

Marketing Orientado a la Responsabilidad Social del Sector Agroindustrial de Boyacá, un Enfoque Emergente de Redes

Autor (es): Arian Stephanny Bobadilla Cote

Institución: Universidad Santo Tomás, seccional Tunja

País: Colombia

Correo electrónico institucional: arian.bobadilla@usantoto.edu.co

Último título académico obtenido: Administradora de Empresas

Resumen

Este estudio se refiere al análisis del sector agroindustrial de Boyacá, basado en las interacciones permanentes entre los diversos actores involucrados. En consecuencia, el objetivo de esta investigación fue comprender las interacciones y vínculos entre empresas y otros actores interesados en la construcción de estrategias de marketing orientadas a la responsabilidad social del sector Agroindustrial de Boyacá. Es importante destacar que esta investigación se llevó a cabo bajo un enfoque metodológico cualitativo, sustentado en la teoría fundamentada de Corbin y Strauss (1900). Los resultados permitieron mostrar los tipos de interacciones y vínculos entre los actores necesarios para articular procesos de marketing orientados a la responsabilidad social en el sector Agroindustrial de Boyacá, desde un enfoque de red emergente. En este sentido, se reconoce que el modelo de red atiende las interacciones, intereses, motivaciones y comunicaciones entre los actores involucrados para el desarrollo de estrategias de marketing de responsabilidad social enfocadas en el concepto de valor.

Palabras claves: Actores involucrados, Agroindustria, Estrategias, Marketing, Procesos productivos, Redes de interacción, Responsabilidad social.

Abstract:

This study refers to the analysis of the agro-industrial sector of Boyacá, based on the permanent interactions between various actors involved. Consequently, the objective of this research was to understand the interactions and links between companies and other actors interested in the construction of marketing strategies aimed at the social responsibility of the agro-industrial sector of Boyacá. It is important to highlight that this research was carried out under a qualitative methodological approach, supported by the grounded theory of Corbin and Strauss (1900). The results allowed to show the types of interactions and links between the actors necessary to articulate marketing processes oriented to social responsibility in the agro-industrial sector of Boyacá, from an emerging network approach. In this

sense, it is recognized that the network model attends the interactions, interests, motivations and communications between the actors involved for the development of social responsibility marketing strategies focused on the concept of value.

Keywords: Involved actors, Agroindustry, Strategies, Marketing, Productive processes, Interaction networks, Social responsibility.

Introducción

En la actualidad resulta recurrente mencionar las relaciones entre las empresas y los actores involucrados que interactúan en su entorno, como actividades relevantes para el progreso y desarrollo de la ciencia y la sociedad en relación a un mundo globalizado, altamente complejo por las posibilidades que se manifiestan inciertas. Sin embargo, en el momento de evaluar los resultados e impactos, el reconocimiento de su importancia se traslada dependiendo de la posición de los actores involucrados, las capacidades y permanencia en el sector para enfrentar las restricciones presentes en el entorno.

De esta manera, el ideal en esta interacción en el sector agroindustrial será lograr el manejo de la incertidumbre mediante la incorporación de cambios en el saber hacer, como la posibilidad de considerarse un factor de desarrollo y progreso al estar en capacidad de generar espacios en el que el conocimiento, el desarrollo tecnológico, innovación y nuevos mercados, se den de forma articulada y en atención a las áreas estratégicas de desarrollo de la región.

En este orden de ideas, esta investigación se plantea como objetivo general comprender las interacciones y vínculos entre empresas y demás actores involucrados que posibiliten la construcción de estrategias de marketing orientadas a la responsabilidad social del sector Agroindustrial de Boyacá. De esta manera, se busca identificar lo que las empresas en el sector agroindustrial de Boyacá pueden hacer y cómo pueden actuar para mejorar la realidad social tanto de ellas como de las comunidades donde se encuentran, como estrategia de vital importancia para su subsistencia.

La presente investigación se desarrolló desde el enfoque cualitativo, con una visión de la Teoría Fundamentada bajo la Tesis de Strauss y Corbin; trabajada con

redes de relaciones de la realidad estudiada, propio del paradigma constructivista, que según Flores (2004, p. 5) considera que “las construcciones individuales son derivadas y refinadas hermenéuticamente, comparadas con la realidad de todos los actores participantes como el investigador y contrastadas dialécticamente con la meta de generar una (o pocas) construcciones sobre las cuales hay un consenso substancial sobre el fenómeno de estudio”.

Es decir, que su propósito investigativo se establece mediante la comprensión y reconstrucción de la realidad previa, utilizando un diseño único de campo a través de datos primarios, los cuales han sido recolectados con una muestra tipo bola de nieve.

La elección de este tema, se basó en la importancia de comprender los alcances que el marketing enfocado u orientado a la responsabilidad social, puede generar en las empresas agroindustriales y, con ello, incentivar a los empresarios a una reflexión crítica que los ayude a entender y dimensionar el impacto positivo que estas acciones pueden tener en sus empresas, teniendo en cuenta que la actividad agroindustrial, proporciona en cada entorno donde se desarrolla, un importante impacto económico y social, vinculado a la oferta laboral y al aumento significativo de los recursos, por ende, es importante trabajar en la producción de mejores productos en relación a calidad y precio justo, tanto para los agricultores como para consumidores. He hecho, de acuerdo con los boletines de Agroindustria presentados por CREPIB (2015-2016), en el sector de alimentos procesados, existen ventajas comparativas locales y regionales, respecto al uso de las materias primas, ubicación geográfica, variedad de pisos térmicos y clima, calidad de tierras, tradición productiva y reconocimiento de los productos. Esto hace que esta apuesta productiva, se convierta en un caso de estudio, porque es un sector que puede optimizar sus procesos productivos, garantizando un crecimiento constante y así mismo, la correcta fabricación de este tipo alimentos, para poder garantizar una alimentación confiable, permitiendo fortalecer otros eslabones de la cadena

Comentado [HS1]: ESTA CONEXIÓN NO ES COHERENTE PORQUE PARECIERA QUE FLORES INDICA QUE SE DEBE HACER ASÍ, LE SUGIERO COLCOARLO EN PARRAFO APARTE

Comentado [HS2]: LOS ALCANCES DEL MARKETING VAN MAS ALLA DEL SOLO TEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, ES NECESARIO PORQUE SE TOMO EL TEMA ESPECIFICO

Comentado [HS3]: QUEDA INCONCLUSO EL PARRAFO O NO HAY CONECTOR CON EL APARTADO SIGUIENTE, ADEMÁS SE HACEN ACEVERACIONES QUE SON DISCUTIBLES COMO POR EJEMPLO QUE EL HECHO DE AGROINDUSTRIALIZAR GENERA USO ADECUADO DE LOS RECURSOS

Comentado [HS4]: PORQUE ¿

Comentado [HS5]: CUALES?

productiva, para lo cual, el marketing orientado a la responsabilidad social puede contribuir.

Comentado [HS6]: EL MARKETING ORIENTADO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL NO ES OTRO ES LABON DE LA CADENA PRODUCTIVA

El departamento de Boyacá a nivel nacional, mantiene relativa representatividad, toda vez, que se ha convertido en un importante productor agroindustrial. Siendo uno de los 32 departamentos de Colombia en el 2013, con un aporte del producto interno bruto (PIB) del 2,7%, (DANE, 2013). Para esta investigación se tomarán como sujeto de estudio los subsectores lácteo, hortofrutícola y cárnico por su representatividad.

