



APROXIMACIÓN CONCEPTUAL A LAS VARIABLES DEL MARKETING AGROPECUARIO. CASO, PRODUCTOS AGRÍCOLAS DESTACADOS EN COLOMBIA

Paola Consuelo Ladino Marín¹
Enlace ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4693-2263>

Fecha de Recepción: Abril 17
Fecha de Aprobación: Septiembre 4

Resumen:

Esta ponencia pretende presentar una aproximación conceptual de las características de las variables del mercadeo en el sector agrícola, luego de una investigación cualitativa, de tipo documental, soportada en publicaciones especializadas de la disciplina, que permitieron visibilizar las características de una gestión productiva y comercial que en países latinoamericanos se ha destacado dadas las calidades y cualidades de sus ecosistemas territoriales. Culmina con una breve infografía sustentando algunos productos agrícolas destacados en el sector primario de Colombia.

¹ Comunicadora Social. Magister en Educación. Especialista en Mercadeo de Servicios y Pedagogía Universitaria. Profesora investigadora del Programa de Comunicación Social. Universitaria Agustiniiana. Bogotá - Colombia. Contacto: electrónico: paola.ladino@uniagustiniana.edu.co

CONCEPTUAL APPROACH TO AGRICULTURAL MARKETING VARIABLES. CASE, OUTSTANDING AGRICULTURAL PRODUCTS IN COLOMBIA

Abstract:

This presentation aims to present a conceptual approach to the characteristics of the marketing variables in the agricultural sector, after a qualitative research, documentary type, supported in specialized publications of the discipline, which allowed to make visible the characteristics of a productive and commercial management that In Latin American countries it has stood out given the qualities and qualities of its territorial ecosystems. It ends with a brief infographic supporting some outstanding agricultural products in the primary sector of Colombia.

ABORDAGEM CONCEITUAL PARA AS VARIÁVEIS DE MARKETING AGRÍCOLA. CASO, PRODUTOS AGRÍCOLAS EXCELENTES NA COLÔMBIA

Resumo:

Esta apresentação tem como objetivo apresentar uma abordagem conceitual das características das variáveis de comercialização no setor agrícola, após uma pesquisa qualitativa, de tipo documental, apoiada em publicações especializadas da disciplina, que permitiu tornar visíveis as características de uma atividade produtiva e gestão comercial que nos países latino-americanos tem se destacado pelas qualidades e qualidades de seus ecossistemas territoriais. Termina com um breve infográfico apoiando alguns produtos agrícolas de destaque no setor primário da Colômbia.

1. INTRODUCCIÓN:

El mercadeo agrícola vincula una serie de procesos que se visibilizan desde la producción, hasta la comercialización de un producto agro cuando sale de la granja hasta el consumidor final. Dentro de dicho proceso son diversas las actividades que se articulan, con variadas acciones de planificación en la producción, el cultivo, la recolección, clasificación, distribución y comercialización final. Estos sistemas de comercio son dinámicos, cambiantes y dependen de factores externos como el clima, las vías de transporte, las cosechas, temporadas de cultivos, entre otros aspectos que demandan estrategias de competitividad asertivas.

Bajo este escenario, se reconoce que las decisiones que deben tomarse dentro de este marco son susceptibles a diversos factores, que, ante todo, deberán concluir en una diferenciación y valor agregado, como factor clave para alcanzar una mayor competitividad en los productos primarios (Molinari, 2006).

En este sentido, el marketing en el agro se ha constituido en uno de los temas de interés en los negocios, ya que se considera una actividad estratégica que no sólo debe enfocarse en la comercialización, sino en el aporte de creación de valor que puede dar a la organización para alcanzar los objetivos (Lombana, 2019).

2. MARCO TEÓRICO

Para Chávez, Orozco & Delgado (2018) las pequeñas y medianas empresas del sector comercial agrícola, deben desarrollar una estrategia de mercadeo que les permita mejorar las acciones actuales. Por ello, la importancia de una conceptualización de las variables del mercadeo agrícola, pues, esto les permitirá, reconocer de primera mano algunas técnicas que mejoren prácticas cotidianas en su ejercicio comercial. Dado que: “todas las acciones estratégicas que fomenten este sector, sin duda, coadyuvarán a alcanzar la seguridad alimentaria con miras a un desarrollo integral sustentable” (Camacho, 2014).

