

Percepción de la creación de una comercializadora agropecuaria en Mosquera, Colombia

Perception of the creation of an agricultural trader in Mosquera, Colombia

Percepção da criação de uma trading agropecuária em Mosquera, Colômbia

Fabio Orlando Cruz-Páez¹
Jorge Isaac Lechuga Cardozo²

Recibido: 1 noviembre de 2021

Aprobado: 18 noviembre de 2022

Publicado: 16 de enero de 2023

Cómo citar este artículo:

Cruz-Páez, F.O. y Lechuga-Cardozo, J.I. (2023). Percepción de la creación de una comercializadora agropecuaria en Mosquera, Colombia. *Cooperativismo & Desarrollo*, 31(125), 1-18.

doi: <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.01.05>

Artículo de investigación. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2023.01.05>

¹ Centro de Biotecnología Agropecuaria, Servicio Nacional de Aprendizaje- SENA

Correo electrónico: focruz@sena.edu.co

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7834-2762>

² Doctor en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia. Profesor Investigador,

Fundación Universitaria del Área Andina, Colombia.

Correo electrónico: jlechuga2@areandina.edu.co; jorgeisaac.lc@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0999-5468>



Resumen

El objetivo de la investigación es apreciar las estrategias de comercialización de pequeños y medianos empresarios agropecuarios del área de cobertura del Centro de Biotecnología Agropecuaria (CBA) de Mosquera, Cundinamarca, del Servicio Nacional de aprendizaje (SENA). Así el estudio de enfoque cuantitativo alcanza un nivel descriptivo transversal. Como técnica se utiliza la encuesta a través de un cuestionario con ítems para cuatro variables: perfil del administrador, percepción de la comercializadora, estrategias de comercialización y administración de utilidades. Una vez analizada la información, se encuentra que a los directivos de las pymes agropecuarias les gustaría ser parte activa de una comercializadora pecuaria para la distribución y transferencia tecnológica de los productos con acompañamiento y asociatividad. Se concluye que, la creación de una comercializadora pecuaria con el liderazgo estratégico de comercialización de productos agropecuarios proyectan incidir positivamente en el bienestar de las comunidades del municipio de Mosquera a través de mayores beneficios económicos, sociales, y culturales organizacionales de las pymes en actividades como el ahorro en tiempos y recursos financieros para la comercialización, e innovación en el diseño de sus productos.

Palabras clave: Agronegocios, asociatividad, comercialización agropecuaria, innovación.

Descriptor:

P13 Mercados Agrícolas y Comercialización; cooperativas; agroindustria

O35 Innovación Social

P13 Empresas Cooperativas

Abstract

The aim of the research is to assess the marketing strategies of small and medium-sized agricultural entrepreneurs in the coverage area of the Center for Agricultural Biotechnology (CBA) of Mosquera, Cundinamarca, of the National Learning Service (SENA). Thus, the quantitative approach study reaches a transactional descriptive level. As a technique, the survey is used through a questionnaire with items for four variables: administrator profile, perception of the marketer, marketing strategies and profit management. Once the information has been analyzed, it is found that the directors of the agricultural SMEs would like to be an active part of a livestock marketer for the distribution and technological transfer of the products with accompaniment and associativity. It is concluded that the creation of a livestock marketer with the strategic leadership of the marketing of agricultural products is projected to have a positive impact on the welfare of the communities of the municipality of Mosquera through greater economic, social, and organizational cultural benefits of SMEs in activities such as savings in time and financial resources for marketing, and innovation in the design of its products.

Keywords: Agribusiness, agricultural merchandising, associativity, innovation.

Resumo

O objetivo da pesquisa é avaliar as estratégias de marketing de pequenos e médios empresários agrícolas na área de abrangência do Centro de Biotecnologia Agropecuária (CBA) de Mosquera, Cundinamarca, do Serviço Nacional de Aprendizagem (SENA). Assim, o estudo de abordagem quantitativa atinge um nível descritivo transversal. Como técnica, utiliza-se a pesquisa por meio de um questionário com itens para quatro variáveis: perfil do gestor, percepção do marketeiro, estratégias de marketing e gestão do lucro. Uma vez analisada a informação, verifica-se que os gestores de PMEs agrícolas gostariam de ser parte ativa de um comerciante de gado para a distribuição e transferência de tecnologia de produtos com apoio e associatividade. Conclui-se que a criação de um comerciante de gado com liderança estratégica na comercialização de produtos agrícolas

planeja afetar positivamente o bem-estar das comunidades do município de Mosquera por meio de maiores benefícios econômicos, sociais e culturais organizacionais das PMEs em atividades como economia de tempo e recursos financeiros para marketing e inovação no design de seus produtos.

Palavras-chave: Agronegócio, associativismo, comercialização agrícola, inovação.