Comentado [HS7]: CIFRAS QUE LO CORROBOREN, EL APOORTE POR EJEMPLO AL PIB ES INGNIFICANTE

Cabe destacar, que el aporte de la presente investigación se centró en evaluar la incidencia de enfoques y teorías relacionadas con las estrategias de marketing orientadas a la responsabilidad social, con el fin de dinamizar dicha actividad. En consecuencia, el análisis versa en integrar múltiples partes interesadas durante el proceso de innovación, de esta manera poder crear oportunidades para la generación y transferencia de conocimiento como parte de la responsabilidad social.

Comentado [HS8]: NO ENCUENTRO EL CONECTOR

Las razones expuestas que muestran que Boyacá se ha convertido en un importante productor agroindustrial, permitirán establecer nuevas formas de cooperación entre los actores que generen valor a la cadena productiva, mediante estrategias de marketing orientado a la responsabilidad social, que permitan fortalecer los vínculos que se dan entre ellos, con el fin de crear una propuesta que consolide esta articulación y que promueva el desarrollo agroindustrial en Boyacá, comprendiendo el sostenimiento de vínculos a largo plazo entre estos actores, que requiere de la generación de confianza a partir de resultados concretos en las empresas, sin embargo, las expectativas que se esperan no resultan equitativas entre las partes. Desde el criterio de fortalecer la productividad y la innovación en el sector agroindustrial con programas gubernamentales, académicos e institucionales con procesos de investigación y desarrollo, por ende, se evidencia la necesidad de identificar estrategias que realmente conduzcan a soluciones concretas a situaciones problemáticas entre las empresas del sector y las comunidades aledañas. En tal sentido, se justifica esta propuesta desde los ámbitos:

Comentado [HS9]: CUALES?

Comentado [HS10]: ESTE PUNTO NO ESTA DESARROLLADO TAMPOCO ES EL OBJETO DE ESTUDIO

Comentado [HS11]: SUSTENATR PORQUE LA APLICACIÓN DE UN PROGRAMA CONJUNTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL INCREMENTARIA EL DESARROLLO AGROINDUSTRIAL ¿

Comentado [HS12]: ESTO ES MAS LA JUSTIFICACIÓN

- Científico, entendiendo que el conocimiento que se genere, es una herramienta para la competitividad de las empresas y de la importancia de comprender el uso y alcance en el sector real. De allí la importancia de compartirlo a través de redes, mediante las cuales se fortalezca la interacción de diferentes actores, dando origen a nuevas relaciones de mercado requeridos tanto por el sector como por la sociedad.
- Gubernamental, la participación del Estado con políticas y lineamientos que contribuyen, a fin, de que se obtenga mayor competitividad y por ende se dé el crecimiento económico del sector agroindustrial, importante para la economía del Departamento.
- Social, esta investigación pretende profundizar en los tipos de vínculos que se da entre las empresas y la sociedad, las motivaciones y los factores que inciden en las relaciones y que pueden ser condicionantes para el desarrollo de estrategias de marketing y buenas prácticas de responsabilidad social en el sector agroindustrial.
- Organizacional, es importante contar con la capacidad del sector para generar innovación en sus procesos, para poder avanzar y medir la competitividad empresarial, mejorando las funciones administrativas, de logística, ambientales, de gestión humana, comerciales y financieros.
- Socioeconómico, es vital, porque se puede incrementar la generación de empleo, de educación y capacitaciones constantes, también, crecimiento personal y profesional, de manera que los beneficios sean identificados tanto para las empresas, como para sus colaboradores y sus familias, también el aumento de reconocimiento por su labor, igualmente que exista y permanezca confianza entre ellos y puedan seguir creando valor en conjunto a la sociedad.

Se espera que esta investigación aporte al desarrollo de programas de orden regional, ideas viables que sirvan de propuestas de marketing orientado a la responsabilidad social del sector, a través del trabajo colaborativo permitiendo dar soluciones reales al sector agroindustrial.

Comentado [HS13]: Explicar cual es el beneficio socioeconómico al aplicar un programa de responsabilidad social

Marco Teórico

El contexto de la globalización en los países ha modificado las formas de producción y comercialización de productos y/o servicios por la libre competencia. Para Latinoamérica y Colombia los acuerdos político económicos han generado la necesidad de establecer políticas, programas y/o proyectos que logren aumentar la competitividad de los sectores económicos según las potencialidades de cada uno de los territorios.

Colombia, según Procolombia (2018) tiene clasificadas las oportunidades de inversión en los sectores agroindustria, manufactura y servicios. A nivel nacional, dicha potencialidad se divide en subsectores de acuerdo con las características de las regiones y Departamentos. En el caso del Departamento de Boyacá, el sector agroindustrial tiene relevancia en su economía por el número de personas vinculadas por ocupación laboral y aprovechamiento de la dinámica agropecuaria principalmente, debido a que en infraestructura mejoró de bajo (puesto 18) a medio bajo (10) y en capital humano pasó de medio - alto (puesto 11) a alto (puesto 10), (CEPAL, 2015).

Como objeto de estudio para esta investigación, la agroindustria alimentaria¹ es un sector de importancia por sus implicaciones en el bienestar de la comunidad, pero la agregación de valor es baja por los procesos empíricos, pese a que están relacionados con la cultura empresarial tradicional y al poco aprovechamiento del potencial agroindustrial, que se pueden relacionar con el promedio de participación

¹ Según lo establecido por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, FAO, la agroindustria hace relación a la transformación de productos procedentes de la agricultura, la actividad forestal y la pesca; es decir que, a partir de estos productos obtenidos de la tierra, de ríos y de mares, se elaboran materias primas y derivados del sector agrícola. El objetivo de la agroindustria recae en la agregación de valor de la producción primaria agropecuaria, su objeto es el incremento de sus ingresos, a través de la disminución de costos de producción, incremento de sus ventas, aumento del número de productos que ofrece y participación en mercados de productos directamente relacionados con la empresa, vinculándose a negocios completamente diferentes. La importancia se determina por los fuertes vínculos hacia atrás y hacia adelante, promoviendo demanda y agregando valor a la producción agrícola primaria y creando empleos e ingresos a lo largo de la cadena procesamiento-distribución. En el departamento de Boyacá, el sector representa un segmento económico determinante a nivel regional y nacional, que integra sectores, buscando el desarrollo, fortalecimiento y crecimiento de productores, comercializadores, inversionistas y demás grupos de interés.

Comentado [HS14]: DATOS QUE CORROBOREN ESTE PUNTO

del PIB regional de 2,5 % (DANE, 2018), por debajo de departamentos como Santander y Cundinamarca, presentando un rezago en el crecimiento económico con respecto al país.

Pese a la importancia del sector, el ordenamiento territorial departamental de Boyacá (2018) señala: “(...) Boyacá se ubica en la décima posición del Índice Departamental de Competitividad 2018, calculado por el Consejo Privado de Competitividad (CPC) y el Centro de Pensamiento en Estrategias Competitivas (CEPEC) de la Universidad del Rosario” (Consejo Privado de Competitividad, 2017). Dicha evaluación fue realizada a 27 Departamentos del país, con base a diez pilares de competitividad (Instituciones, Infraestructura, Tamaño de mercado, Educación básica y media, Salud, Sostenibilidad Ambiental, Educación Superior y Capacitación, Eficiencia de los mercados, sofisticación y diversificación, Innovación y Dinámica Empresarial).

