante a la generación de capital económico y con esto mejorar la producción, comercialización y transformación de los productores agropecuarios, de igual forma muestra la asociatividad “ha sido ampliamente reconocida como una estrategia clave para el desarrollo rural sostenible, ya que representa una oportunidad en la construcción de capital social y generación de economías de escala para los pequeños productores y campesinos más empobrecidos, lo que permite el mejoramiento de su capacidad productiva, competitiva y el acceso a mercados”.

De igual forma el (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017) de

acuerdo a la Resolución 464 de 2017, por la cual se adoptan los lineamientos estratégicos de política pública para la Agricultura Campesina Familiar y Comunitaria establece que “se fomentará y fortalecerá la asociatividad como la principal herramienta para generar capital social, fortalecer la producción, transformación, financiación y comercialización de los productos y servicios de ACFC, y para estimular los conocimientos y prácticas de protección del medio ambiente”. La Agencia Presidencial de Cooperación (2016), indica que la asociatividad ha sido ampliamente reconocida como una estrategia clave para el desarrollo rural sostenible, ya que representa una oportunidad en la construcción de capital social y generación de economías de escala para los pequeños productores y campesinos más empobrecidos, lo que permite el mejoramiento de su capacidad productiva, competitiva y el acceso a mercados.

En el ámbito agropecuario Serrano et al, (2020), afirman que “los pequeños productores generan al menos un 40% de la producción agropecuaria del país (con una importante participación en frutas, hortalizas, café, caña panelera, maíz, plátano, tubérculos y en ganadería de leche)”. Es por ello que se requiere generar formas asociativas que incrementen la participación de aquellas herramientas administrativas, técnicas y financieras para causar impactos en la sociedad.

Para Steiner y Ramírez (2019), en Colombia existen modelos asociativos que surgen tanto por iniciativa privada como a partir de diferentes programas gubernamentales. Desde el gobierno se han diseñado diversas políticas y programas orientados a la creación y/o promoción de modelos asociativos.

Entre estos se destacan el Programa Apoyo a Alianzas Productivas (PAAP), el Programa de Transformación Productiva (PTP) y el programa Agricultura por Contrato, Coseche y Venda a la Fija.

Es por ello que Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (citado por Grueso, Gómez & Garay, 2012) afirman que “participar en un proceso de asociatividad facilita la utilización de servicios especializados de tecnología, compra de insumos, diseño, comercialización, financiamiento y mejora de procesos industriales; ser parte de este tipo de procesos permite tener una estructura más sólida y competitiva”. Teniendo en cuenta lo anterior, se puede determinar que la asociatividad en Colombia es una herramienta eficaz que permiten aumentar la competitividad.

No obstante, al no manejar procesos asociativos de manera adecuada con las herramientas necesarias y la participación voluntaria de cada uno de los integrantes, es posible que se generen dificultades en el proceso de integración y logro de los objetivos propuestos, por ello afirma que: A pesar de reconocerse el aporte que realiza la asociatividad para el desarrollo del medio rural, “algunas de las organizaciones que se constituyen bajo formas asociativas no logran prosperar, posiblemente por el bajo capital social y relacional, el desconocimiento de los beneficios de organizaciones alternativas, y la baja capacidad” (Serrano et al, 2020: 2)

5. Estrategias de mercado en las asociaciones agropecuarias colombianas

Este apartado hace referencia a la implementación de marketing *mix*

en el sector agropecuario planteado por Pacheco et al, (2006), que consiste en la definición de los elementos que compone el producto, la estructura de precios, las herramientas con las cuales se da a conocer y la manera en que se distribuirá.

La etapa 1, correspondiente al diagnóstico del productor. En esta etapa se identifica la situación de las asociaciones en cuanto al proceso de producción y comercialización de los productos agropecuarios. Para esto se debe seguir con lo planteado por Pacheco et al, (2006) comenzando por objetivos estratégicos en un mediano plazo los cuales se concentran en el posicionamiento de los productos a nivel local y regional, en aras de la mejora de los procesos productivos hasta la comercialización del producto.

