

Evaluación del Centro de Mercadeo Agropecuario: Servicio Nacional de Aprendizaje, Centro de Biotecnología Agropecuaria, Mosquera.

Evaluation of the Agricultural Marketing Center: National Learning Service Mosquera Agricultural Biotechnology Center

Évaluation du Centre de Commercialisation Agricole : Service National D'apprentissage Centre de Biotecnologie Agricole Mosquera

Avaliação do Centro de Marketing Agrícola: Serviço Nacional de Aprendizagem Centro de Biotecnologia Agrícola De Mosquera

Fabio Orlando Cruz Páez¹ - Jorge Isaac Lechuga Cardozo²

*Fecha de recepción: 26 de marzo de 2019
Fecha de aprobación: 01 de septiembre de 2019*

Para citar este artículo: Cruz-Páez, F. O., & Lechuga-Cardozo, J. I. (2019). "Evaluación del Centro de Mercadeo Agropecuario: Servicio Nacional de Aprendizaje Centro de Biotecnología Agropecuaria Mosquera". In *Vestigium Ire*. Vol. 13-2, pp. 28-41.

28



Resumen

El objetivo de este artículo es mostrar evidencia del proyecto del centro de mercadeo agropecuario en el Centro de Biotecnología Agropecuaria - C.B.A. del Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA de Mosquera, a través del análisis de la aplicación de una encuesta a expertos. Se definió un estudio cuantitativo de tipo

analítico, descriptivo no experimental, transaccional y de campo. Se diseñó un cuestionario tipo Delphi, y se aplicó a una muestra de 22 expertos en agronegocios los cuales fueron escogidos entre técnicos y profesionales, instructores del SENA, pequeños y medianos empresarios del municipio de Mosquera. Dicho cuestionario presenta 6 ítems, 2 para la variable mercadeo y 4 para la evaluación

¹ Magíster en Administración de Organizaciones. Instructor SENA, Docente Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Correo electrónico: fcruzp@misena.edu.co, fabio.cruz@unad.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7834-2762>. Mosquera, Cundinamarca- Colombia

² Doctorando en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia, Magíster en Administración de Organizaciones. Universidad Autónoma de Nuevo León. Correo electrónico: jorge.lechugacd@uanl.edu.mx. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-0999-5468> Nuevo León- México.

de proyectos. Así, se evidenció que el desarrollo de una producción acentuada en la innovación y desarrollo de forma colaborativa con las comunidades agrícolas, puede potencializar encadenamientos interinstitucionales para la comercialización de productos agropecuarios desde el SENA.

Palabras claves: Agricultura, marketing, proyectos de desarrollo.

Abstract

The objective of this article is to show evidence of the agricultural marketing center project at the Agricultural Biotechnology Center - C.B.A. of the National Learning Service - SENA in Mosquera, through the analysis of the application of an expert survey. A quantitative study of analytical, descriptive, non-experimental, transactional and field type was defined. A Delphi-type questionnaire was designed and applied to a sample of 22 agribusiness experts who were chosen from among technicians and professionals, SENA instructors, and small and medium entrepreneurs in the municipality of Mosquera. The questionnaire contained 6 items, 2 for the marketing variable and 4 for the project evaluation variable. Thus, it became evident that the development of a production accentuated in innovation and development in a collaborative way with the agricultural communities, can potentiate inter-institutional chains for the commercialization of agricultural products from SENA.

Keywords: Agriculture, marketing, development projects.

Résumé

L'objectif de cet article est de montrer la preuve du projet de centre de commercialisation agricole au Centre de biotechnologie agricole - C.B.A. du Service national d'apprentissage - SENA à Mosquera, par l'analyse de l'application d'une enquête d'experts. Une étude quantitative de type analytique, descriptive, non expérimentale, transactionnelle et de terrain a été définie. Un questionnaire de type Delphi a été conçu et appliqué à un échantillon de 22 experts de l'agro-industrie qui ont été choisis parmi des techniciens et des professionnels, des instructeurs du SENA et des petits et moyens entrepreneurs de la municipalité de Mosquera. Le questionnaire contenait 6 items, 2 pour la variable "marketing" et 4 pour la variable "évaluation du projet". Ainsi, il est devenu évident que le développement d'une production accentuée dans l'innovation et le développement de manière collaborative avec les communautés agricoles, peut potentialiser les chaînes interinstitutionnelles pour la commercialisation des produits agricoles de la région SENA.