Según, Gómez (2012) el mercadeo agroindustrial contribuye al desarrollo de los agronegocios, con un enfoque interesante que orienta los esfuerzos desde una perspectiva de satisfacción de necesidades, sumado al desarrollo y la innovación de productos. Por

esta razón, se asume que; “la ocupación prioritaria de este tipo de mercadeo es lograr que los productos derivados de este renglón económico logren la diferenciación en el mercado, mediante el valor agregado, alcanzando estándares de calidad y consumo de los nichos de mercado”. P. 30

Para Arana (2006) el “mercado agrícola puede abarcar desde las semillas o la carne, hasta la maquinaria agrícola”, es decir, es muy amplia la cadena por donde se puede incentivar la estrategia de marketing. Sin embargo, independientemente el eslabón, algo que (Eaton y Shepherd, 2001; FAO, 2018) reconocen es que como empresa agro, se pueden considerar la generación de contratos que fomenten la relación de pequeños productores con mercados modernos donde el capital, la tecnología y el acceso al mercado son factores estratégicos. Pág. 230.

De manera que se hace importante considerar la gestión estratégica en el marketing agrícola, debido a los beneficios que desde diversas perspectivas se pueden obtener, no solo porque el producto agro es perecedero y su vida útil es corta, si no porque puede evitar que una cosecha se pierda por la falta de una venta oportuna, donde existe una inversión importante de tierra, agua, mano de obra y almacenamiento. Además, porque el tema de precio es muy fluctuante en este sector, dado que como anteriormente se mencionó, puede inferir el clima y la cosecha, siendo una realidad que llega a cualquier parte del mundo con un productor agrícola que se dedique al tema. Al mismo tiempo, que el segmento al que se dirige este mercado se podría decir que es a casi todos, pues como seres humanos, el comer está en el primer escalón de prioridad según la Escala de Necesidades de Maslow. Así, que, dependiendo de la cultura, el enfoque comercial y socioeconómico será diferente (Parrado, Montoya y Montoya, 2011)

Concepciones del marketing agropecuario

El mercadeo agrícola como concepto aparece en los Estados Unidos a finales del siglo pasado (CEPAL, 2016), dicho aspecto responde a las peticiones de asesoramiento realizadas por los agricultores americanos respecto a la forma de cómo vender sus productos. Estas actividades agropecuarias están enmarcadas en unas características específicas que es bueno mencionar y que a continuación se relacionan.

En primera instancia, producen y comercializan productos explotados de la tierra, carecen de influencia en los precios, la demanda de estos productos ya existe, por lo tanto, no hay amplitud en investigaciones de consumo respecto a estos tangibles, así mismo, los productos son poco diferenciados, y hay un fuerte énfasis en la producción, porque la venta ya está dada. Estas características delimitan e influyen en el marketing agropecuario, pero no son impedimento para aplicarlo.

Parrado, Montoya y Montoya (1995) reconocen el mercadeo agrícola como parte del eslabón de las cadenas agroalimentarias, ubicándose tradicionalmente como aquellos productos que se siembran y posteriormente llegan al consumidor final, vinculando procesos de pos cosecha, depósito y comercialización, así como las estrategias de marketing.

Contemplando a Kotler (2013) debe reconocer que una variable fundamental en el proceso de comercio agro, es el factor producto, y que este debe ser parte de la estrategia de marketing, soportándose en una investigación de mercados idónea que cruce las etapas para generar valor, donde se distingue; la investigación en el cliente, posteriormente la creación de valor de acuerdo a lo previamente identificado, generando una ventaja sobre la competencia y estableciendo una estrategia de posicionamiento o diferenciación que el usuario debe percibir y esté dispuesto a pagar, para, definitivamente encontrar un acercamiento a los clientes.

3. METODOLOGÍA

La investigación tuvo un enfoque documental, de tipo cualitativo, donde se revisaron publicaciones que destacaran el tema objeto de estudio, que, para la presente investigación, registro las variables del marketing en el sector agrícola, esta revisión sistematizó publicaciones especializadas en el tema, que abordan las características principales de las categorías de análisis: producto, precio, plaza y promoción.

Este proceso se registró mediante una matriz de revisión bibliográfica que clasificó por autores, referencias, unidades de análisis y años, para reconocer la principal característica del tema agro. Finalmente, se presenta a continuación, la

aproximación conceptual de las variables del marketing agrícola, para culminar, con el caso Colombia, y presentar los productos agros que mayor relevancia han tenido en la comercialización tipo exportación.