Introducción

La comercialización de los productos agropecuarios en el municipio de Mosquera, Colombia, representa un importante desafío dada la vocación agropecuaria que este posee. La producción agrícola y pecuaria es la base de la producción de alimentos; por tanto, es una actividad de vital importancia para el departamento de Cundinamarca. Además, es preciso insistir que la sostenibilidad de las unidades productivas repercute positivamente en la seguridad alimentaria de la provincia. El Centro de Biotecnología Agropecuaria (CBA) se encuentra ubicado en Mosquera, Cundinamarca y cumple un papel importante en la sostenibilidad de las unidades productivas de la provincia al ofrecer investigaciones tendientes a la producción y comercialización sostenible agropecuaria.

La investigación da base para el análisis respecto a la viabilidad de mercado para la puesta en marcha de una comercializadora agropecuaria en asociatividad con pymes del municipio de Mosquera y el CBA del SENA. Dicha viabilidad es medida a través de la percepción de una muestra de 25 unidades productivas. Asimismo, la revisión de la literatura permite explicar el fenómeno de la comercialización de productos agropecuarios en el municipio.

Así, este estudio encuentra como problema la carencia de estrategias para la comercialización de los productos rurales de los agronegocios en la provincia de la Sabana de Occidente colombiana (Acevedo y Sánchez, 2021). En este sentido, se plantea como pregunta problema: ¿cuáles son las estrategias para la comercialización de los productos rurales de los agronegocios en la provincia de la Sabana de Occidente colombiana?

En cuanto a la estructura del trabajo se presentará de la siguiente manera: en primer lugar, se muestra la revisión de la literatura a través de los principales autores que soportan la investigación, seguidamente se expone la metodología, se presentan los resultados a través de descriptivos, se discuten los hallazgos y se concluye proponiendo líneas futuras.

Antecedentes

Actualmente, la comercializadora del SENA Mosquera, es una unidad productiva que sirve para el proceso de enseñanza-aprendizaje de los aprendices del centro. Allí se comercializan productos agrícolas, pecuarios y agroindustriales como hortalizas, frutas, carnes, huevos, lácteos, etc. para las personas que hacen parte de la comunidad SENA (aprendices, instructores y administrativos) y externos que tengan interés de adquirir dichos productos. En el marco del proyecto de investigación desarrollado en alianza con los actores de fincas y agronegocios con alcance en el municipio de Mosquera, se busca desarrollar sinergias para la oferta de productos a través del SENA y que, además, la institución les entregue registros de marcas y patentes, que les permita la sostenibilidad y desarrollo empresarial para sus unidades productivas, desarrollando estrategias de marketing y ventas en las que no se encuentran formados.

En este contexto, la provincia de Sabana occidente, está dentro de los principales departamentos especializados en producción bovina siendo una gran oportunidad para crear una comercializadora, ayudando así al ganadero en la comercialización. Forero y Giraldo (2017) afirman que en la provincia Sabana de Occidente se cuenta con grandes extensiones de producción bovina y es la segunda fuente de sustento del sector agropecuario y la explotación del sector ganadero lechero, carne y doble propósito aporta al sector el 4,88 % en Cundinamarca ubicándolo en el noveno puesto de los departamentos especializados en bovinos, además, se identifica que la provincia Sabana de Occidente tiene 2840 fincas ganaderas que comercializan los productos a la capital de Colombia gracias a su cercanía a Bogotá.

Ahora bien, el programa de desarrollo agropecuario que viene ejecutando la administración del municipio de Mosquera busca generar procesos que fortalezcan la asociatividad en los productores agrícolas y pecuarios y, a su vez, la seguridad alimentaria. Para ello, será necesario que los productores adopten buenas prácticas agrícolas y pecuarias apoyados con asesoría técnica. Lo anterior traerá como resultado la mejora de la competitividad en el mercado de las unidades y la mejora de calidad de vida de los grupos de interés.

En este sentido, la unidad productiva de agroindustria láctea del CBA SENA, Mosquera mediante el proceso de formación y producción desarrolla acciones que generan desarrollo agroindustrial gracias a que clientes reales y potenciales consumen más productos derivados de la leche que la leche sin procesar. Esto, según Silva et al. (2017), conlleva la obtención de ganancias significativas al vender productos derivados lácteos como yogures, kumis y quesos, así la unidad de ganadería del CBA SENA mantiene estándares de calidad.

Comercialización agropecuaria

En la comercialización agropecuaria, los sistemas agropecuarios tienen una similitud frente a lo que se maneja en la realización de las actividades, por ello, la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) afirma que los sistemas de producción agropecuarios son la estrategia socioeconómica y cultural que facilitan el bienestar de la sociedad. Las actividades agropecuarias proveen seguridad en el soporte diario de la comunidad, en la conservación de ecosistemas, promueven la conservación de la vida silvestre y satisfacen valores desde la cultura.