Según la composición sectorial del PIB Departamental, el sector de manufactura (donde hace parte la agroindustria) tiene una participación del 11% del total del PIB ubicándolo en el tercer lugar, antecedido por los sectores de minas y canteras e información y telecomunicaciones (Mincomercio, 2020). En la producción industrial de acuerdo con la encuesta anual manufacturera (2019), el 13% del total del sector corresponde a la elaboración de productos alimenticios. Pese a ser un sector importante en términos de representación económica, no tienen mayor relevancia entendiendo que las organizaciones de la agroindustria están compuestas por empresas familiares y microempresas que no son consideradas en las encuestas realizadas por el DANE.

Comprendiendo dicho contexto, estudios realizados por el Centro Regional de Gestión para la Productividad y la Innovación de Boyacá - CREPIB ha investigado respecto a las condiciones del sector en términos de competitividad a pequeñas y micro empresas para conocer en detalle su comportamiento y sus necesidades:

En el sector agroindustrial del departamento de Boyacá; (...) se encuentran empresas dedicadas a la transformación de lácteos (36%), frutas y verduras (18%), otros productos alimenticios (10%), seguido de la panadería y amasijos, bocadillos,

Comentado [HS15]: ESTE DATO SE PUEDE ACTUALIZAR

panela, cereales y bebidas. Por ubicación geográfica, están concentradas en Duitama (17%), Tunja (13%), Paipa (9.3%) y Sogamoso (8.1%), seguido de los municipios Moniquirá, Belén y Chiquinquirá (Gualdrón y Basto, 2014).

De acuerdo con las estadísticas de AGRONET², el subsector lácteo, contó con una producción promedio para el 2018 de 214.398.870 litros de leche, posicionándolo como el tercer productor de leche en el país. Notándose que la producción de leche es uno de los principales renglones económicos del Departamento, produciéndose en la zona Centro, Tundama, Norte, Zona Oriente, Neira y Lengupá. Las empresas que transforman leche en el departamento corresponden al 20,5% del total departamental, ubicadas en Cerinza, Miraflores, Paipa, Guateque, Ciénega, Tunja, Sogamoso, Duitama, Ventaquemada, Chiquinquirá, Chita, Paipa, Santa Rosa de Viterbo, Páez, Samacá, Tuta, Tibasosa, Belén, Puerto Boyacá y Moniquirá, desarrollando productos como quesos, yogurt, dulces, postres y aperitivos.

En el caso hortofrutícola, Boyacá cuenta con 16.771,38 hectáreas para el año 2019 dedicadas al cultivo de hortalizas, equivalente al 17% del total nacional. Su producción para éste año de acuerdo con Agronet fue de 518.579 toneladas correspondiente al 21% del total nacional. En lo que corresponde al cultivo de frutas son 99.144 hectáreas que comprenden el 19% del total del país; su producción para éste mismo año reportó 186.466 toneladas (3% del total nacional). Además, es el principal productor a nivel nacional de ciruela, curaba, durazno, feijoa, manzana, pera, pitahaya y uchuva entre otros, según datos del Ministerio de Agricultura. En este subsector, las empresas agroindustriales de Boyacá, representan el 17,3% y se destacan en transformación de frutas y verduras en pulpas, bebidas, salsas, dulces y postres.

Respecto al subsector cárnico, caracterizado por ser uno de los renglones productivos más importantes que tiene la economía nacional, al analizar el comportamiento de la carne, se refleja un panorama del sector poco alentador

² Estadísticas de Agronet son tomadas de acuerdo con el Censo Nacional Agropecuario del año 2019.

debido a que muestra que entre enero y agosto de 2017 el sacrificio formal de bovinos se redujo en 8,7%, equivalente a 214.330 animales, lo que incrementa los problemas de sacrificio clandestino y contrabando de animales (Federación Colombiana de Ganaderos, 2017).

Este subsector en Boyacá, desarrolla productos principalmente en las categorías de embutidos y carnes maduras y las empresas productoras, representan el 4,2% de la agroindustria del departamento (Secretaría de productividad, TIC y Gestión del conocimiento de Boyacá - CREPIB, 2014).

Dichos subsectores han permitido al departamento de Boyacá, fortalecer su posicionamiento en el mercado, por ventajas vinculadas al mejoramiento en la procedencia y calidad de la materia prima, la agregación de valor y la creación de alianzas, que permiten el fortalecimiento de los procesos productivos como su estructura económica y social. No obstante, se hace necesario identificar elementos que promuevan la efectiva articulación entre las entidades y empresas para la consolidación del sector de alimentos procesados en la agroindustria boyacense.

Adicionalmente, la construcción de la Agenda de Investigación para el sector agroindustrial en el departamento de Boyacá, presenta brechas en la productividad y competitividad relacionadas con la baja diferenciación respecto a las tendencias de consumo para el acceso a nuevos mercados (como los productos nutraceuticos y funcionales), la explotación y utilización de subproductos y /o residuos, los procesos de registro y certificación por su alta tramitología sin claridad en la validación de los procesos, también, los costos en proceso logístico dificultando la integración de la cadena de suministros y modelos de negocios competitivos (Dueñas, 2016).

La perspectiva que se describe del sector, hace evidente la necesidad del desarrollo de estrategias orientadas al fortalecimiento de la agroindustria, por ende se observa que, aunque el sector momentáneamente no muestra un panorama demasiado desfavorable, es importante resaltar que las empresas del sector están descuidando actividades de crecimiento de gran importancia como el marketing, la inversión en innovación e investigación, trabajadores competentes y la realización

de procesos que con el tiempo ponen en serio peligro su crecimiento, competitividad y lo más relevante su subsistencia en el mercado laboral.

Lo anterior, en un marco ambientalmente sustentable y un territorio sujeto a un ordenamiento, con una Infraestructura necesaria para consolidar el proceso de productividad y mejor competitividad del Departamento (Comisión Regional de Competitividad, 2018). Desde el criterio expuesto de fortalecer la productividad y la innovación en el sector agroindustrial con programas gubernamentales, académicos e institucionales.

Ahora bien, los antecedentes destacados en este aparte, son todos aquellos que generan un nuevo conocimiento en cuanto al marketing orientado a la responsabilidad social del sector Agroindustrial de Boyacá, los cuales posibilitan la articulación de procesos de innovación y de búsqueda de un beneficio social en el sector Agroindustrial de Boyacá. En un primer aparte, se define el marketing, con el objetivo de centrarlo como estrategia de responsabilidad social.

Y como segundo aparte, para Aguirre y Rozo (2017); el marketing digital es una estrategia que ha surgido de la evolución del marketing. Su principal agente, la tecnología, logra conectar todos los medios para interactuar con el consumidor de manera efectiva. (p. 18). Es por eso que el posicionamiento de la marca digital es vital, donde los propietarios de pequeñas empresas están a la vanguardia de las herramientas de marketing digital, por lo que "el posicionamiento es dejar que su público objetivo sepa cómo se diferencia su empresa" (Kotler, 2012, p. 76).

En este contexto, gestionar el posicionamiento de marca hoy en día es mucho más complejo, sin embargo, es importante para el desarrollo en el mundo del marketing actual. Werner y Kumar (2002), argumentan que el desarrollo de marca busca que sus clientes potenciales aprecien que es el único proveedor que satisface sus necesidades y necesidades. por tanto, el que aporta una solución y no otra.