4. RESULTADOS:

Los fundamentos del marketing agropecuario se establecen sobre las variables de la mezcla del mercadeo, donde interviene el producto, la distribución, la promoción y el precio. Acentuando características propias a la clase de productos ofrecidos. A continuación, se especifican las características de cada una de estas variables:

El producto agrario es el bien tangible, básico y de consumo que satisface necesidades fisiológicas o primarias del ser humano; es también, la suma de las siguientes características (Mendoza, 1995):

Un producto indiferenciado, ya que los productores, fabricantes y aún consumidores lo catalogan como producto particular y monótono.

La demanda es derivada, es decir, es una demanda resultado de otra demanda. En el caso de los productos primarios agropecuarios, estos deben llegar a las industrias para ser transformados y trasladarlos a los intermediarios para que estos los lleven a las industrias o a los consumidores.

El clima y el ambiente son características no controlables. La primera determina los tiempos de cultivo, de maduración y recolección. La segunda tiene relación con la degradación del ecosistema, ya que cuando se obvian procedimientos para preservarlos puede ocasionar pérdidas en el medio ambiente y en el capital del productor.

Cuando se enfatiza en el producto, se tiene que dar una vital importancia al empaque y el envase como elemento diferenciador del producto agrícola, ya que además de proteger el producto y preservar el contenido, es un vehículo de comunicación entre el productor – consumidor, ya que permite facilitar la

Paola Consuelo Ladino Marín

actividad del transporte y hacer más atractivo y agradable el producto al consumidor.

Para Batalha y Silva (1995), una de las principales de producto que debe contemplar las organizaciones, es la diferenciación, distinguir ese tangible, para escapar de la competencia, que muchas veces con precios ataca. Así que, lo que las empresas agrarias deben contemplar es destacarse ante los ojos de su consumidor final

Si se habla de la marca, esta no ha sido una herramienta utilizada en el marketing agropecuario, porque los productores no se relacionan con el consumidor final, sino con una parte de la cadena de producción. "Se puede decir que la marca, es uno de los activos más importantes de las organizaciones, aun de las no lucrativas". (Caldentey, Gimenez, Moreno & Escribano, 1994 P. 81) Sin embargo, no es común encontrar marcas por productos agrícolas.

La segunda variable es la distribución o plaza, comprendida como el conjunto de actividades implicadas en llevar el producto agrario del productor al consumidor final. Para elegir la más acertada es conveniente tener en cuenta el producto con sus características como tamaño, color y cuidados. El análisis del mercado se estudia contemplando lugar geográfico, clima, estacionalidad del producto, acceso de transporte, intermediarios y canales existentes. Y la cantidad de eslabones de la cadena ya que se revisa rentabilidad y costos (Fonts y Setó, 2000).

Vale la pena destacar que el comercio electrónico ha supuesto una revolución en la logística, la distribución y las formas de pago. CRM (*Customer Relationship Management*) y servicio al cliente, entre otras innovaciones, han hecho posible gestionar relaciones a gran escala con los clientes. Y, por si fuera poco, llegó Internet como un nuevo medio de comunicación. En la época del *maxi marketing*, el marketing uno a uno y *Marketing Directo*. En otras palabras, esta era se caracterizó por una búsqueda constante de personalización masiva.

De acuerdo con (Kotler, 2011) la distribución tiene las siguientes tipologías:

Intensiva: cuando el producto se encuentra presente en la mayor cantidad de puntos posibles de venta o intermediarios. Ejemplo: En mercado de frutas y hortalizas.

Selectiva: si se eligen los pocos intermediarios que estén dispuestos a comercializar los productos. Ejemplo: venta del producto a cadenas de restaurantes.

Exclusiva: cuando se le otorga a una o varios puntos de venta o intermediarios la exclusividad de la comercializar el producto. Ejemplo Exportación del producto agrícola.

No hay que olvidar que en esta variable se establecen los intermediarios. Entre los que se encuentra los mayoristas, como aquellas personas que venden por cantidades grandes, y los minoristas que comercializan por unidades.

Destacando a (Camacho, 2014) "El valor agregado en las agroindustrias se muestra de manera tangible a través de los empaques, embalajes, conservación, almacenaje, transporte y disponibilidad de productos procesados"

La tercera es la variable de la promoción, en el mercadeo en general son las diferentes actividades a través de las cuales se despliega la comunicación como herramienta valiosa y fundamental entre el productor y el consumidor.