Mots clés: agriculture, marketing, projets de développement.

Resumo

O objetivo deste artigo é mostrar evidências do projeto do centro de marketing agrícola do Centro de Biotecnologia Agrícola - C.B.A. do Serviço Nacional de Aprendizagem - SENA em Mosquera, através da análise da aplicação de uma pesquisa especializada. Foi definido um estudo quantitativo de tipo

analítico, descriptivo, não-experimental, transaccional e de campo. Um questionário do tipo Delphi- foi elaborado e aplicado a uma amostra de 22 especialistas em agronegócios que foram escolhidos entre técnicos e profissionais, instrutores do SENA e pequenos e médios empresários do município de Mosquera. O questionário continha 6 itens, sendo 2 para a variável marketing e 4 para a variável avaliação do projeto. Assim, ficou evidente que o desenvolvimento de uma produção acentuada em inovação e desenvolvimento de forma colaborativa com as comunidades agrícolas, pode potencializar cadeias interinstitucionais para a comercialização de produtos agrícolas do SENA.

Palavras-chave: Agricultura, marketing, projetos de desenvolvimento.

Introducción

En Colombia, el mercadeo agropecuario se ha convertido en un aspecto crucial para las empresas del subsector económico primario, ya que el desarrollo de actividades de producción, mercadeo, investigación y logística, se puede fortalecer con la aplicación de encuestas a expertos agropecuarios ya sean personas naturales y/o jurídicas, que facilitan los pasos para la implementación de planes de mercado en escenarios futuros del sector agropecuario gracias al fortalecimiento organizacional y asociatividad, desde el territorio y el capital humano que hace posible realizar cada actividad para mercadear productos y/o servicios agropecuarios.

Además, el artículo muestra evidencia de la viabilidad de mercado para la creación del

Centro de Mercadeo Agropecuario de los Productos del Centro de Biotecnología Agropecuaria C.B.A. SENA- Mosquera y de los productores agropecuarios de la sabana de occidente del departamento de Cundinamarca, puesto que el SENA en su Centro de Biotecnología Agropecuaria de Mosquera tiene una unidad productiva denominada Comercializadora, en la cual se mercadean los productos del SENA C.B.A. Mosquera y se puede expandir para ayudar a facilitar el mercadeo de los productos agropecuarios de la provincia Sabana de Occidente desde el municipio de Mosquera, porque no existe un centro de mercadeo que brinde un apoyo logístico, acopie y mercadee los productos de pequeños y medianos productores, teniendo en cuenta la cercanía a Bogotá y a todos los municipios de la provincia.

Asimismo, en el presente artículo se revisó el caso de cómo los expertos justificaron la viabilidad para la creación del Centro de Mercadeo Agropecuario a nivel logístico de acopio y comercialización de los productos del Centro de Biotecnología Agropecuaria C.B.A. SENA- Mosquera, Colombia y de pequeños y medianos productores de la Sabana de Occidente.

Por otro lado, los aportes teóricos facilitaron la explicación del fenómeno del mercadeo en escenarios futuros en la región. Se identificó como problema que existe una escasa asociatividad de personas naturales y/o jurídicas que producen y comercializan productos y/o servicios agropecuarios junto con el desconocimiento de la planeación estratégica en los municipios de cobertura del SENA Centro de Biotecnología



Agropecuaria. En este sentido, se plantea como pregunta: ¿Cómo influye la creación de un Centro de Mercadeo Agropecuario a nivel logístico de acopio y comercialización de los productos agropecuarios del Centro de Biotecnología Agropecuaria – C.B.A. SENA - Mosquera y de pequeños y medianos productores y/o empresas agropecuarias de la Sabana de Occidente?

Así, se realiza un estudio univariado en el que se identifican como variables: mercadeo y evaluación de proyectos. A partir de una investigación de enfoque cuantitativa utilizando la técnica de la encuesta Delphi, corresponde a un diseño no experimental, de corte transversal o seccional, y alcanza un nivel descriptivo en el espacio geográfico de Mosquera, Sabana de Occidente, Cundinamarca, Colombia. En cuanto a la estructura del trabajo se presenta de la siguiente manera: En primer lugar, la revisión de la literatura a través de los principales autores que soportan la estrategia de internacionalización del sector agropecuario; seguidamente, la metodología utilizada en la investigación y los objetivos; luego un análisis de resultados, finalmente se realizará la discusión y conclusiones a la luz de los resultados obtenidos.