Es importante a la hora de crear la comercializadora agropecuaria saber quiénes son los competidores, los precios que manejan en los productos y servicios para así tomar las decisiones adecuadas.

Estrategias de comercialización agropecuaria

El conocimiento del mercado regional permite conocer los gustos y preferencias de los consumidores para así tener claro a cuáles son los segmentos de mercado objetivos de la naciente comercializadora agropecuaria. Posteriormente, es importante asegurar su perdurabilidad en el mercado nacional a través de la comercialización de productos con un valor agregado, para así posicionarlos en la mente de los consumidores y a partir de allí diversificar la oferta en el mercado incluso internacional (Valencia et al., 2017).

Por otro lado, la innovación en la comercialización de productos agropecuarios es un importante elemento para la introducción exitosa en el mercado regional y la diversificación de los agronegocios (Pérez, 2018). Una de las ideas a la hora de crear la comercializadora es utilizar páginas web en donde se publiquen los productos y los clientes puedan adquirirlos dando la posibilidad de comercio electrónico y tecnología innovadora. Según Cruz et al. (2019) implementar estrategias innovadoras productivas, tecnológicas y sociales mejoran la gestión de mercadeo apoyadas en las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) evidenciadas en emprendimientos de unidades productivas y pymes sostenibles generadas en zonas rurales que, de esta manera, penetran mayor cantidad segmentos de clientes en el contexto local y nacional.

Al realizar una comercialización colectiva se apoyará al pequeño y mediano empresario en la comercialización de los productos. En este sentido, Bijman y Mwanika (2015) afirman que la cooperatividad apoya la comercialización individual de los asociados facilitando servicios de mercado o compra de la producción para la venta de estos a través de la comercialización colectiva desde la cooperatividad.

Enfocarse en nuevos mercados mediante la modernización es una estrategia innovadora para la creación de la comercializadora agropecuaria, ya que la comercialización colectiva a través de los dos clientes principales: uno de ellos los asociados productores, quienes entregan los productos y los asociados comerciales a quienes se les vende la producción y se gestiona el mejoramiento del producto para obtener mayores ingresos en la producción agropecuaria. La comercialización estratégica es uno de los objetivos a los cuales la comercializadora agropecuaria se debe enfocar para tener gran impacto en el mercado, la comercialización necesita conocer el cliente en todo su contexto, la competencia, reglamentos del gobierno, normatividad, fuerzas económicas y sociales al igual que las políticas lo cual facilita la evolución del mercado transformándola así en comercialización estratégica (Bijman y Mwanika, 2015).

Metodología

Diseño

El estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, puesto que la recolección de los datos primarios suministrados por los directivos de los agronegocios permitió el análisis numérico a través de estadística descriptiva presentada en cuadros (Hernández et al., 2014).

Asimismo, el estudio alcanza un nivel descriptivo, que permite especificar cualidades, características y rasgos importantes para la creación de la comercializadora agropecuaria en el municipio de Mosquera (Hurtado, 2010). El diseño de investigación escogido es el transversal, porque el estudio que se busca hacer no tendrá un seguimiento en el tiempo y se efectuará en un periodo determinado (Hernández et al., 2014).

Participantes

La población de referencia considerada son los agronegocios en Mosquera. Para el presente trabajo se seleccionaron 25 agroempresarios de manera aleatoria. La selección de los encuestados se realiza con base en las siguientes características: disponibilidad y accesibilidad para contestar el cuestionario, condición de ser propietario o administrador de un agronegocio y ubicación geográfica en Mosquera.

De esta forma, se realiza un muestreo probabilístico, para un 95 % de confianza y 5 % de error el tamaño de la muestra fue de 25 informantes clave, como se presenta en la siguiente ficha técnica (tabla 1).

Tabla 1. Ficha técnica

Universo	Agronegocios en la Subregión Sabana de Occidente
Ámbito	Local, Mosquera (Colombia)
Método recogida información	Cuestionarios estructurados aplicados presencialmente
Unidad muestral	Administrador o propietario de agronegocio
Tamaño población	31
Tamaño muestra	25
Muestreo	Probabilístico
Trabajo de Campo	2020
Encuestas realizadas	25
Respuestas Validas	25

Fuente: elaboración propia.

Instrumentos

La estructura del cuestionario de 7 ítems con respuestas cerradas se realizó de acuerdo con las cuatro variables estudiadas (perfil del administrador, percepción de la comercializadora, estrategias de comercialización y administración de utilidades), el cual se aplicó a 25 administradores/propietarios de pymes agropecuarias en Mosquera de manera presencial. Bernal (2010) explica que el cuestionario es un conjunto de preguntas que se prepararon para obtener información de los directivos de los agronegocios encuestados.