Como segunda etapa se encuentra el análisis del macroentorno, evidenciando que actualmente se encuentra en el proceso de fortalecimiento dado que estas asociaciones aún están en las actividades de conformación y consecución de recursos económicos para lograr los objetivos propuestos. En esta etapa es importante contar con las variables tecnológicas las cuales para estas asociaciones aún están en el proceso de crecimiento, aunque se presentan en lagunas fincas indicios de implementación de nuevas tecnologías para la mejora continua en el desarrollo productivo, los indicios dan cuenta de abonos orgánicos los cuales se producen entre los miembros de las asociaciones.

En cuanto a los elementos socioculturales, las asociaciones se encuentran en la fase de posicionamiento del mercado para lo cual trabajan ferias campesinas mostrando los productos junto con las propiedades organolépticas

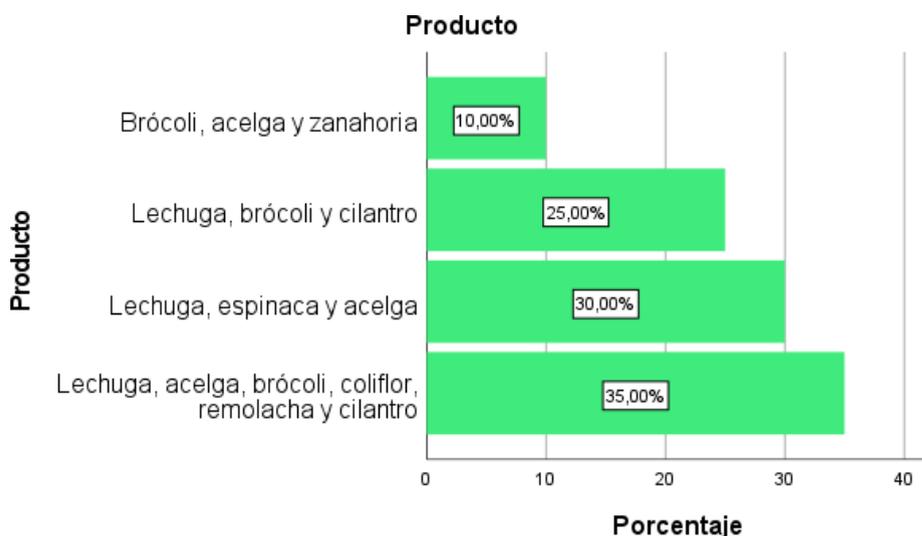
que estos ofrecen a los consumidores. En materia económica, las asociaciones presentan una planificación en los cultivos con el fin de no presentar sobreoferta y mostrar diversidad de los productos, actualmente participan en ferias de emprendimiento y mercados campesinos de las principales ciudades del departamento de Boyacá.

En el análisis del microentorno se identifica que la competencia directa de estas asociaciones está localizada en las provincias del centro de Colombia (Ricaurte y Márquez) donde ubican los productos en centros de acopio operando como intermediarios. Los clientes de estas asociaciones son los consumidores que se acercan a los mercados campesinos en las diferentes ciudades.

En la etapa 2 se encuentra la estrategia de mercadeo dando inicio con el objetivo del mercado donde se ratifica la importancia de mejorar los planes de mercadeo, los procesos de producción y la entrega final de estos productos, con el objetivo de incrementar en un 15% la producción a corto plazo. Seguidamente se identificaron los segmentos del mercado, en este caso se tienen identificados consumidores locales interesados en consumir productos orgánicos de las provincias del Sugamuxi y Tundama.

En las estrategias de producto, las decisiones respecto a este punto incluyen tipos de producto, ciclo de producto, la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras (Romero et al, 2008). Para el caso de la investigación se destacaron los productos agropecuarios hortícolas cultivados se muestran en el Gráfico 1.