Bases teóricas

A continuación, se definen las variables mercadeo y evaluación de proyectos de inversión.

Mercadeo

En el SENA, se aplican métodos que fortalecen a los empresarios, pequeños y grandes productores para ser más competitivos en el mercadeo, ya que en

unidades productivas y/o empresas según Cruz y Bejarano (2018), “Se aplicó la metodología de benchmarking en los procesos de enseñanza-aprendizaje-evaluación, con lo que se facilitó la gestión organizacional y el mercadeo de productos y servicios” (p.56). Así, el mercadeo se da:

Con el fin de anticiparse a los cambios de un entorno variable las empresas deben definir estrategias que les permitan sobrevivir en el mercado y posicionarse de manera competitiva usando las capacidades de las organizaciones y desarrollando habilidades que le permitan crecer en el futuro (González y Sánchez, 2017, p.7).

Al mismo tiempo, el mercadeo en Colombia se fortalece con la implementación de prácticas de asociatividad como el cooperativismo:

Todo el proceso de comercialización y de mercadeo se ha venido desarrollando de la mano de organizaciones independientes, las cuales ayudan a desarrollar los mercados, a mejorar las condiciones de exportación e importación, así como a generar cadenas de organizaciones para comercializar de manera más efectiva los productos y servicios relacionados (Sánchez, 2017, p.161).

Con relación a la creación de un posible centro de mercadeo agropecuario con énfasis en acopio y comercialización de productos agropecuarios para la sabana de occidente tal y como afirma Pérez (2017), se puede inferir que:

Desde la gestión de marca basado en el planteamiento estratégico prospectivo con el ánimo de que las empresas, desde el área de mercadeo, puedan plantear una estrategia competitiva, consensuada, de largo plazo y con una visión holística, que les permita enfrentarse sólidamente a las problemáticas de los mercados de la actualidad (p.6).

En este sentido, el mercadeo en escenarios futuros del sector agropecuario se gestiona y ejecuta en relación a que “la utilidad del marketing se puede aplicar al menos, en 10 rubros: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (Kotler, Philip; Keller, Kevin, como se citó en Mariño, 2016, p. 20).

Conviene subrayar que la investigación aplicada en el sector agropecuario es directamente inherente al desarrollo rural y al mercadeo estratégico, apreciando que Norton (2004), afirma que:

Dadas las limitaciones de recursos en los países en desarrollo, muchos expertos aducen que sus sistemas de investigación, tanto públicos como privados, deberían concentrarse en la investigación aplicada y adaptable, utilizando en lo posible como cimientos los descubrimientos internacionales. En este sentido, uno de los primeros asuntos a definir es el tipo de investigación agrícola que debe realizar cada país.

Así pues, Mera, Avendaño y Cruz (2015) afirman que: “la previsión de escenarios

futuros es una implementación necesaria para colaborar en la acertada toma de decisiones de las personas y organizaciones” (p.75), por ello el desarrollo rural desde los proyectos de inversión de la sociedad, productores, profesionales, empresas, almacenes, el SENA, la alcaldía de los municipios se prospecta en una gestión de la sociedad de la sabana de occidente.

Los escenarios futuros en Colombia se dan de una manera específica y así impactan el mercado con esfuerzos de interacción entre las personas y el entorno teniendo en cuenta que:

Colombia considera su mercado como demasiado pequeño para absorber el potencial de la producción agropecuaria, minera, manufacturera, de servicios y de talento humano. Por tanto, propone crecer vía exportaciones y atracción de empresas inversionistas. Se propone aprovechar las ventajas comparativas, agregando valor a los productos y servicios de exportación. Se pretende así lograr una plena integración al comercio internacional (DNP como se citó en Naciones Unidas - CEPAL, 2016, p. 166).