Este tipo de comunicación tiene diferentes objetivos, uno de ellos es la persuasión: entendiéndola como la intención consiente en la que se pretende que el consumidor prefiera el producto agrícola por frescura, naturalidad, u otros atributos. Otro propósito es el de la diferenciación, presentar un producto único o superior, en relación con otros oferentes. Y la focalización, que consiste en encontrar un pequeño grupo de consumidores que estaría dispuesto a pagar un precio superior a cambio de obtener un producto

especial. (Bahadir, SC, Bharadwaj, SG y Srivastava, RK, 2015).

La promoción involucra la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, el marketing directo y las ventas.

Según Molinari (1998) “La publicidad es una comunicación onerosa (paga), no personal, que utiliza distintos medios y que hacen las empresas comerciales, las organizaciones sin fines de lucro, las instituciones oficiales y los particulares, identificándose cada uno de ellos con los mensajes que propician y con la finalidad expresa de informar y/o persuadir a los miembros de una audiencia (target) específica.” P.138.

Las Relaciones Públicas (RRPP) buscan “forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía obteniendo publicidad favorable, creando una buena “imagen corporativa” y manejando o bloqueando los rumores, relatos o sucesos desfavorables” Molinari (1998) P. 138.

Las RRPP se pueden obtener por medio de campañas, organizando eventos especiales, emitiendo videos y/o fotografías de actividades del producto agrícola con relación a actividades del servicio público.

Otra técnica es la promoción de ventas “la inducción o el incentivo directo dirigido a la fuerza de ventas, al distribuidor o al consumidor, con el objetivo primario de crear una venta inmediata”. Se puede utilizar los siguientes mecanismos: Ferias y exposiciones, degustaciones, cupones para descuentos instantáneos o futuros, folletos para incentivar la venta en la propia exposición, demostraciones de uso, regalos, sorteos, premios o muestras.

La última técnica de comunicación es el marketing directo, al que Mark Bacon (2012) define como: “identificar a los mejores clientes y candidatos, transmitiéndoles un mensaje personal que muestre los beneficios de realizar una transacción con usted y muestre como responder”.

El objetivo aquí consiste en establecer un diálogo, una comunicación con feed back donde la empresa comunica la oferta y escucha cuando el cliente le manifiesta cuáles son sus necesidades e intereses.

Temas de comunicación más utilizados para la difusión de los mensajes publicitarios del sector agropecuario son:

Las gráficas (diarios y revistas),

Televisión por cable e internet.

Este tipo de medios, demostraron que los productos agropecuarios no tenían una participación importante en la publicidad del mercado agropecuario. Molinari (1998)

Ferias y exposiciones: en el caso de los productos agropecuarios, estas parecerían ser dos de las pocas herramientas utilizadas. En las exposiciones relacionadas con los insumos para el agro participan puestos de productos primarios, aunque en general se trata de productos resultantes de la industrialización del producto agropecuario o, que entran en el terreno de la agroindustria y aunque sea en forma muy primaria tienen una asociación estrecha con el producto primario.

Por una parte, internet surge como el medio de comunicación más utilizado por el productor cuando quiere acercar sus productos primarios al consumidor, en la mayoría de los casos, no se detecta la utilización de herramientas comunicacionales para agregar valor. Molinari (1998)

Solo unos pocos han comenzado a utilizar el envase y la marca como herramientas de diferenciación y comunicación como el caso de verduras y hortalizas dirigidas para su venta al canal de supermercado. Molinari (1998)

Los productores agropecuarios no utilizan la herramienta de comunicación. Esta situación es el resultado de dos circunstancias. En principio, la inexistencia de una política de marcas comerciales en

Paola Consuelo Ladino Marín

el sector hace ineficaz la utilización de publicidad en los medios masivos.

Pero también influye el hecho de que los productos primarios, en muy pocas ocasiones (solo en el caso de las frutas y verduras) llegan sin proceso alguno de transformación hasta el consumidor final.

El productor primario, entonces, deja en mano de las empresas de consumo masivo la comunicación hacia los consumidores, con lo cual el producto primario agropecuario sigue siendo considerado un commodity. Al tratarse de productos indiferenciados, sin marca, se hace dificultosa la utilización de herramientas comunicacionales. Por limitaciones financieras o por su lejanía comercial y/o geográfica de los centros de distribución, la publicidad se encuentra lejos de las posibilidades de los productores.