Gráfico 1
Productos agropecuarios



Fuente: Elaboración propia

Existe una gran variedad, el 35% de los productores cuentan con cultivos de lechuga, acelga, brócoli, coliflor, remolacha y cilantro en su predio; así mismo el 30% cultivan lechuga, espinaca y acelga; seguido por un 25% que cultivan lechuga, brócoli y cilantro y tan solo el 5% siembran brócoli, acelga y zanahoria mostrando que una de las principales hortalizas más sembradas en las parcelas es la lechuga. Es importante fortalecer la presentación de los productos para la generación de valor, en este sentido estas asociaciones se encuentran trabajado con diseñadores industriales los cuales está fortaleciendo la presentación de imagen.

La estrategia de precio responde al método de fijación de precio, el más usado entre los productores es la fijación de precios según el análisis de punto de equilibrio y utilidades. En este sentido,

las asociaciones están realizando una labor importante por medio de asistencia técnica con apoyo de instituciones de educación superior para la capacitación en temas relacionados con planificación hasta la entrega final del producto, con aras a identificar los gastos concretos y del mismo modo percibir algún tipo de utilidades.

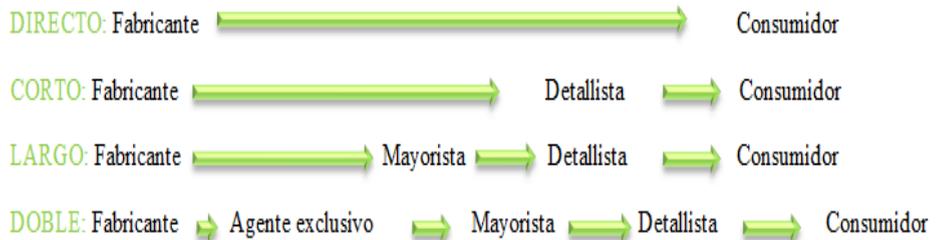
En cuanto a las estrategias de publicidad se proponen las planteadas por (Kotler, 2007) como el uso del merchandising que es el método utilizado para reforzar los anuncios, la información hacia el cliente y la promoción a través de medios de comunicación no masivos y se cuenta con herramientas como: folletos, visualización del producto en el punto de venta, afiches y cualquier otra forma de comunicar las características del producto.

Del mismo modo la estrategia

de plaza y distribución se tomarán las planteadas por Romero et al, (2008) existen cuatro tipos de canales de

distribución como se muestra en el Diagrama 3.

Diagrama 3 Canales de distribución



Fuente: Romero et al, (2008)

En el caso del sector agropecuario esta estrategia es deficiente dado que se implementa el canal corto; dejando en desventaja a los productores ya que ellos no están percibiendo los ingresos acordes a los gastos. De allí la importancia de fortalecer esta estrategia para favorecer al sector agropecuario.

Como último paso se debe considerar un plan de distribución, según Sanabria y Parra (2013) establece factores como: Penetración o cobertura en el mercado, tipo de mercado y geografía.

6. Consideraciones finales

Con el desarrollo de la investigación nace la necesidad de potencializar las estrategias de marketing especialmente

en el sector agropecuario, ya que se evidencian falencias específicamente en el desarrollo del marketing mix, dando inicio a la identificación del producto, ya que este sector económico es tan amplio que aun los productores dudan de la diversidad y la capacidad instalada para producir alimentos de buena calidad.

En cuanto al ciclo de vida del producto se identifican las debilidades de realizar una buena planificación de las cosechas, con aras a evitar sobre oferta y disminución de los productos; lo mismo sucede con los atributos de los productos ya que la gran mayoría de campesinos no generan estrategias para presentar los productos de forma diferente que cumplan con los estándares exigidos por las entidades competentes, igualmente no se manejan

estrategias de precios lo que genera pérdidas económica.

Se resalta falencias fuertes en lo relacionado con la publicidad, no es fácil que los productos del departamento de Boyacá sean conocidos a nivel nacional, se carece de esta destreza de los productores para dar conocer los beneficios organolépticos que ofrecen estos productos. En cuanto los canales de distribución se evidencian grandes problemas ya que los intermediarios son los beneficiados de las ganancias que genera éste sector económico.