De esta forma, a partir de estas definiciones asumidas sobre marketing, se considera que luego de una revisión sistemática del fundamento teórico, los autores identificaron que las empresas han evolucionado de acuerdo a las necesidades de

Comentado [HS16]: EL TEMA NO ES PRODUCTIVIDAD DE MANERA GENERAL, SINO COMO CONTRIBUYE UN PROGRAMA CONJUNTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EN AL GESTIÓN DE MERCADEO PARA POTENCIAR EL SECTOR

Comentado [HS17]: ESTO ES MAS LA JUSTIFICACIÓN

Comentado [HS18]: TODO ESTE APARTADO ES HABLAR DEL MARKETING EN GENERAL, SE TRATA DE CONCENTRAR EL MARCO TEORICO EN EL TEMA DE AMRKETING CON CAUSA DADO QUE ESE ES EL OBETO DE SU TRABAJO

Comentado [HS19]: ESTE NO ES UN MARCO TEORICO, ES PARTE DEL ESTUDIO DEL ESTADO DEL ARTE

Comentado [HS20]: ESE FUNDAMENTO TEORICO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL APLICADA AL MARKETING ES LO QUE DEBE RELACIOANR EN ESTE APARTADO

la comunidad y la sociedad, a partir de programas de ayuda y apoyo comunitario apoyadas en estrategias de marketing, por lo que es imperativo para los autores que las empresas informen a sus consumidores sobre lo que buscan hacer, no solo ofreciéndoles un mejor precio o calidad, sino también a través de procesos eficientes y efectivos vinculados a una política de generación de beneficios a largo plazo.

Por otra parte, Vargas (2018), titulada *Comprensión de la responsabilidad social del marketing vista a través de la publicidad on-line que orienta la decisión y elección de compra y consumo de marcas de licores en personas con edades entre 18 y 35 años de los niveles socioeconómicos 2,3 y 4 de la ciudad de Bogotá*, la investigación se fundamentó en tres pilares; publicidad online, decisión y elección de compra de marca de licores y acciones de marketing con causa social. Estos permitieron definir la importancia que tienen las acciones del marketing en el momento en que el consumidor final toma la decisión de compra.

Para el autor, en la actualidad las personas están envueltas en la nueva tendencia de compras online, como un mercado de crecimiento potencial, lo que transformo el paradigma de las compras en canales tradicionales. Frente a ello, la decisión y elección de compra está sujeta por variables de publicidad con acciones de marketing social que afectan directamente la mente del consumidor.

Bajo un enfoque cualitativo, método etnográfico y técnicas de recolección de datos como la entrevista en profundidad, observación participante y grupo focal, permitieron establecer que los planes de mejoramiento adecuados para las acciones de la responsabilidad social del marketing son un eje fundamental en el proceso de la realización de campañas publicitarias hechas por las empresas de licores.

Creación y captura de valor

El concepto de valor se entiende, como la experiencia que tiene una persona al obtener una compra, tal como la define Holbrook (1996, p. 138): "experiencia interactiva de preferencia interactiva. Este autor ha definido ocho tipos diferentes de valor que al menos generalmente ocurren juntos, cuando las personas tienen una

Comentado [HS21]: DE ACA EN ADELANTE EL TEMA SI ESTA BIEN

experiencia de consumo (Eficiencia, excelencia, juego, estética, estatus, estima, ética y espiritualidad)".

Vargo et al. (2006) por su parte, establece que el valor siempre está determinado por la experiencia subjetiva del beneficiario y se crea en la medida en que los actores interactúan para integrar los recursos. En estos dos conceptos, el valor es creado por los actores, bajo la práctica del actor con el servicio, por eso es importante documentar la experiencia que el actor tiene con otros actores. Es posible definir valor a partir de la equivalencia en el intercambio, donde es producido por empresas y puesto en el mercado en función de su valor de uso, lo que ocurre por las interacciones que se dan entre proveedores y beneficiarios en la integración de recursos. Sin embargo, la creación de valor ocurre comúnmente entre varios actores (Vargo, 2006).

Sin embargo, las interacciones estratégicas entre las empresas y la sociedad se centran principalmente en el enfoque de adquisición de valor en el que, expresan que la creación de valor tiene un impacto en la generación de una ventaja competitiva en las empresas, donde la innovación individual depende del éxito. De los demás. Aspectos relacionados con componentes referentes a dimensiones internas y con complementos asociados al ecosistema corporativo.

Desde el contexto de la generación de capacidades descrito por Teece (1986) son mencionadas las capacidades dinámicas en la gestión estratégica para la integración, construcción y reconfiguración de competencias a nivel interno y externo, para responder a los cambios del entorno. Frente a estas capacidades, el marketing se ha estructurado como base para la ventaja competitiva. Frente a ello las relaciones entre los diferentes roles y actores a lo largo de la cadena de valor (es decir, trazando distinciones claras entre proveedores, compradores y consumidores), sugieren una capacidad de interdependencias caracterizadas como un sistema ordenado de actividades.

Esta capacidad está relacionada con los sistemas de innovación: presencia y efectividad de mecanismos, vínculos verticales y horizontales entre empresas locales, interacción usuario-productor y el nivel de esfuerzos innovadores de las

empresas (Nelson, 1993, citado por Malerba, 2000). Este enfoque indica que la amplitud de las oportunidades de aprendizaje que exigen las empresas dependerá de la medida en que requiera cambios en su enfoque actual para la resolución de problemas, así como del alcance que tenga para hacerlo. Por lo tanto, el dominio emerge de nuevas formas que respaldan el progreso de la empresa en la curva de aprendizaje, por lo que se debe considerar que, si la empresa no tiene la intención o no busca cambiar el status quo, se deduce que no aborda los desafíos del nuevo aprendizaje, por lo que la oportunidad como beneficio relativo del aprendizaje es relativamente baja.

Dicho esto, la medida en que la oferta puede crear valor para los usuarios depende de la disponibilidad de complementos críticos. Muchas innovaciones dependen de la disponibilidad de complementos para maximizar su valor. Por su parte, Malerba (2000) sostiene que una sola innovación rara vez constituye una innovación completa y que las oportunidades y desafíos que enfrentan los usuarios al adoptar la innovación pueden verse influenciados por el estado de complementariedad y desarrollo de cada una de las empresas.

La generación de valor viene dada por factores diferenciales que permiten que una organización sea más competitiva, explica el autor, que la competitividad se da gracias a la capacidad de sus integrantes, su especialización y el interés de otras organizaciones en ellos, esto les permite competir con empresas más grandes. Una alternativa para generar valor son las redes de valor concebidas como intercambios que tienen lugar entre actores, para coproducir servicios, intercambiar y crear. Para Lusch *et al.* (2010), proponen que, desde esta perspectiva, la creación está dada por la participación de todos los actores que aportan y reciben valor.

Estos argumentos permiten entender que, para crear objetivos comunes, es necesario comprender los diferentes puntos de vista de los actores, sus objetivos y valores; lo que permitirá estructurar una práctica eficiente que facilite la co-creación. Los autores Edvardsson *et al* (2015) analizaron las asociaciones de servicios de ingeniería y resumen muy bien la necesidad de identificar y comprender los requisitos necesarios para construir asociaciones de co-creación, de alto valor,

especialmente cuando la innovación es el objetivo estratégico. En consecuencia, estas redes están influenciadas por el entorno social, las estructuras y fuerzas sociales tienen importantes implicaciones para la co-creación de valor y la integración de recursos en los sistemas de servicios.