A pesar del potencial de posibilidades que brinda a el sector primario agropecuario, la utilización de la comunicación comercial, así como la variedad de técnicas a su disposición (*publicidad, promoción, relaciones públicas, marketing directo, prensa y difusión*), puede pensarse también que estas no son utilizadas por los productores-salvo situaciones de excepción ya comentadas-, debido a que existe una situación de hecho, por la cual la comunicación no es relevante para ellos, ya que se trata de un problema de quien los sigue en la cadena de producción y distribución. Esto significa que en la práctica del productor primario, no se visualizan las ventajas de impulsar la demanda a partir de la comunicación.

Y la cuarta variable es el precio, es el valor monetario que paga el consumidor por un producto, en el caso del marketing agrícola, los agricultores reciben un precio muy bajo. Respecto a los procesos productivos y la acción de vender, estas son realizadas con técnicas empíricas. De acuerdo con (Caldentey, Giménez, Moreno & Escribano, 1994): "El empresario agrario se abre al mercado buscando una mayor especialización. A su vez, las actividades empresariales que antes se desarrollaban de manera global, van tomando mayor independencia y llegan para constituirse en sectores con entidad propia, a

saber: sectores productivos que dan origen a un complejo industrial de abastecimiento, como lo son empresas de maquinaria agropecuaria, fertilizantes, carburantes, etc.... Además de consolidar otros renglones económicos como el ganadero, forestal, agrícola, industrial y de comercio alimentario, donde se transforman y distribuyen los productos en los distintos mercados." Pág. 25

Bajo este panorama, se exige disponer de un mínimo de conocimiento frente a técnicas comerciales y políticas empresariales de forma individual o asociada. De allí, que se busque considerar un asesoramiento a través de empresas públicas o privadas especializadas en el tema.

En este mercado, el marketing también cobra importancia, contemplándose como una estrategia que reúne un conjunto de actividades planificadas con la intención de ofrecer al consumidor productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas por un precio determinado. Esta disciplina es muy utilizada en la empresa moderna, sin importar la actividad económica. Aun así, no es muy implementada en los productos producidos de la madre tierra. Es por ello, que se considera que el marketing contribuirá a fortalecer el producto primario agropecuario, en la medida que como estrategia permitirá apalancar mejor la gestión comercial.

Básicamente para ampliar tácticas y crear valor a los productos primarios agropecuarios se utilizan diferentes instrumentos del marketing. Aquí es donde esta rama cobra protagonismo, ya que se considera una herramienta eficaz para relacionar el proceso de desarrollo tecnológico, de producción y consumo.

De tal forma, que el productor necesita elaborar estrategias que posibiliten la subsistencia y el crecimiento en el mercado a pesar de la concentración de sectores de producción, alta competitividad del mercado internacional y la suma de características ya mencionados: producto indiferenciado, demanda derivada, poca tecnología y volumen limitado de recursos.

En pocas palabras el marketing agropecuario es la acción de satisfacer a los consumidores por medio del intercambio en actividades económicas que tienen que ver con la explotación del suelo para lograr objetivos que beneficien al productor y a una comunidad en general.

Principales productos de la economía colombiana, con liderato comercial

Si bien es cierto, algunos renglones económicos del sector agropecuario requieren de mayor inserción y estrategia comercial para mejorar su competitividad en el mercado, algunos sectores se rescatan de este aspecto, destacándose por su gestión y liderato en el mercado nacional.

En el caso de Colombia, se encuentra el café, siendo este el tercer productor mundial. (El Colombiano, 2014), ya que se ha venido consolidando su producción y calidad desde el siglo XX, adquiriendo importantes reconocimientos internacionales gracias a la calidad en su grano, justamente la estrategia de producir con los mejores estándares de producción es una táctica productiva que genera importantes resultados a la hora de comercializar y competir en el mercado.