Igualmente, el mercadeo en el sector agropecuario se potencializa en el SENA para el territorio circundante a los centros de formación. La entidad desde las unidades productivas desarrolla asociatividad junto con productores y empresarios, es así como se infiere en que para potencializar el mercadeo:



La competitividad en unidades productivas empresariales se fortalece y gestiona con base en las ventajas comparativas y competitivas para mostrar un modelo competitivo, así:

“Las fuentes reales de ventaja han de encontrarse en la capacidad de la dirección para consolidar las tecnologías y capacidades de producción de toda la empresa para generar unas competencias profesionales que faculten a cada una de las unidades empresariales para adaptarse rápidamente a las nuevas oportunidades generadas por los cambios” (Pralhad & Hamel, 1991; como se citó en Acosta, 1999: 75 y Cruz y Bejarano, 2018, p.52-53).

Evaluación de Proyectos de Inversión

Para empezar, los proyectos de inversión para la posible creación de un centro de acopio se da gracias a la relación del SENA con las empresas y productores agropecuarios de las provincias Sabana de Occidente y Guavio, al igual, que con el territorio que le circunda, por esa razón son de vital importancia ya que Puentes, 2011, afirma que:

Los proyectos agropecuarios desde el punto de vista del origen de los recursos se dividen en dos clases: los de inversión privada y los proyectos de inversión pública llamados proyectos sociales. Las diferencias radican en los beneficiarios, la evaluación, el estudio financiero o social, las fuentes de financiamiento y, por ende, las evaluaciones socioeconómicas y financieras, aunque para los dos tipos

se necesitan formular todos los estudios porque el objetivo final es demostrar la viabilidad técnica, social, financiera, económica y ambiental (p.3).

En cuanto a los proyectos de inversión desde la metodología del SENA se deben crear con base en:

El diseño de un conjunto de inversiones y actividades interrelacionadas con una lógica secuencial para generar uno o varios bienes o servicios en busca de un aporte al desarrollo mejorando la productividad y el nivel de vida de un grupo de beneficiarios, básicamente para satisfacer una necesidad humana dentro de un periodo de tiempo determinado (SENA – Dirección General, 2013, p.3).

Asimismo, en los proyectos agropecuarios la inversión se afianza y aprovecha de acuerdo a las actividades que desarrollan los productores del departamento de Cundinamarca, siendo el SENA, de Mosquera uno de los líderes de formación y brindando apoyo al sector productivo así:

El análisis de la situación actual de la cadena, donde se identifica que el sector agropecuario es la principal actividad económica de Cundinamarca, y en este lidera la producción de naranja, otros cítricos, maracuyá, granadilla y curuba y en hortalizas con el repollo, zanahoria, lechuga y tomates. Se evidencia el sostenimiento en la demanda, la importancia de contar con el principal centro de acopio – central de abastos de Bogotá, Corabastos y los diferentes mercados minoristas,

comprendidos por las plazas locales y tiendas de barrio; mercado mayorista con los supermercados, hipermercados, industrias procesadoras, donde se presenta el margen de utilidad para cada uno de estos mercados y se identifica el bajo nivel de innovación en los productos (Recalde, 2014, p.29).

En efecto, la FAO (como se citó en Syed y Miyazako, 2013), afirma que:

La inversión en bienes públicos rurales como educación, infraestructura, cuidados sanitarios y servicios sociales puede generar importantes beneficios para el sector agropecuario e impulsar su contribución al crecimiento económico y la mitigación de la pobreza. Los bienes públicos rurales son complementarios a la inversión privada en la explotación, ya que la inversión en uno suele favorecer las inversiones en el otro. Los datos demuestran asimismo que la productividad agrícola y la reducción de la pobreza son objetivos compatibles, y las inversiones en bienes públicos rurales suele tener grandes beneficios para ambos (p.12).

Por esto, las inversiones en proyectos productivos como la creación de centros de acopio y comercialización se adhieren a la capacidad de cada persona natural y/o jurídica puesto que “la inversión agrícola debe diseñarse para que sea proactiva, centrada en las personas e inclusiva desde el punto de vista social desde las etapas iniciales del ciclo de programación y de proyecto;” (FAO, 2014, p.9).