Esto permite reflexionar sobre el hecho de que todo sistema es dinámico, por lo que es necesario estudiar las redes desde todos los puntos de vista, apropiándose de aprendizajes, necesidades y beneficios, examinando a todos los participantes activos. En esta perspectiva, la creación conjunta de conocimiento requiere de una colaboración, desde la cual la confianza entre los actores de la red, un objetivo común, orienta el proceso de co-creación, obteniendo resultados que irradian beneficios a todos los actores. Una red de valor presenta desafíos, como el tiempo que lleva desarrollar completamente el plan de estrategia de marketing.

Metodología

El enfoque metodológico es de orden Cualitativo³ por “utilizar procedimientos de investigación abiertos y flexibles, que siguen lineamientos orientadores, que no están sujetos a reglas fijas y estandarizadas” (Rodríguez, 2003, p.33). El paradigma en el que se centra es el constructivista, Flores (2004, p.5) considera que “las construcciones individuales son derivadas y refinadas hermenéuticamente, comparadas con la realidad de todos los actores participantes como el investigador y contrastadas dialécticamente con la meta de generar una (o pocas) construcciones sobre las cuales hay un consenso substancial sobre el fenómeno de estudio”; es decir, su propósito investigativo se establece mediante la comprensión y reconstrucción de la realidad previa.

Por lo anterior y para responder la pregunta problémica, el método de investigación seleccionado es la teoría fundamentada⁴. La búsqueda y selección de

³ La metodología cualitativa se orienta al estudio de las relaciones sociales, en comprender los fenómenos y explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.

⁴ Para Strauss y Corbin (2002) la teoría fundamentada parte de la manera de comprender el objeto que se estudia y la perspectiva sobre él, a partir de la construcción de conjuntos de categorías (que incluyen temas, conceptos en áreas de conocimiento específicas) y que están interrelacionadas

la unidad de análisis se hizo de manera intencional con una muestra tipo bola de nieve lineal, en donde comenzaron siendo dos informantes y se fueron incrementando hasta complementar la muestra de las quince entrevistas, en la búsqueda y selección de la unidad de análisis. Es importante tener en cuenta que las empresas pertenecieran a los subsectores de lácteos, cárnicos y frutas y que estuvieran en la página web del Centro Boyacá territorio de sabores. Finalmente, fueron seleccionadas quince (15) empresas así:

Tabla 1.

Tipos de empresas estudiadas

Subsector	Número de empresas	Ubicación
Lácteo	8	Tibasosa, Paipa, Cerinza, Belén, Ciénega, Tunja, Moniquirá y Duitama
Cárnico	4	Sogamoso, Arcabuco, Tunja y Duitama
Fruver	3	Villa de Leyva, Tunja y Nobsa

Elaboración propia (2020)

Los instrumentos según lo expresa Martínez (2004), “al igual que los procedimientos y estrategias que se van a utilizar, los dicta el método escogido, aunque, básicamente, se centran alrededor de la entrevista y la observación directa o participativa” (p.87), a continuación, se relacionan los instrumentos utilizados en la investigación:

- Entrevistas a **Profundidad**

Es el insumo para la descripción de la cotidianidad de los informantes dentro de su contexto socio histórico cultural, en la cual, se abordaron los temas requeridos para la investigación, como su credibilidad en el marketing, sus interacciones entre empresas con su mismo objeto social y sus relaciones con otros actores, es decir,

sistémicamente a través relaciones teóricas que puede ser utilizadas para explicar algunos fenómenos.

Comentado [HS22]: QUE TEMAS SE ABORDARON EN LA ENTREVISTA?
NO SE ABORDAN TEMAS RELACIONADOS CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL O POR LO MENOS NO SE EVIDENCIAN

las universidades y el estado, permitiendo el surgimiento de los conceptos individuales y colectivos con el propósito de extraer una significación en el contexto organizacional, a fin de recolectar información de interés que ayude a la construcción de conceptos explicativos, y al mismo tiempo genere acciones basadas en la vivencia de los propios actores (Martínez, 2004). La entrevista permite establecer un contacto personal y de confianza logrando así tener mejor acercamiento a la situación actual⁵.

- Observación *Participante*

Según Martínez (2004), la observación es la técnica “clásica primaria y más usada por los investigadores cualitativos para adquirir información.” (p. 89). A los efectos de la investigación, en el momento de la realización de las entrevistas se identificaron situaciones particulares, con una aproximación lo más completa posible a la realidad. En la cual se observó que entre los empresarios no existen prácticas de responsabilidad social, no hay relación entre ellos, no hay empatía, cada empresa trabaja con una cultura individualista, argumentando que es una actitud típica de la cultura boyacense, además, ninguno ha implementado estrategias de marketing en su empresa, también, tienen poca credibilidad frente a los resultados que puede tener el marketing digital en sus organizaciones, las universidades no implementan investigación con respecto a la agricultura, que propicie egresados que generen ventajas competitivas en sus empresas y el estado no ofrece planes de financiamiento idóneos para la situación real de los agricultores.

Las estrategias fueron seleccionadas para no dar nada por hecho; entre ellas, el guion de Preguntas, aplicados a 15 empresarios en el sector agroindustrial de Boyacá (empresas: subsector lácteo, cárnico y frutícola), su selección se consideró

Comentado [HS23]: AL UTILIZAR ESTA HERRAMIENTA QUE PRETENDE OBSERVAR ¿

Comentado [HS24]: QUE SE OBSERVO DE PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ¿

Comentado [HS25]: NO ENTENEDO ESTA EXPRESIÓN

Comentado [HS26]: No lo encontré

⁵ Al respecto Martínez (2004) expresa que: “La técnica de la entrevista es, en gran medida, un arte; sin embargo, lógicamente, las actitudes que intervienen en ese arte son, hasta cierto punto, susceptibles de ser enseñadas y aprendidas; como ocurre en muchos otros campos de la actividad humana, solo se requiere disposición e interés en aprender. (p. 95)”.

además en términos de distanciamiento a una ideología política y/o organizacional en particular.

Luego de aplicar las técnicas e instrumentos de recolección de la información, y de transcribir la expresión oral de los empresarios clave, para la conformación de los protocolos de investigación, se realizó la interpretación de texto y la categorización de la información de acuerdo con la teoría fundamentada, es decir, analizando su entorno, dando como resultados las estrategias para el desarrollo de procesos de investigación y desarrollo tecnológico en el sector agroindustrial de Boyacá.

Sobre este aspecto es importante mencionar que, para la comprensión de la información generada en las entrevistas se realizó inicialmente el análisis categorial utilizando el software Atlas ti 7.5.4 implementado la técnica del Q' Análisis como estrategia para el estudio de las relaciones entre categorías, que permitió dar forma al fundamento teórico para finalmente, desarrollar las redes semánticas como herramientas de análisis.

Finalmente, los resultados obtenidos en esta investigación, muestran los tipos de interacciones y vínculos entre empresas y otros actores, es decir, las universidades y el estado, es decir, necesarios para articular procesos de innovación y desarrollo, con el fin de construir estrategias de marketing orientadas a la responsabilidad social del sector Agroindustrial de Boyacá.

De esta manera, es importante destacar la relación entre los resultados, pues coinciden en que los empresarios no tienen relaciones de empatía, ni de desarrollo conjunto, una forma de pensar de la realidad social en la que los empresarios y demás actores no se conjugan entre sí para su beneficio, con la que se parte el accionar del modelo de estrategia, como sistema dialógico individuo-especie-sociedad, el cual tendrá impacto sobre la base del comportamiento de organizaciones que interactúan, ejecutan prácticas y les dan significados según sus tradiciones, ya que nada funciona en el vacío. Para su aplicación, desde esta perspectiva compleja, la dinámica, la eficacia y la eficiencia de todo proceso de

Comentado [HS27]: CUALES ¿
NO SE CORRIGIO

innovación dependerá del modo como se manejen estas relaciones, recomponiéndose constantemente en la medida en que las realidades de su entorno cambian.