Referencias bibliográficas

Agencia Presidencial de Cooperación (2016). *Asociatividad: Balance de las experiencias de cooperación internacional en Colombia 2010-2016*. https://www.apccolombia.gov.co/sites/default/files/archivos_usuario/publicaciones/asociatividad-baja.pdf

Alba, O. Y., Arévalo, G. H., & Rojas, L. B. (2018). Associativity: An alternative to strengthen competitiveness. *Revista Sinapsis*, 10(1), 45-53. <https://app.eam.edu.co/ojs/index.php/sinapsis/article/view/174>

Avella Castelblanco, J., Quisphi González, M., Cabra Delgado, A., Sierra Umaña, Y. L., Rueda Montañez, J. M., Rodríguez Gaitán, C. C., Martínez Dedios, A. N. (2018). Boyacá en cifras, año 2016-2017. Yopal, Casanare: Centro de Desarrollo Tecnológico para la Sostenibilidad y Competitividad Regional C-Star. <https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2021/03/BOYACA-EN-CIFRAS-2018.pdf>

Castrillón González, N. (2019). *Asociatividad: Estrategia de desarrollo para el sector rural productivo de Colombia*. García,

A., & Rofman, A. (abril de 2013). Economía solidaria en Argentina definiciones, Experiencias y potencialidades. *Revista Atlántida*, 99-117. <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/15509>

Estrada Martínez, M., & Escobar Salazar, D. (2020). Desarrollo de huertos familiares por los adultos mayores guabefios de la provincia El Oro, Ecuador. *Cooperativismo y Desarrollo*, 8(2), 349-361. Recuperado de <https://coodes.upr.edu.co/index.php/coodes/article/view/301>

Grueso, M. P., Gómez, J. H., & Garay, L. (2012). Procesos de asociatividad empresarial: Aproximaciones conceptuales e impacto económico, social y organizacional. *Borradores de Investigación: Serie documentos Administración*, (44). https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3783/BI_44_5_2_10.pdf

Gutiérrez, L. M., Rodríguez, L. F., & Bermúdez, L. T. (2013). Factibilidad de una comercializadora hortícola de economía solidaria en el Distrito de Riego del Alto Chicamocha. *Revista Colombiana de Ciencias Hortícolas*, 7(1), 62-74. <https://doi.org/10.17584/rcch.2013v7i1.2036>

Keller, K. L., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. <http://148.202.167.116:8080/xmlui/handle/123456789/3652>

Kotler, P. (2007). *Dirección de marketing*. Editorial Pearson.

Landini, F. (2016). Problemas de la extensión rural en América Latina. *Perfiles Latinoamericanos*, 24(47), 47-68. <https://doi.org/10.18504/pl2447-005-2016>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2017). Las Tendencias del