Adicionalmente en proyectos dirigidos desde

entidades como el SENA según la FAO, 2014:

En los proyectos de inversión dirigidos por el gobierno, las funciones principales del análisis social son parecidas a las que desempeña en los proyectos dirigidos por los donantes. La principal diferencia radica en que el especialista pasa de ocuparse directamente de la ejecución a respaldar a sus homólogos en un equipo local de preparación y asegurarse de que los organismos gubernamentales de ejecución comprendan la definición de grupo beneficiario, los mecanismos propuestos de selección y los componentes sociales, y que estén de acuerdo con ellos y preparados para su puesta en marcha (p.30-31).

Por último, en los proyectos de inversión actualmente se emplean técnicas innovadoras que propendan a la expansión de mercados de producción agropecuaria con ventajas competitivas y comparativas ya que “se ha manifestado un descontento con las técnicas convencionales de valoración y selección de proyectos, pues se argumenta que éstas entorpecen la innovación, productividad y competitividad de algunas empresas” (Mascareñas, como se citó en Calle y Tamayo, 2009, p.109).

Metodología

Diseño

Se realizó desde un enfoque cuantitativo, con una metodología cuantitativa de tipo descriptiva y un diseño no experimental, transaccional y de campo. Las variables



trabajadas mercadeo productivo, innovación tecnológica, alianzas interinstitucionales, investigación aplicada y capacitación prospectiva estratégica se analizaron a través de la consulta a expertos en Mosquera (Colombia).

Al mismo tiempo, el enfoque investigativo es cuantitativo, de acuerdo a Hernández, Batista y Fernández (2010) “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

En efecto, alcanza un diseño no experimental “que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Batista y Fernández, 2010, p. 149).

Así pues, el alcance establecido es el descriptivo “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (Hernández, Batista y Fernández, 2010, p. 152).

Participantes

Con relación a la población de referencia considerada son las empresas y/o unidades productivas de los municipios de cobertura del SENA Centro de Biotecnología Agropecuaria C.B.A. (Colombia). El tipo de muestreo es no probabilístico, es decir, la muestra se seleccionó de acuerdo con la disposición de atención al cuestionario en el campo. La selección de los encuestados se realiza con base a las siguientes características: producción agropecuaria, orientación al emprendimiento (Núñez et al,

2017, p.131), y ubicación geográfica en Mosquera, Sabana de Occidente, Cundinamarca (Colombia).

Instrumentos

Con respecto a la recolección de la información que se deseaba obtener de los expertos fue necesario identificar y definir las siguientes técnicas:

- Cuestionario estructurado: Es el instrumento más utilizado para recolectar los datos, “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir.” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 217). Está estructurado con datos generales del entrevistado, para la identificación de la encuesta, dimensiones como proyecto de inversión y mercadeo agropecuario. Cuenta con 6 ítems con preguntas cerradas de selección múltiple con única respuesta.

-Anotaciones de la observación directa no participante: se hizo registro escrito, el cual se entiende como: “descripciones de lo que estamos viendo, escuchando, olfateando y palpando del contexto y de los casos o participantes observados. Regularmente van ordenadas de manera cronológica. Nos permitirán contar con una narración de los hechos ocurridos” (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p. 377).

Procedimiento

Para entender el problema se realizó una recopilación de fuentes secundarias principalmente de bases de datos, textos y artículos especializados en mercadeo y evaluación de proyectos. Una vez compilada la información se construyó el artículo y se

levantó la información primaria a través del uso de la técnica la encuesta Delphi.

En efecto, el método Delphi, cuyo nombre se inspira en el antiguo oráculo de Delphos, parece que fue ideado originalmente a comienzos de los años 50 en el seno del Centro de Investigación estadounidense RAND Corporation por Olaf Helmer y Theodore J. Gordon, como un instrumento para realizar predicciones sobre un caso de catástrofe nuclear. Desde entonces, ha sido utilizado frecuentemente como sistema para obtener información sobre el futuro (Barcelona y Godet, como se citó Astigarraga, s.f., p.2).

De modo que recolectada la información primaria se tabuló la información a través de software especializado y se expresó a través de tablas y gráficas los resultados. Finalmente, se realizaron las recomendaciones y conclusiones a la luz de los objetivos trazados. Concluida esta fase, se procedió a la elaboración del informe final, así como del artículo producto del trabajo realizado (Lechuga et al, 2018, p. 28).

Resultados

Las categorías analizadas fueron: mercadeo y evaluación de proyectos de inversión.