De acuerdo con lo anterior, se demuestra la existencia de diferentes actores del sector agroindustrial de Boyacá, los cuales han sido identificados a partir de los tres atributos, denominados poder, legitimidad y urgencia. El análisis muestra que cada uno de los actores tiene atributos separados, mostrando que ninguno tiene los tres al mismo tiempo, por lo que es necesario generar atención sobre ello.

Con base en la teoría de actores, grupos o pares interesadas, se clasifica el grado de conocimiento del sector agroindustrial de Boyacá, así como el grado de involucramiento. Por lo tanto, para que una parte interesada de la industria obtenga un conocimiento efectivo del entorno, necesita reconocer las restricciones y, a su vez, comprender los atributos de poder, legitimidad y urgencia.

En cuanto a la creación de valor, el aporte de esta investigación oscila en el fortalecimiento de agentes que se caracterizan por aprendizajes específicos, tales como: procesos, habilidades, creencias, objetivos, organización, estructuras y comportamientos, que interactúan a través de procesos de comunicación, intercambio, cooperación, competencia y mando, por lo que las interacciones están sujetas a las instituciones, con base en reglas y regulaciones.

Desde las redes de conocimiento, y los enfoques de sistemas de innovación, se habla mucho de la articulación y los resultados conllevan a la postura de Malerba (2002), en cuanto a la creación de un sistema sectorial de innovación y producción, el cual se componen por organizaciones e individuos, siendo en este caso, las empresas los actores clave quienes deben estar involucrados en la innovación, producción y venta de productos sectoriales, y en la generación, adopción y uso de nuevas tecnologías.

A partir de todos estos elementos la discusión se centra en adoptar dentro de la red estrategias de marketing orientados a la responsabilidad social, mediante el desarrollo de procesos de investigación y desarrollo tecnológico en el sector agroindustrial de Boyacá, donde coexistan distintas formas organizacionales y la

Comentado [HS28]: ESTE NO ES EL TEMA, RECUERDE QUE SE TRATA ESPECIFICAMENTE DE INCORPORAR ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

relación entre generación de ventajas competitivas dinámicas y formas de mercados. De allí que la completitud de red propuesto se manifiesta en el desafío de generar políticas que permitan el desarrollo de procesos de complementación del conocimiento y que brinde a su vez innovación colectiva.

La construcción de alternativas se soportó en la construcción de una Red Interpretativa con los códigos con mayor fundamentación y densidad, la cual permite explicar las relaciones que emergen entre las categorías de análisis de cada una de las dimensiones de estudio y que dan forma a las interacciones y vínculos entre los diversos actores involucrados que |posibilitan la articulación de las estrategias de marketing orientadas a la responsabilidad social a través de procesos de innovación y desarrollo tecnológico en el sector Agroindustrial de Boyacá. |

|Por tanto, la estrategia está enfocada en identificar las estrategias de marketing orientadas a la responsabilidad social del sector agroindustrial de manera que se puedan crear oportunidades competitivas, por medio del fortalecimiento tecnológico, para compartir en red de experiencias, conocimiento y recursos, donde la intervención del Estado es fundamental a través de la gestión y financiamiento de recursos,| con estímulos e incentivos que consoliden la productividad, para dar respuesta a los problemas reales que presenta el Estado, las instituciones educativas, las organizaciones del sector productivo y la sociedad civil.

Resultados

Estrategias para el desarrollo de procesos de investigación y desarrollo tecnológico en el sector agroindustrial de Boyacá

La estrategia de marketing está enfocada a generar oportunidades competitivas, por medio del fortalecimiento tecnológico, de esta manera, se destaca la necesidad de integrar una planificación donde las actividades de investigación científica, tecnológica, y de generación de procesos de innovación en el sector agroindustrial, hagan énfasis en promover el acceso al conocimiento, así como dar respuesta a problemas actuales y de responsabilidad social, de allí que Grandi (2010), expone:

Comentado [HS29]: ESTE NO ES EL OBJETO DEL ARTICULO

Comentado [HS30]: IDEM AL ANTERIOR COMENTARIO

Para poder encontrar soluciones adecuadas a temas como la investigación científica, tecnológica, y de generación de procesos de innovación, se requieren visiones innovadoras, nuevos conocimientos y habilidades que sean diferentes a las tradicionales, se demandan enfoques interdisciplinarios y transdisciplinarios. Las estrategias orientadas a resolver los problemas regionales exigen, también, la creación de plataformas intersectoriales para aplicar las soluciones innovadoras con una coordinación y acción sinérgica, entre los diferentes actores sociales.

Las relaciones dan cuenta de la complejidad entre las interacciones del sistema, cuando se evidencia de alguna manera la correspondencia entre fenómenos, orientados a resolver los problemas del sector agroindustrial, que exige alianzas entre los actores para aplicar las soluciones innovadoras, bajo una coordinación tecnológica y de innovación. De lo anterior es posible decir que la red, está conformada por una asociación donde prevalecen los intereses y se trabaja por un mismo objetivo que es la generación de valor para sus empresas. por las relaciones de beneficios y necesidades centrados principalmente en el mejoramiento de procesos orientados hacia la calidad, así mismo la agregación de valor en productos y subproductos, y desarrollo según los requerimientos de cada organización. Así que se propone implementar una red de asociatividad donde se conjugan los intereses de cada uno de los actores, la interacción del sector agroindustrial, la incorporación de cambios en el saber hacer, como la posibilidad de considerarse un factor de desarrollo y progreso para lograr el manejo de la incertidumbre, al estar en capacidad de generar espacios en el que el conocimiento, el desarrollo tecnológico, innovación y nuevos mercados, se den de forma articulada y en atención a las áreas estratégicas de desarrollo de la región.

Se evidencia que el sentir de los empresarios está enmarcado en un acercamiento personalizado en el que a partir de ello se puedan generar alianzas con el sector.

Comentado [HS31]: LA RED NO EXISTE SOLO POR EL HECHO QUE TENGAN PROBLEMAS COMUNES

Comentado [HS32]: YA ESTA CONFORMADA LA RED ¿ ENTONCES CUALES SON LAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL QUE SE ESTAN IMPLEMENTANDO O SE PROPONE IMPLEMENTAR?

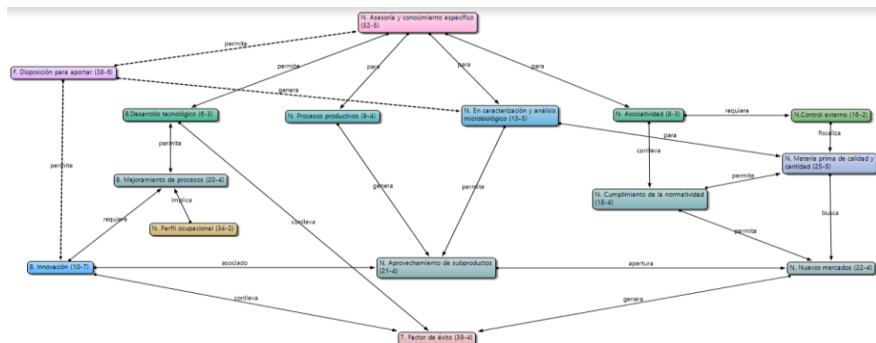


Figura 1. Red Interpretativa: Conceptos interconectados entre sí. Elaboración propia (2020)

Esta red de concepto interconectados entre sí, da cuenta de la necesidad, sobre las capacidades de las partes interesadas como lo indica Garriga (2014), se relacionan la autonomía para establecer objetivos que buscan ser alcanzados; emprender en la búsqueda de nuevos mercados; ser receptivo enfatizando en la disposición para aportar conocimiento y las lecciones aprendidas; ser empleable a través del conocimiento y la experiencia adquirida; ser empático y socialmente integrado manifestando disposición a aportar y capacidad de innovar mediante el aprovechamiento de subproductos, nuevos mercados, desarrollo tecnológico y mejoramiento de procesos.