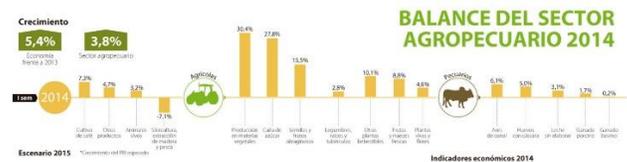
Sin embargo, este liderato se ha visto afectado, en 2011, se produjeron 7,8 millones de sacos, lo que representó una caída del 12 % frente a 2010. (El Colombiano, 2012)

De otra parte, la producción petrolífera es una de las más importantes de Suramérica con cerca de un millón de barriles diarios (El Espectador, 2014), lo que convierte a la Nación en el 4 productor de América Latina y el 6 de todo el continente Americano. Vale la pena mencionar que, como estrategia comercial, Colombia ha realizado alianzas con empresas extranjeras, quienes han apoyado la infraestructura para mejorar sus procesos productivos y de abastecimiento oportuno, aspectos que han permitido que Colombia avance en el tema.

Respecto a los minerales, la explotación de carbón, llegó a 85 millones de toneladas en 2011 (El Espectador, 2012) entre otras piedras como el oro, los diamantes, zafiros y esmeraldas. Así mismo, el gas natural tuvo una producción importante de 9000 millones de metros cúbicos. (CIA World Factbook, 2012). Productos que, por su funcionalidad y demanda en el mercado, le han permitido a Colombia ocupar un puesto importante en la comercialización de estos recursos.

De otro lado, los renglones económicos agropecuarios en Colombia tienen mayor participación en el PIB son: la producción de materias vegetales con (30,4%), seguido de la caña de azúcar (27,8%) y en tercer lugar las semillas y frutos con el (15,5%).

En la siguiente gráfica se destacan los principales productos que se han consolidado a través de agremiaciones, inserción e innovación tecnológicas.



Fuente: <http://www.proclamadelcauca.com/wp-content/uploads/2014/12/Balance-del-sector-agropecuario-2014.jpg>

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Es evidente que parte fundamental del ejercicio estratégico del mercadeo agrícola, debe abrirse a una mirada más diferenciadora, que se proyecte pensando en un consumidor que cada día se preocupa por una alimentación saludable y equilibrada. Es así como el producto agro deberá adaptarse a esas tendencias, que buscan un valor diferenciador, bien sea en su presentación, empaque o valor añadido.

Desde la distribución, la tecnificación de los procesos logísticos ha sido la mejor aliada para mejorar la entrega y trazabilidad del producto agro, el internet y la logística planeada, se convierte en un aliado competitivo, que permitirá mejorar la calidad en la entrega del producto, siempre contemplando el tipo de tangible que se comercialice de forma intensiva, selectiva o exclusiva. No hay que olvidar que, en este

Paola Consuelo Ladino Marín

variable, entran los intermediarios, mayoristas, minoristas y al por detal, quienes en la mayoría de los casos se ajustan al factor precio. No sin antes contemplar que el elemento tiempo, lugar y modo, también son claves en la cadena de valor, así que empresarios dedicados a este negocio, pueden ver en estos atributos una oportunidad para mejorar el desempeño en su gestión.

Desde el mix promocional, son múltiples las tácticas que pueden apalancar la comercialización de estos productos, ingresando las ferias, los eventos y las exposiciones como una vitrina interesante de exposición. Así como las relaciones públicas y las alianzas contractuales para que las plataformas comerciales sean un espacio de apertura y comercialización efectiva. Sin desconocer la publicidad, el Merchandising y la comunicación como alternativas efectivas para mejorar el contacto y el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

Finalmente, y no menos importante, el precio, pero más allá del valor monetario, el valor añadido que generar, su costo beneficio, considerando el retorno de inversión que seguramente como usuarios se recibe.