- Marketing: Cuales son y definiciones. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 1(5), 974-988. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732812>
- Marin, Y. F., Mazo, N., & Olivo, V. C. (2015). *Diseño e implementación de un sistema de información geográfico orientado a la web para la gestión agrícola municipal*. [Trabajo de Grado presentado como opción parcial para optar al título de Especialista en Información Geográfica. Universidad de Manizales]. https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/2621/Marin_Mazo_Olivo_2016.pdf?sequence=1
- Martínez, G., Flóres, D., & Bravo, N. (2017). Desarrollo de un sistema web y móvil para la gestión de cultivos agrícolas. *Trilogía Ciencia Tecnología Sociedad*, 10(18), 151-166. <https://www.redalyc.org/journal/5343/534367758010/html/>
- Ministerio de Agricultura Minagricultura. (2021a). *Liniamientos de política pública para la asociatividad rural productiva*.
- Ministerio de Agricultura Minagricultura. (2021b). *Sector agropecuario en Colombia*. <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/El-sector-agropecuario-creci%C3%B3-6.8-e-impuls%C3%B3-la-econom%C3%ADa-colombiana-en-el-primer-trimestre-de-2020.aspx>
- Ministerio de agricultura y desarrollo Rural. (2017). *Resolución No 464 de 2017* (p. 179).
- Montaña, Z. E. (2016). *Estudio de mercado para los productos Hortícolas del programa de agricultura familiar en el municipio de Duitama* (Número June). Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. <http://repositorio.uptc.edu.co/handle/001/1932>
- Morales Ramírez, M. Y., (2006). Estrategias de mercadeo de las PYMES del sector confección de la región zuliana. *Multiciencias*, 6(1). <https://www.redalyc.org/pdf/904/90460102.pdf>
- Moreno, K. (2008). Proyecto empresarial “estudio de factibilidad para la producción de hortalizas en la zona rural del municipio de tabio cundinamarca”. *Applied Microbiology and Biotechnology*, 85(1). <https://doi.org/10.1016/j.bbapap.2013.06.007>
- Nope, C., Melo, M. M., & Rodríguez, L. F. (2008). Plan estratégico de mercadeo para el fomento de la producción de plantas medicinales y aromáticas de Asoplames (Nuevo Colón, Boyacá). *Agronomía Colombiana*, 26(1), 155-164. <http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-99652008000100018&script=sciabstract&lng=es>
- Ochoa, E. (2016). *Diseño de un Software para Asociaciones de Productores Frutícolas en la Provincia del Tundama*. [Trabajo de grado modalidad monografía para optar al título de Administrador de empresas agropecuarias. Universidad Pedagógica y Tecnológica De Colombia]. <https://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1930/1/TGT-458.pdf>
- Pacheco, M. C., Rodríguez, L. F., & Bermúdez, L. T. (2006). Plan estratégico de mercadeo para la cadena hortícola en el Distrito de riego del Alto Chicamocha. *Agronomía Colombiana*, 24(1), 147-157. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/agrocol/article/view/20017>
- Romero Zúñiga, C. M., Mendoza Cataño, C., Y Mejía González, L. P. (2018). Logística en los canales de distribución de marketing en las

- empresas de artesanías wayuu. *Revista Espacios*, 39(47). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n47/a18v39n47p02.pdf>
- Saldarriaga Díaz, J. M., Universidad Pontificia Bolivariana, U. P. B., Vélez Zapata, C., Universidad Pontificia Bolivariana, U. P. B., Betancur Ramírez, G., & Universidad Pontificia Bolivariana, U. P. B. (2016). Estrategias de mercadeo de los vendedores ambulantes. *Semestre Económico*. <https://doi.org/10.22395/seec.v19n39a7>
- Sanabria Torres, E., y Parra Penagos, C. O. (2013). Caracterización del comprador sogamoseño en súper e hipermercados. *Estudios Gerenciales*, 29, 49-57. <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v29n126/v29n126a07.pdf>
- Serrano Amado, A. M., Martínez Bernal, M. S., Tiuzo, S. C., y Pineda Calixto, D. Y. (2020). Propuesta de asociatividad para productores hortícolas en Colombia. *Revista Espacio*, 41(49). <https://revistaespacios.com/a20v41n49/a20v41n49p27.pdf>
- Serrano, A. M., Martínez, M. S., Tiuzo, S. C., & Pinedo, D. Y. (2020). Propuesta de asociatividad para productores hortícolas en Colombia. *Revista Espacios*, 41(49). <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n49p27>
- Steiner, R., & Ramírez, T. (2019). *Análisis de experiencias de modelos asociativos como mecanismo para el desarrollo empresarial en la ruralidad*. <https://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/3784>
- Thompson, I. (2005). La Mezcla de Mercadotecnia. <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-mercadotecnia-mix.htm>
- Yamagishi, K., Sañosa, A. R., de Ocampo, M., & Ocampo, L. (2021). Strategic marketing initiatives for small co-operative enterprises generated from SWOT-TOWS analysis and evaluated with PROMETHEE-GAIA. *Journal of Co-Operative Organization and Management*, 9(2), 100149. <https://doi.org/10.1016/j.jcom.2021.100149>