Tabla 2. Estructura del cuestionario

Variable	Número de Preguntas	Autores
Perfil del administrador	2	Wu y Gómez, 2020; Moreno (2020); Pozo, Ramos y Vergara (2017).
Percepción de la comercializadora	1	Nova (2010); Espinel (2019); Jordán-Pantoja y Téllez (2019); Arias (2019).
Estrategias de comercialización	3	Rizo, Villa, Vuelta y Vargas (2017); Perdígón (2020); Sánchez, Herrera, Martínez y Pérez (2018); Bijmang et al. (2017).
Administración de utilidades	1	Gutiérrez (2020); Gutiérrez (2018); Gil, Cruz y Lemus (2018).

Fuente: elaboración propia.

Procedimiento

Las fases del estudio inician a partir de la revisión de la literatura de las variables estudiadas, seguido se diseña el cuestionario que es aplicado a una muestra de directivos de agronegocios del municipio de Mosquera, recolectada la información se procesa a través del software Microsoft Excel, se expresó en cuadros las cuales fueron analizadas descriptivamente. A continuación, se contrastan los hallazgos con la literatura en marketing y se esbozan unas conclusiones respondiendo a la pregunta problema (Lechuga et al., 2018; Cruz et al., 2019).

Resultados

Las categorías analizadas fueron: perfil del administrador, percepción de la comercializadora, estrategias de comercialización y administración de utilidades.

Perfil del administrador

En relación con el perfil de los encuestados, de un total de 31 agronegocios se seleccionaron aleatoriamente 25, así el 32 % corresponde a comerciantes de productos agropecuarios con venta directa al cliente, 20 % son agropecuarios propietarios de cultivos o trabajan en ellos lo cual evidencia la capacidad agropecuaria de la población productora, 20 % son independientes siendo unidades productivas que pueden formalizarse o asociarse, 16 % son administradores de empresas y de ventas de puntos de algunos de productos agropecuarios lo cual muestra la capacidad emprendedora de las pymes, 4 % son almacenistas de productos agropecuarios evidenciando la capacidad de acopio, distribución y logística agropecuaria, 4 % auxiliar de ventas de insumos agropecuarios y agrícolas y 4% asesor de ventas, estos dos últimos evidencian que son pocos los auxiliares y asesores de ventas, de modo que se requiere una mayor fuerza de trabajo administrativa y emprendedora en la región (tabla 3).

Vinculación SENA. El 36 % son egresados SENA y el 64 % no mantiene vínculo alguno con la institución.

Tabla 3. Perfil del Administrador

Variable	Dimensión	Indicador		
Perfil del Administrador	Perfil	Comerciantes de productos agropecuarios	Agropecuarios propietarios de cultivos	Independientes
		32%	20%	20%
Vinculación SENA	Vinculación SENA	Si	No	
		36%	64%	

Fuente: elaboración propia.

Percepción de la comercializadora

Con relación con la preferencia para comprar en una comercializadora pecuaria creada por el SENA para distribuirlos, el 96 % posee una percepción positiva, sustentada en que el SENA tiene productos de buena calidad, ya no sería necesario trabajar con intermediarios y les ahorraría tiempo y dinero (tabla 4).

Tabla 4. Percepción de la comercializadora

Variable	Dimensión	Indicador	
Percepción de la comercializadora	Percepción	Positiva	Negativa
		96 %	4 %

Fuente: elaboración propia.

Estrategias de comercialización

En el SENA Centro Biotecnología Agropecuaria los productos son elaborados bajo los parámetros de producción ecoeficiente y con precios más accesibles que en el mercado convencional. El 96 % posee una percepción positiva, sustentada en que el SENA maneja productos naturales sin químicos que a la hora de la verdad no afectan la salud de los consumidores, además, tienen un alto nivel de confiabilidad, ya que se adquieren en buen estado de higiene y limpieza y así se pueden comercializar más y son más rentables.

En lo que se refiere a la preferencia por tomar el servicio que se podría brindar a través de la comercialización de los productos directamente hasta el sitio donde los requieren con el apoyo de las prácticas empresariales, de las competencias y voluntariado que desarrollan los aprendices del SENA Mosquera, el 96 % posee una percepción positiva, porque esto beneficiaría tanto a los clientes como a los aprendices

porque obtendrían más conocimientos agrícolas y a los clientes porque los productos llegarían directamente a su sitio requerido, evitando así la madrugada, tiempo y dinero en el trayecto, también porque por medio de ello, el SENA está creando emprendedores y pueden tener los aprendices sus propias microempresas y volverse empresarios.