6. REFERENCIAS:

- Arana, Miguel Horacio. *Hacia una definición del marketing agropecuario*. Conexión Abierta, no. 1, 2006, p. 80+. Gale OneFile: Informe Académico.
- Bahadir, SC, Bharadwaj, SG y Srivastava, RK (2015). *Mezcla de marketing y ventas de marca en los mercados globales: examen del papel contingente de las características del mercado país*. Revista de estudios de negocios internacionales , 46 (5), 596-619.
- Batalha, M. O., & Silva, A. L. D. (1995). *Marketing & agribusiness um enfoque estratégico*. Revista de Administração de Empresas, 35(5), 30-39.
- Bacon, Mark (2012) *Como hacer marketing directo - secretos para la pequeña empresa*. Editorial Garnica.
- Camacho, M. (2014) *El marketing en la agroindustria*. Disponible en: <https://revistas.ujat.mx/index.php/hitos/article/view/312/240>
- Candentey P., Haro, G. Titos, M. Briz E. (1994) *Marketing Agrario*. Editorial Mundi prensa.
- CEPAL (2016) *El estado de los mercados de productos básicos agrícolas Comercio y seguridad alimentaria: lograr un mayor equilibrio entre las prioridades nacionales y el bien colectivo*. Disponible en: <http://www.fao.org/3/i5090s/i5090s.pdf>
- Chávez, G., Orozco, J., & Delgado, D. (2018). *Pequeño y mediano empresario agrícola*. Observatorio de la Economía Latinoamericana.
- Eaton, C. y Shepherd, A.W. 2001. *Agricultura por contrato: alianzas para el crecimiento*. Boletín de servicios agrícolas de la FAO N.º 145. Roma, FAO (disponible en <http://www.fao.org/DOCREP/004/Y0937S/Y0937S00.HTM>).
- El COLOMBIANO (2014). *Producción de café en el país bajó 12 por ciento en 2011*. El Colombiano.com. Disponible en: http://www.elcolombiano.com/historico/produccion_de_cafe_en_colombia_bajo_12_por_ciento_en_2011-GCEC_165928 Consultado en mayo de 2015.
- El COLOMBIANO (2014) *Producción de carbón aumentaría 14 por ciento este año*. El Colombiano.com. Disponible en: http://www.elcolombiano.com/historico/produccion_de_carbon_en_colombia_podria_aumentar_14_por_ciento_en_2012-BCEC_166878 Consultado en mayo de 2015.
- El COLOMBIANO (2012). *Colombia Gas natural - producción*. CIA World Facebook. Disponible en: http://www.indexmundi.com/es/colombia/gas_natural_produccion.html Consultado en enero de 2021.
- EL ESPECTADOR (2014). *Colombia espera producir un millón de barriles de crudo diarios al final de 2011*. Diario El Espectador. Disponible en: http://www.indexmundi.com/es/colombia/gas_natural_produccion.html Consultado en febrero de 2020.
- FAO. 2008. *Centro de recursos sobre agricultura por contrato* (disponible en <http://www.fao.org/ag/ags/contract-farming/index-cf/es/>).
- Fonts y Setó, (2000). *Producción y Distribución Agrícolas: Estrategias para el siglo XXI*. Disponible: [Producción y distribución agrícolas: estrategias para el siglo XXI - Dialnet \(unirioja.es\)](http://www.unirioja.es/~dialnet/produccion_y_distribucion_agricolas_estrategias_para_el_siglo_xxi)

- Gómez, M. C. (2012). *El Marketing en la Agroindustria*. *Hitos de Ciencias Económico-Administrativas*, 18(51), 52-54.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing 15th global*. Edition Pearson.
- Kotler, Philip G. A. (2003). *Fundamentos de Mercadeo*. México: Pearson Educación.

Cómo lograr una ventaja competitiva.
Barcelona, España.: Ediciones Granica.

- López Celis, D. M., & Peñalosa Otero, M. E. (2018). La segmentación en la compra de productos socialmente responsables en Colombia y su impacto en el marketing. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*
http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2956

- Lombana González, M. E. (2019). *Innovación de marketing para el sector agrícola en Colombia*. *Revista RETO*, 6(1), 36-45.
<https://doi.org/10.23850/23338059.1935>
- Mendoza, G. (1995) *Compendio de Mercadeo de productos Agrícola*. San José (Costa Rica)
- Molinari, C. A. (2006). *Marketing agropecuario*. Thomson Learning.

- Otero, M. E. P., Celis, D. M. L., & Aguilar, M. F. M. (2020). las actitudes medioambientales de los consumidores: análisis comparativo en las ciudades de san Luis de potosí, México y Medellín Colombia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 20(1), 85-96. Recuperado de: http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/4218

- Parrado A., Montoya Iván A. & Montoya, A. (2011) *La estrategia de mercado de productos agrícolas, análisis de expertos mediante el caso de comercialización de frutas y hortalizas en Bogotá*. Disponible en: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/CParens/Revista/ECO/Numeros/11/04/04 ECO 11.pdf>

- Sánchez, L. A. (2012). *Biocomercio, la apuesta de la industria para una economía sostenible*. La República.
- Schultz, S. L. (1993). *Comunicación de Marketing Integrada*. Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Schultz, D., & Tannenbaum, S. y. (1993). *Comunicaciones de Marketing Integradas*,