Tabla 1 Cuadro de Resultados

Variable	Ítem	Resultado
Evaluación de Proyectos de Inversión	1. La agricultura es el progreso de campo y futuro de Colombia ya que es el sector económico que mayor empleo genera, si se crea un centro logístico de acopio y comercialización en la sabana de occidente para productos agrícolas en el SENA Centro de Biotecnología Agropecuaria - CBA Mosquera ¿cuál sería la forma en que usted realizaría la inversión para la implementación del mismo?	El 50% de los expertos encuestados coinciden con la variable por porcentaje de participación en el proyecto de acuerdo a la capacidad de producción y comercialización para mercadear los productos y/o servicios y un 41% de los expertos que prefieren la variable de alianza interinstitucional para gestionar el mercadeo de los productos y/o servicios, y un 9% por rubros del sistema general de regalías para financiación de proyectos.
	2. ¿Qué proceso de inversión y desarrollo cree usted se generaría para el SENA Centro de Biotecnología Agropecuaria- CBA Mosquera por parte de la Alcaldía del municipio de Mosquera Cundinamarca y los miembros del Consejo Municipal de Desarrollo Rural, Comité Interinstitucional de Educación Ambiental-CIDEA?	El 32% de los expertos están de acuerdo que la variable de la alianza interinstitucional de un organismo del sector público y/o privado para dar continuidad a los procesos de comercialización, siendo la más viable para llevar a cabo este proyecto; mientras que los otros porcentajes con más alto rango de las variables se dividen en 3 partes significativas cada una con un porcentaje equivalente al



		18% siendo ellas para la edificación de un centro de acopio con capacitación y servicios de asistencia técnica y tecnológica, alianza interinstitucional SENA y CIDEA y finalmente, contratar personal para el fomento y creación de estrategias de comercialización.
	3. ¿De qué forma ayudaría al crecimiento y desarrollo el centro logístico y de comercialización de productos agrícolas en el SENA Centro de Biotecnología Agropecuaria-CBA Mosquera y sus municipios de cobertura?	El 55% de los expertos están de acuerdo que la variable promoviendo la investigación científica y la difusión de más avanzado y nuevos métodos de cultivos, ya que se considera que esta manera se obtendrán resultados más fructíferos, con el 27% de los expertos que están de acuerdo a la variable promoviendo el desarrollo agropecuario nacional y el bienestar del campesino colombiano y el restante incentivando la asociación de actividades agropecuarias en las zonas rurales.
	4. La competitividad del sector agrícola es muy débil hasta ahora estamos comenzado a invertir en extensión rural pero todavía falta más recursos del estado para este sector económico del país como nivel tecnológico en especial. ¿En cuál de las siguientes líneas estratégicas se evidenciaría un mayor apoyo del sector privado para invertir en capacitaciones y medios tecnológicos para aumentar la oferta y demanda de productos y/o servicios del sector?	El 41% de los expertos están de acuerdo con la variable de tecnología productiva ya que esta mejoraría la calidad del producto y/o servicios incrementando la comercialización y venta de los mismos, mientras el 27% de los expertos coinciden con la variable de infraestructura local con visión nacional y regional, un 23% en la calidad de los alimentos y un 9% en la competitividad global.
Mercadeo	5. La pobreza en las zonas rurales se promueve desde la inequidad socioeconómica partiendo de los derechos de la tierra y su uso sin direccionamiento sostenible y sustentable en el sector productivo agrario con base en lo anterior. ¿Cuál de las	El 50% de los expertos encuestados coinciden con la variable de ofrecer a los campesinos los elementos necesarios para que las tierras que reciban sean productivas y establecer zonas de reserva campesina; mientras que un 18% de los expertos están de acuerdo

siguientes estrategias cree usted puede contribuir al aprovechamiento y potencialización del mercadeo en el sector agrícola?

con la variable de apoyarse en el uso del suelo mediante políticas y programas de reconversión y otro 18% coincidieron con la protección de las áreas de interés ambiental para fortalecer el valor agregado de los productos a comercializar, un 9% en creación de personas jurídicas y un 4 % en protección de áreas de interés ambiental.

6. ¿Cuál estrategia interinstitucional desde la ciencia, tecnología e innovación se debería implementar en las entidades públicas y privadas de orden nacional e internacional?