Respecto con la preferencia por una comercializadora pecuaria en la cual se implementarán prácticas publicitarias y tecnológicas que ayudarán en el comercio electrónico como las ventas por páginas web, publicidad en periódicos, volantes, catálogos ofreciendo las variedades de productos y atrayendo así a los diferentes clientes de la sabana occidente, el 96 % posee una percepción positiva, porque abre el espacio para dar a conocer sus diferentes productos, también porque por medio de estos se llegan más a los clientes y así pueden tener más ventas sobre los productos fabricados en el SENA (tabla 5).

Tabla 5. Estrategias de comercialización

Variable	Dimensión	Indicador	
Estrategias de comercialización	Precio y Sostenibilidad	Sí	No
		96 %	4 %
	Distribución	Sí	No
		96 %	4 %
	Comercio Electrónico	Sí	No
		96 %	4 %

Fuente: elaboración propia.

Administración de utilidades

En cuanto a las alternativas de inversión de las utilidades de la comercializadora pecuaria creada por el SENA, el 48 % de los encuestados aseguran que en el diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios se pueden satisfacer las demandas del mercado de la provincia de la sabana de occidente con los productos y subproductos pecuarios demandados y el 40 % afirma que en diseño y registro de patentes y la marca SENA en alianza con los productores sería la mejor inversión para una mejor calidad en el servicio o producto demandado (tabla 6).

Tabla 6. Administración de utilidades

Variable	Dimensión	Indicador		
Administración de utilidades	Utilidades	Diseño y desarrollo de nuevos productos y servicios	Patentes y registro de marca de productos SENA- productores	Biotecnología animal
		48 %	40 %	12 %

Fuente: elaboración propia.

Discusión

En los resultados descriptivos se encontró que el perfil del administrador de los agronegocios encuestados es comerciante de productos agropecuarios. Como bien destacan Guerra et al. (2011), el administrador de agronegocios desempeña un papel fundamental en la gestión de las actividades agrícolas, la ganadería y actividades afines que son la base de la producción de alimentos a nivel local, nacional e internacional, estos han contribuido a resolver el problema de la seguridad alimentaria.

La preferencia de los agronegocios en la Sabana de Occidente para comprar en una comercializadora pecuaria creada por el SENA para distribuirlos es positiva. Ahora bien, como destaca Gallardo (como se citó en Prado, 2012) resulta importante entender los formatos y modelos a través de los cuales el consumidor final obtiene el producto, debido a que, si bien en todos los esquemas no se tiene contacto o control del canal, sí es clave entender como el producto llevará su paso por cada eslabón y tendrá que adoptarse de buena manera a los formatos establecidos en cada mercado, lo cual aplica en mayor medida para los *retailers*.

Con respecto a la categoría precio, los agronegocios en la Sabana de Occidente se muestran interesados por comprar productos pecuarios del SENA Centro Biotecnología Agropecuaria. Hoy por hoy la elección de las decisiones en torno a la elección de la estrategia de precio en el comercio minorista en todo el mundo, constituye un elemento crucial en la mercadotecnia. Martínez et al. (2008) en su artículo hacen referencia a las implicaciones que tienen las estrategias de precio en la gestión comercial de los detallistas en su país. Así destacan que la fuerte competencia ha incidido en que los comerciantes minoristas busquen estrategias que representen diferenciación frente al consumidor final. En este sentido, unos optan por la calidad y el servicio, y otros por diferenciarse en los precios (Levy et al., 2020; Snir y Levy, 2021).

Lo anterior afecta notablemente la supervivencia y rentabilidad de los negocios, ya que la variación de este elemento de marketing fomenta incrementos en las ventas. El éxito de las estrategias de fijación de precios dependerá de su adecuada

implementación y de su aceptación por los clientes en concordancia con sus hábitos y costumbres de consumo por lo que se hace necesario que los minoristas eduquen a sus clientes a seguir por una estrategia honesta de precios y promociones. Así como, acompañar las estrategias de elementos de *merchadinsing* como publicidad promocional y disposición de los productos en el punto de venta (Levy et al., 2004; Ray et al., 2021).

En relación con la variable distribución muestran preferencia por tomar el servicio que se podría brindar a través de la comercialización de los productos directamente hasta el sitio donde los requieren con el apoyo de las prácticas empresariales, de las competencias y voluntariado que desarrollan los aprendices del SENA Mosquera. En este sentido, apunta Prado (2012), los bienes deben ser, además, transportados físicamente de donde se producen a donde se necesitan, normalmente los intermediarios realizan las funciones de promoción, distribución y venta final.