Respecto a las interacciones entre estas categorías se tiene que la innovación es la originaria de las condiciones que favorecerán nuevas relaciones entre los actores, en la medida en que estos diseñen e implementen políticas que favorezcan la permeabilidad y viabilidad de las decisiones orientadas a apoyar la articulación e integralidad de sus relaciones.

Ésta permeabilidad y correspondencia es posible concretar como un trabajo colaborativo de mercadeo que requiere de condiciones y motivación para generarlos, lo cual implica relaciones, en la empatía, tutoría y en algunos casos de mentoría por las mismas empresas, que facilitan la guía, asociatividad y orientación entre los empresarios hacia la generación de nuevos conocimientos, ajustados a la realidad del entorno.

Frente a ello, se presenta un modelo de integración mediante un enfoque de redes como estrategia para el desarrollo de procesos de desarrollo tecnológico para el sector agroindustrial de Boyacá, el cual evidencia la complejidad de la misma al considerar no sólo las relaciones entre las categorías, sino la emergencia de fenómenos que inciden en las interacciones y vínculos entre los actores en el sector agroindustrial que posibilitan la articulación de procesos de innovación y desarrollo tecnológico.

Las reflexiones resultado de esta investigación, en la que se evidencio que los empresarios no tienen ningún tipo de relación entre ellos, que cada uno operada individualmente sin ningún tipo de alianza, en lo cual concuerdan que sería un gran beneficio, para lo cual, la red de valor donde se desarrolle en un espacio en el que prevalecen los intereses de cada uno de los actores y en donde todos estén beneficiados por ello se habla de valor. Así que se refiere la visualización de estrategias concentradas en la importancia del conocimiento especializado, la necesidad de investigación, innovación y desarrollo, comprendiendo las necesidades particulares a las cuales los empresarios requieren una mayor especificidad de los trabajos en procesos de desarrollo tecnológico en el sector agroindustrial de Boyacá. Como lo indica Morin (2004) desde el paradigma de la complejidad, por hacer parte de sistemas complejos caracterizados porque la unidad global no puede explicarse por sus componentes, sino por el todo que lo conforma. Cada actor posee su propia visión de la realidad en la que vive, influenciado inconscientemente, por los principios de la sociedad en la cual se encuentra inmerso.

Tomando algunas visiones planteadas por Morín (2004), quien propone una idea holística de los hechos y teniendo en cuenta los hechos particulares y observando la posible diversidad que se presenta una vez relacionado todos sus componentes, se muestra la figura 2, Visión holística de redes:

Comentado [HS33]: SE ESPERARIAN ENCONTRAR DE ACUERDO A LAS ENTREVISTAS, COMO VASUALZIAN EL TEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y COMO S E PUEDE CREAR UNA RED PARA EL DESARROLLO Y FORTALECIMIETNO DE BUENAS PRACTICAS DE RSC QUE IDENTIFIQUEN Y EL DEN PARTICULARIDAD A ESTOS TRES SUBSECTORES

ESTA INQUIETUD NO FUE RESUELTA

Comentado [HS34]: ANTES DECIA QUE HABIA UNA RED

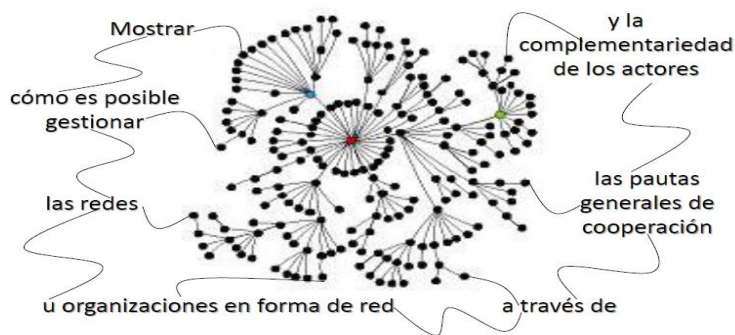


Figura 2. Visión holística de redes. Elaboración propia (2020), Basado en Morin (2004).

La figura 2 explica que ante el sistema que presenta interacciones facilitadoras e inhibidoras y transformaciones internas que lo hacen no totalizable, surge de la dinámica de la relación donde la organización se conserva como un centro que nutre y modifica. Postura que nos lleva al análisis de Albornoz y Alfaraz (2006), en su libro *Redes de conocimiento: Construcción, dinámica y gestión*, donde se postula que:

Las redes operan en un contexto de altos niveles de incertidumbre sobre sus procedimientos, pero también sobre sus resultados, ya que se construyen tanto las reglas de interacción como la delimitación de los objetivos de la red, la definición de problemas y la forma de resolverlos. colectiva e independientemente por los participantes. Para construir y lograr objetivos comunes, las redes dependen de la comunicación y el flujo de información e implican una tensión entre cooperación y conflicto resultante de diferentes intereses, recursos y necesidades. Es por todo esto que las redes se rigen por la lógica de la negociación y la racionalidad deliberativa, en la que la autoridad de los expertos es central (p. 19).

Se parte entonces de las necesidades como las del sector enfocado, donde los problemas desafiantes que nos presenta el mundo actual, lo cambiante, lo desordenado, lo contradictorio, pero a la vez lo concurrente y lo complementario, determinan las interacciones y vínculos de los actores por lo que se convierte en un

problema complejo en el sector agroindustrial, donde se debería llevar, de manera necesaria una transformación para construir desde la visión compleja una organización de saberes, que constituya un nuevo ordenamiento de planificación, ejecución y evaluación, concatenadas en todos los sectores y áreas.

De esta forma, cabe señalar que una epistemología centrada en la práctica, como se ha argumentado, parece ser indispensable como parte del desarrollo de modelos de acción interdisciplinarios en diversos campos, donde nociones como trabajo, aprendizaje, innovación, comunicación, negociación, conflicto de objetivos, surgen como ejes comunes en todos los campos de las necesidades humanas, es un todo organizado en sus esfuerzos prácticos para lograr sus objetivos.

Ventaja que se desarrollaría con estrategias de marketing orientadas a buenas prácticas de responsabilidad social del sector mediante redes emergentes, las cuales conlleven al mejoramiento de la producción y calidad de productos nuevos y existentes, que busca abrir nuevos mercados y fortalecer canales de comercialización, apoyado por la investigación realizada en la academia y por personal capacitado en necesidades específicas que generan conocimiento y desarrollo de manera permanente y progresiva.