El 55% de los expertos están de acuerdo con la la producción agrícola bien capacitada y sistematizada determinaría el uso de sistemas y técnicas de producción que favorecen los procesos de degradación, los que a su vez provocan un continuo deterioro de las propiedades físicas, químicas y biológicas ya que la investigación aplicada con el apoyo de las tecnologías de producción acertadamente pueden mejorar los segmentos de mercado que se pueden penetrar a nivel nacional e internacional, seguida con un 27% de los expertos que coinciden con la variable transformación adecuada de los recursos genéticos animales y vegetales, que igualmente fortalecen el mercadeo de futuros y mediatos productos y servicios agropecuarios y finalmente con un 18% la extensión rural que busca el beneficio ambiental y ecológico de la actual y futuras generaciones.

La tabla 1 muestra el resultado de la aplicación del instrumento a partir de las encuestas Delphi a expertos, 2019.

Conclusiones

En los apartados anteriores se ha podido comprender cuáles son las estrategias de

marketing y la evaluación del proyecto de inversión para la creación de un Centro de mercadeo agropecuario en el Centro de Biotecnología Agropecuaria – C.B.A. SENA



Mosquera a partir de las opiniones de los expertos. En definitiva, sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de las entrevistas, se pueden enumerar algunas conclusiones generales:

1. Se ha podido comprender que existe gran viabilidad para la creación del Centro de Mercadeo Agropecuario a nivel logístico de acopio y comercialización de los productos y servicios del Centro de Biotecnología Agropecuaria C.B.A. SENA- Mosquera y de los pequeños y medianos productores y empresarios del sector agropecuario de Mosquera, Sabana de Occidente, sobre la base de los resultados obtenidos con la realización de la encuesta Delphi.

2. La planeación de mercado desde el liderazgo y alianzas interinstitucionales generadas por y con el Centro de Biotecnología C.B.A. - SENA Mosquera, para que sea creado en el municipio un centro de mercadeo agropecuario en la Sabana Occidente y se logre generar un impulso económico sostenible en el tiempo en pro del progreso socio económico de la provincia sabana de occidente y el territorio que le circunda ya que es viable para pequeños, medianos productores, técnicos, profesionales e instructores del SENA.

3. Con la aplicación de un mercadeo directo se podría llegar al mercado del municipio y la Sabana de Occidente incluyendo nichos de mercado como lo son los visitantes, estudiantes, transeúntes, entre otros, ampliando así el mercado objetivo y fidelizando clientes reales y potenciales de los productos agropecuarios.

4. El diseño de una campaña publicitaria de promoción y divulgación estimularía las compras por parte del consumidor y las

ventas por parte del distribuidor para generar recordación a los clientes actuales y futuros que tienen tanto pequeños y medianos productores como los de la unidad productiva “Comercializadora” del SENA Centro de Biotecnología Agropecuaria de Mosquera.

5. Se concluye que el SENA Centro de Biotecnología Agropecuaria puede fortalecer los procesos de marketing creando un centro de mercadeo agropecuario en, con y para la provincia de Sabana de Occidente a nivel logístico, de acopio y comercialización agropecuaria.

Siendo consciente de ello, se considera oportuno dar continuidad a este estudio planteando en futuras líneas de trabajo al desarrollo de una investigación sobre mercadeo y evaluación de proyectos que incluya: la gestión de proyectos y cooperación internacional en unidades productivas y/o empresas agropecuarias en zonas rurales y periurbanas que pueda facilitar datos cuantitativos y estadísticamente relevantes.

Referencias

Barcelona, A. y Godet, M. (1996). Manuel de Prospective Strategique. Recuperado de http://www.prospectiva.eu/zaharra/Me todo_delphi.pdf

Comisión Económica para América Latina y el Caribe – CEPAL (2016). Planificación y prospectiva para la construcción de futuro en América Latina y el Caribe. Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/40623/4/S1600345_es.pdf