Respecto a la variable comercio electrónico, los agronegocios en la Sabana de Occidente muestran una actitud positiva frente a la comercialización pecuaria a través de prácticas electrónicas y con innovación tecnológica. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE, s.f.) define al comercio electrónico como el proceso de compra, venta o intercambio de bienes, servicios e información a través de las redes de comunicación. Entonces, el Comercio Electrónico es un medio para realizar negocios en forma eficiente y eficaz utilizando las TIC y el procesamiento de la información para facilitar la labor de las empresas haciéndolas más competitivas. Teniendo como bondades el incremento en la eficiencia administrativo, mejoras en procesos logísticos, eficiencia de la fuerza de ventas, reducción de costos, rentabilidad del negocio, satisfacción del cliente, toma de decisiones inteligentes y fortalecimiento de las relaciones con los socios comerciales.

De acuerdo con un estudio de la Cámara Colombiana de Comercio electrónico las transacciones por este medio representaban a 2015 el 2,62 % del PIB, el 57 % es realizada a través de tarjeta de crédito, las categorías con mayor penetración después del gobierno son transporte, comercio y tecnología, y el 47 % de las ventas son a través del canal B2C. A nivel del país compañías como Almacenes Éxito, Olímpica, Nestlé, Noel, Tecnoquímicas, Homecenter, Colombina, Cafam, la 14, Unilever, Colgate, Bimbo, Coca Cola, Philips, Johnson & Johnson, Kimberly, Bayer, 3M, Electrolux, P&G, Familia, Incauca, Aldor, entre otros, realizan prácticas exitosas de comercio electrónico (Universidad Santo Tomás, s.f.).

La mayoría de administradores de agronegocios coincidieron en que la repartición de utilidades debía ser reinvertido en diseño y desarrollo de nuevos productos, así algunos autores destacan la incidencia positiva de la inversión en innovación de

productos en el desempeño de los agronegocios, al disponer de capital para invertir las unidades productivas desarrollan su eficiencia en el desarrollo de nuevos productos que consigue un mejor desempeño de su gestión (Lim et al., 2010; Ehie y Olibe, 2010; Córdoba-Vega y Naranjo-Valencia, 2017). En cuanto a la dispersión de los datos, se observa que cada uno de los administradores encuestados tienen percepciones heterogéneas.

Conclusiones

Se ha podido comprender la percepción de la creación de una comercializadora en asociatividad del CBA en alianza con las pymes y unidades productivas agropecuarias promoviendo estrategias de comercialización y administración de utilidades del proyecto comercializadora de la Sabana de Occidente en el CBA del SENA. En definitiva, sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de las encuestas, se pueden enumerar algunas discusiones generales: existe viabilidad de mercado para la creación de la comercializadora debido a que los encuestados tienen una percepción positiva de los agronegocios de Mosquera sobre las estrategias comercialización de la comercializadora CBA SENA Mosquera.

Será importante que la comercializadora cree y registre una marca propia que imprima diferenciación en los productos comercializados. En todo caso, la marca permitirá a los productos diferenciarlos e identificarlos de las marcas que ya están registradas o solicitadas (Superintendencia Industria y Comercio, 2020).

La disposición de los fondos propios de la comercializadora actualmente está siendo evaluada para determinar si serán reinvertidos en el desarrollo y diseño de nuevos productos y servicios o en su defecto registrar y patentar su marca propia. La comercializadora representa un buena de opción de inversión teniendo en cuenta que se encuentra en un sector orientado al mercado y con perspectivas de rápido crecimiento (Andrade, 2017).

Algunas de las ventajas del proyecto productivo es que estos productos: lácteos, cárnicos (res, cerdo y pollo), espinacas, coliflor, lechuga, zanahoria, apio, ajos, papa, arveja, y flores son libres de químicos y su producción tiene un fuerte enfoque social en el desarrollo de asociaciones de los pequeños productores asociados, incidiendo positivamente en la comunidad y los estudiantes en formación SENA (Sánchez, 2017).

En relación con el impacto local del proyecto productivo radica en que facilitará el acopio de productos agropecuarios debido a que al no contar con estos los pobladores de la región deben desplazarse a la ciudad de Bogotá donde los encuentran

a grandes volúmenes para venderlos o adquirirlos (Departamento de Planeación Nacional Colombia [DNP], 2014).

A partir de la percepción de los administradores agropecuarios en la Sabana de Occidente para la comercialización efectiva de la oferta de productos rurales se sugiere a la institución: 1) La creación de la comercializadora agropecuaria adjunta al SENA Mosquera. 2) Alianzas interinstitucionales con los gobiernos locales. 3) Desarrollar aplicaciones móviles para vender los productos agrícolas directamente al consumidor con el objetivo de eliminar precios de intermediación. 4) Aprovechar las capacidades de las empresas grandes para el apalancamiento de la comercializadora a través de figuras como clúster, ocupando segmentos de mercado de forma asociativa.

En síntesis, el sector agropecuario en donde se realizan actividades como la crianza de animales bovino, equino ovino porcino caprino entre otros y productos como leche, carnes, huevos, etc., al igual que la producción agrícola que satisface necesidades de la comunidad y de seres vivos son parte de una estrategia social, económica y cultural más apropiada para mantener el bienestar de las comunidades dándonos así una mayor posibilidad para crear la comercializadora pecuaria y así comercializar todos estos productos en la sabana occidente. Si la comercializadora es creada, los productos y servicios que satisfagan las demandas del mercado abrirán grandes puertas de mercadeo tanto a los mayoristas y comerciantes minoristas de productos agropecuarios que se encuentran en la región.

Finalmente, se puede afirmar que la presente investigación sirve como paso previo para futuras líneas de investigación, que incluyan una investigación empírica encaminada a profundizar en el conocimiento de la comercialización agropecuaria. Siendo consciente de ello se considera oportuno dar continuidad a este estudio planteando como futuras líneas de trabajo el desarrollo de una investigación empírica sobre estrategias de mercadeo agropecuario para la comercialización de los productos de los agronegocios vinculados al proyecto comercializadora pecuaria en el Centro de Biotecnología Agropecuaria SENA que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

Referencias

- Acevedo González, G. A. y Sánchez Caicedo, Y. J. (2021). Formas asociativas sin ánimo de lucro más convenientes para desarrollar agronegocios en el Departamento de Antioquia. *Cooperativismo & Desarrollo*, 29(120), 1–22. <https://doi.org/10.16925/2382-4220.2021.02.05>

- Arias Salazar, C. (2019). El proceso de comercialización de productos en cooperativas agropecuarias del municipio Bayamo. Principales factores que limitan su funcionamiento. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(3), 1-28.
- Andrade, G. (2017). *Mercado de productos agropecuarios: guía para priorización y diagnóstico*. Bogotá.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Pearson.
- Bijman, J. y Mwanika, F. (2015). *Módulo 4. Mercadeo y comercialización cooperativa*. Mycoop, Colombia. <https://bit.ly/3SPFt14>
- Córdoba-Vega, J. y Naranjo-Valencia, J. (2017). Incidencia de la Inversión en Innovación en las Ventas de Productos Innovadores. Evidencia Empírica en Empresas Manufactureras de Colombia. *Información tecnológica*, 28(2), 153-166.
- Cruz, F., Mera C., y Lechuga, J. (2019). Evaluación de estrategias de emprendimiento sostenible e innovación implementadas en las unidades productivas del SENA, Centro Industrial y Desarrollo Empresarial de Soacha-Cundinamarca-Colombia. *Tendencias*, 20(1), 183-202.
- Departamento de Planeación Nacional Colombia (DNP). (2014). *Misión para la Transformación del Campo* (Documento Técnico).
- Ehie, I. C. & Olibe, K. (2010). The effect of R&D investment on firm value: An examination of US manufacturing and service industries. *International Journal of Production Economics*, 128(1), 127-135. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2010.06.005>
- Espinel, C. (2019). Agronit (asociación agropecuaria de productores y comercializadores): un proceso organizativo para el desarrollo rural en Boyacá. *Desarrollo, Economía y Sociedad*, 8(1), 46-65. <https://doi.org/10.38017/23228040.721>
- Gil León, J., Cruz Vásquez, J. y Lemus Vergara, A. (2018). Desempeño financiero empresarial del sector agropecuario: un análisis comparativo entre Colombia y Brasil 2011-2015. *Revista EAN*, (84), 109-131. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1920>
- Guerra, G., Aguilar, A., Cabral, A., Alvarado, L., Alvarado, T., Arras, A. y Moreno, S. (2011). El papel del administrador de agronegocios en la seguridad alimentaria. *Quinta Época*, 15(28), 616-623.
- Gutiérrez, S. (2020). ¿A cuánto deben llegar los ingresos personales anuales de los productores agropecuarios? *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 4 (3), 72-81.