- Calle Fernández, A. M. y Tamayo Bustamante, V. M. (2009). Decisiones de inversión a través de opciones reales. *Revista Estudios Gerenciales*, 25 (3), 107-126. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-pdf-S0123592309700737>
- Cruz Páez, O. y Bejarano Rodríguez, D. S. (2018). Estrategias de mercadeo implementadas para la competitividad empresarial de unidades productivas agropecuarias del SENA Soacha". *Revista SIEMBRA CBA*, 1(2018), 39-47. Recuperado de <http://revistas.sena.edu.co/index.php/Rvsiembracba/article/view/1879/1986>
- González Gaviria, C. I. y Sánchez J. E. (2017). Estudio prospectivo estratégico para la empresa Arca Distribuciones S.A.S al año 2032 (Tesis de Maestría), Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Recuperado de https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/671/1/ASA-Spa-2018_Estudio_%20prospectivo_estrategico_para_la_empresa_Arca_Distribuciones_Trabajo.pdf
- Hernández, F. Fernández, M.; Peña, I. y Hernández, F. (2008). Factores determinantes del éxito exportador. El papel de la estrategia exportadora en las cooperativas agrarias. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 63, 39-64.
- Lechuga, J.; Cazallo, A., Meñaca, I.; Martínez, H.; García, J. Olivero, E. y García, J. (2018). Análisis del comportamiento de las exportaciones del Departamento del Atlántico (Colombia) entre 2012 – 2016. *Revista Espacios*, 39 (22), 22 – 41.
- Mariño Corredor, P. F. (2016). *Prospectiva Aplicada al Desarrollo e Implementación de Estrategias de Marketing para la Comercializadora de Envases Plásticos Duque Saldarriaga y Cía. S en C.* (Tesis de Maestría en Dirección de Marketing), Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-, Bogotá. Recuperado de <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:juySkyuYcagJ:https://repository.cesa.edu.co/bitstream/handle/10726/1063/TMM00064.pdf%3Fsequence%3D2%26isAllowed%3Dy+%&cd=8&hl=es&ct=clnk&gl=co>
- Mera Rodríguez, C.W., Avendaño Avendaño, M. y Cruz Páez, F. O. (2015), Centro Nacional de Innovación y Gestión del Conocimiento Prospectivo y Estratégico “CENIT”. *Uni-pluri/versidad*, 15 (2), 74 -84. Recuperado de <https://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/unip/article/viewFile/26824/20780195>
- Norton, R. (2004). *Agricultural Development Policy*. New York: John Wiley & Sons.
- Núñez, N., Sánchez, L., Sotelo, V., Miranda-Medina, C., & Osorio, C. (2017). *Emprender después de una discapacidad*. En Olivero, Barrios, & Acosta-Prado, *Perspectivas Empresariales e Inclusivas del emprendimiento* (págs. 117-144). Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar.



- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura - FAO (2014). Análisis social para proyectos de inversión agrícola y rural, guía del administrador. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-bl181s.pdf>
- Pérez Rodríguez, R. (2017). Modelo estratégico prospectivo para el proceso de construcción de marca "Branding" (Tesis de Maestría). Universidad Nacional Sede Medellín, Medellín. Recuperado de <http://bdigital.unal.edu.co/63788/1/1017216465.2018.pdf>
- Puentes Montañez, G. A. (2011). Formulación y evaluación de proyectos agropecuarios (1a. Ed). Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Recalde Rincones, V. H. (2014). Agenda prospectiva de investigación y formación de la cadena hortofrutícola vallecaucana, en el horizonte del 2032, desde el SENA Regional Valle del Cauca (Tesis de Maestría). Universidad del Valle, Santiago de Cali. Recuperado de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/10008/1/CB-0520905.pdf>
- Sánchez Castañeda, J. (2017). Mercado de productos agrícolas ecológicos en Colombia. Suma de Negocios, 8 (2017), 156-163. Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X1730023X?token=226327391EE20E1C3009AF37A367EC76EFB6947F355F39BD5994CB1CAC9944918D032624EBA662EEDDE6083E5C35414B>
- Servicio Nacional de Aprendizaje SENA – Dirección General (2013). Metodología de Perfil de Proyecto de Inversión del SENA. Recuperado de https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/2173/1/METODOLOGIA_PPI_SENA_V3.pdf
- Syed, S. y Miyazako, M. (2013). Promover la inversión en agricultura a fin de aumentar la producción y la productividad. Recuperado de http://www.fao.org/fileadmin/templates/tci/pdf/PromotingInvestmentMainDocument/Promoting_investmentSPA.pdf