- Gutiérrez, S. (2018). Propuesta de indicador objetivo para evaluar los precios formados por el método de gastos en el sector agropecuario. *Revista Cubana de Finanzas y Precios*, 2(4), 24-36.
- Forero, M. y Giraldo, J. (2017). Caracterización del sector ganadero de la sabana de occidente (Tesis Pregrado, Universidad de Cundinamarca). Archivo Digital. <https://bit.ly/3JqQIIW>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc-GrawHill.
- Hurtado, J. (2010). *Guía para la comprensión holística de la ciencia*. Fundación Sygal.
- Jordán-Pantoja, A. y Téllez Villardi, K. L. (2019). Entorno legal de la comercialización de productos agropecuarios. *Revista Granmense de Desarrollo Local*, 3(2), 60-71.
- Levy, D., Snir, A., Gotler, A. & Chen, H. (2020). Not All Price Endings Are Created Equal: Price Points and Asymmetric Price Rigidity. *Journal of Monetary Economics*, 110, 33-49. <https://doi.org/10.1016/j.jmoneco.2019.01.005>
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. & Hess, J. (2004). Keys to Profitable Retail Pricing. *Journal of Retailing*, 80(3), 13-21.
- Lechuga, J., Cruz, F., y Cazallo, A. (2018). Grupos de interés en la estrategia de responsabilidad social corporativa de organizaciones. En C. Pedraza Reyes, N. Cantillo Campo, y J. García Guiliany (Eds.). *Sustentabilidad en las organizaciones. Acciones y perspectivas del presente con visión de futuro* (pp. 69-94). Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- Lim, J. N.; Schultmann, F. & Ofori, G. (2010). Tailoring competitive advantages derived from innovation to the needs of construction firms. *Journal of Construction Engineering and Management*, 136(5), 568-580. [https://doi.org/10.1061/\(ASCE\)CO.1943-7862.0000151](https://doi.org/10.1061/(ASCE)CO.1943-7862.0000151)
- Martínez, M., Martínez, N. y Jiménez, A. (2008). Análisis de las estrategias de precios en el comercio minorista en España: evidencias en el sector de productos de gran consumo e implicaciones para la gestión comercial. *Revista Estudios Sobre Consumo*, 84, 19-29.
- Moreno, M. (2020). La dirección de las empresas agropecuarias. Análisis de los trabajadores asalariados que dirigen explotaciones de diverso perfil en la provincia de Buenos Aires. *Estudios Rurales*, 10(19), 1-16.
- Nova, A. (2010). La cadena comercializadora en el sector agropecuario cubano. *Espacio Laical*, 2, 81-84. <https://bit.ly/3ZCTlhu>

- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (s.f.). *Recomendación del consejo de la OCDE relativa a los lineamientos para la protección al consumidor en el contexto del comercio electrónico*. Autor.
- Organización Mundial para la Agricultura y Alimentación (FAO). (2020). *Producción pecuaria en América Latina y el Caribe*. <http://www.fao.org/americas/prioridades/produccion-pecuarias/>
- Ray, S., Snir, A. & Levy, D. (2021). Retail Pricing Format and Rigidity of Regular Prices, *Munich Personal RePEc Archive*, 1-23. <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/110818/>
- Pérez, E. (2018). *Aplicación e innovación de tecnologías agropecuarias en sistemas de producción en el departamento de Jinotega* (Tesis de Maestría, Universidad Nacional Agraria). Archivo Digital.
- Perdigón Llanes, R. (2020). Estrategia digital para fortalecer la gestión comercial de las cooperativas agropecuarias cubanas. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 8(1), 33-44.
- Pozo, A., Ramos, E. y Vergara, R. (2017). Dirección y control de las actividades económicas de las cooperativas agropecuarias. *Revista de Cooperativismo y Desarrollo*, 5(1), 60-73. <http://coodes.upr.edu.cu/index.php/coodes/article/view/148>
- Prado, Á. (2012). *Protocolo y Módulo del curso Comercio y distribución internacional*. UNAD.
- Rizo, M., Villa, B., Vuelta, D. y Vargas, B. (2017). Estrategias de comercialización para la gestión de ventas en el mercado agropecuario estatal Ferreiro de Santiago de Cuba. *Ciencia en su PC*, 4, 91-102.
- Sánchez, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. *Suma de Negocios*, 8(18), 156-163.
- Sánchez, K., Herrera, J., Martínez, M. y Pérez, L. (2018). Aplicación móvil como estrategia para la comercialización de productos agropecuarios. *Respuestas*, 23(1), 13-18.
- Silva, J., Mesa, J. y Zuleta, P. (2017). Método integral para la gestión de la producción de lechería especializada, en el trópico alto cundinamarqués, SENA Centro de Biotecnología Agropecuaria (CBA) de Mosquera Propuesta de Cuadro de Mando Integral. *Siembra CBA*, 1(1), 57 – 63.
- Snir, A. & Levy, D. (2021). If You Think 9-Ending Prices Are Low, Think Again. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 33–47.

Superintendencia Industria y Comercio. (2020). *¿Qué se puede registrar como una marca?* <https://www.sic.gov.co/node/78>

Universidad Santo Tomás (s.f.). *Acercamiento al comercio electrónico. Apuntes de clase E-Commerce*. Bucaramanga (Colombia).

Valencia, K., Duana, D. y Hernández, T. (2017). Estudio del mercado de papaya mexicana: un análisis de su competitividad (2001-2015). *Suma de negocios*, 8, 131-139.

Wu, T. W. L. W. y Gómez, J. (2020). El rol del administrador y la importancia del desarrollo sostenible en las organizaciones. *Saber, Ciencia y Libertad*, 13, 137-144. <https://www.redalyc.org/pdf/3607/360733603004.pdf>