El enfoque emergente de redes, que guía este modelo se enmarca en las teorías organizacionales, que básicamente remiten a las formas de arreglos organizacionales, sistema de relaciones, que conllevan a la toma de decisiones e intercambio de recursos a partir de vínculos entre gobierno, empresarios, academia y sociedad. En este marco, cada institución representa los nodos, lo que destaca la noción de red como mecanismo de integración. Es por ello, que sustenta en el planteamiento de Albornoz y Alfara (2006), cuando destacan:

La mayoría de los estudios sobre redes la consideran una modalidad intermedia o híbrida entre las jerarquías estructuradas y el mercado, y en ocasiones tienden a confundirlas con formas comunitarias de orden social, es posible argumentar que las redes constituyen una modalidad específica de coordinación, que es, con sus características. Esta distinción permite observar las capacidades y limitaciones

Comentado [HS35]: NO PERSONALIZAR

Comentado [HS36]: NO SE TRATA DE ESTO, SINO
GENERAR PRÁCTICAS DE RSC ESPECÍFICAS NO DEL
TEMA GENERAL DE MARKETING DADO QUE ESTE
NO ES EL OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

particulares de las redes para la consecución de determinados objetivos, en el caso analizado, vinculados a la generación, transmisión o difusión del conocimiento, así como a los problemas de gestión que las caracterizan (p. 17).

Se considera entonces, que las redes representan una particularidad de coordinación u ordenamiento social, la cual difiere de otros entes como el mercado, las jerarquías estructuradas o las comunidades, en palabras de Albornoz y Alfaraz (2006):

El mercado se rige por el principio de intercambio o lucro y el mecanismo de precios, las jerarquías estructuradas implican decisiones imperativas para instancias subordinadas basadas en una autoridad formal de carácter legal y / o legítimo La comunidad, por su parte, se rige por el principio de solidaridad (p. 17).

Por consiguiente, como se explicó anteriormente, una red más allá de sus elementos descriptivos, lo que la distingue es el nivel de complejidad que representa. En esta perspectiva, las redes constituyen sistemas o estructuras complejas configuradas por los actores, donde se concentran los elementos relacionales de las organizaciones que compiten dentro del sistema y tienen interacciones para su convivencia y aprovechamiento del máximo potencial.

Se busca entonces que, a partir de entidades complejas, se conecten desde lo organizativo, sectorial, institucional, cultural o territorial, por tanto, se vinculen todos los actores de los entornos tanto institucionales como privados, para el desarrollo de procesos de investigación y desarrollo tecnológico en el sector agroindustrial de Boyacá. Desde este modelo de red, se manifiestan un conjunto de características en forma policéntrica, el cual sostiene un sistema de relaciones con un alto nivel de proximidad entre los actores. Se presupone los actores colaboran sobre la base de valores y normas, y complementariedad de atributos (creencias, valores, cultura, educación):

- Red de productores y proveedores: el objetivo de esta red, está centrado en el mejoramiento y calidad de los procesos agroindustriales que permita la construcción de una red local de productores y proveedores con el apoyo de las instituciones, bajo políticas transversales que permitan solucionar los

problemas de base del sector Agroindustrial y generar proyectos comunitarios propios de la región.

- Red de negociación: en este proceso se pretende generar beneficios para las partes interesadas, se resuelven diferencias entre los actores, en una posición de contrapartida, para el cumplimiento de intereses y objetivos comunes, es en esta red donde se definen las funciones y responsabilidades para crear sinergias y suministra estrategias de mercado para el desempeño eficiente de responsabilidad social. Teniendo en cuenta la interconexión de la sociedad como elemento dinamizador del sector agroindustrial
- Red de coordinación: busca la eficiencia a través de la organización de actividades, para obtener mejores resultados por medio del aprovechamiento de los recursos, ya sean materiales, económicos o técnicos. Esta red debe tener un proceso de coordinación continua, adaptándose a los cambios y transformaciones presentes en la sociedad actual, bajo esta red se busca el éxito de los proyectos generados en la red de negociación.
- Red de implementación: dentro del sector agroindustrial, es indispensable una entidad propuesta por los actores, que incentive, motive y ejerza influencia en el comportamiento de las partes interesadas con el fin de obtener logros comunes.
- Red de política estratégica de mercado: busca generar políticas de mercado, con el fin que puedan implementar programas de mercado pertinentes al contexto agroindustrial.
- Red de conocimiento: permite captar el conocimiento de cada parte interesada para generar nuevos conocimientos que contribuyan al beneficio general.
- Red social: es a partir de las interacciones y relaciones que busca fortalecer los vínculos, de acuerdo a los atributos que poseen las partes interesadas. De allí que las partes se convierten en el todo, es decir, toda relación debe ser dependiente de otra para lograr el éxito.

Conclusiones

La necesidad de que en el sector agroindustrial prevalezca una actitud proactiva en el ejercicio de la articulación de una red, gira en torno a dos cuestiones importantes: a) que se sustituya la cultura empresarial individualista, centrada en líneas pre establecidas, por otra cultura signada por la cooperación hacia la ciencia, la tecnología y la innovación; y b) la promoción de la innovación en el sector, a través de su movilización colectiva, es decir, a partir de la disposición al diálogo, el conocimiento compartido, el trabajo en equipo y en las redes de relaciones.

Se reconocieron los intereses y motivaciones entre los actores, para el desarrollo de estrategias de marketing de responsabilidad social mediante las redes emergentes, de manera que se propone trabajar por la capacitación continua, investigación, el desarrollo de innovación y tecnología para el desarrollo y fortalecimiento de las buenas prácticas, para la generación de valor en los tres subsectores. Centrados en el concepto de valor. Dichos intereses y motivaciones fueron manifestados, teniendo en cuenta que son necesarias, las empresas, las universidades y el estado, una alianza entre todos los actores donde se incluyan los planes y proyectos al sector agroindustrial.

Comentado [HS37]: NO SE ENCUENTRAN CLARAS EN EL TEXTO
NO SE EVIDENCIAN CAMBIOS

Referencias

- Bustillo Castillejo, M. C. (2011). El marketing social una respuesta del mundo mercantil al desarrollo sostenible. *Revista Saber y Ciencia*. Vol. 6 Núm. 2. <https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2011v6n2.2504>
- Consejo Privado de Competitividad. (2017). Boyacá es la novena región más competitiva del país, según el Índice Departamental de Competitividad 2017. Recuperado el 17 de julio de 2018, de http://www.urosario.edu.co/Periodico-NovaEtVetere/Documentos/Competitividad/Boyaca_2017-VF.pdf

- Consejo Privado de Competitividad. (2018). Informe nacional de competitividad 2017-2018. Recuperado el 10 de agosto de 2018, de https://compite.com.co/wp-content/uploads/2017/10/CPC_INC_2017-2018-web.pdf
- Coronel, V.; Buñay, J.; Chabusa, J. y Acosta, M. (2019). El marketing de la responsabilidad social en el sector metalmecánico ecuatoriano. *Revista Espacios*. Vol. 40 (Nº 20), p. 5. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a19v40n20/19402005.html>
- Dueñas Quintero, D. M. (2014). *Percepción de la calidad de las relaciones universidad - empresa en el departamento de Boyacá* (Tesis de Maestría). Bogotá D.C.: Universidad Nacional de Colombia.
- Edvardsson, B., Meiren, T., Schäfer, A. y Witell, L. (2013). Tener una estrategia para el desarrollo de nuevos servicios Opción: ¿realmente importa? *Journal of Service Management*, 24 (1), 25 44)
- Federación Colombiana de Ganaderos (Fedegan). (2017). Balance del sector ganadero colombiano en 2017. Recuperado el 12 de julio de 2018, de https://estadisticas.fedegan.org.co/DOC/download.jsp?pRealName=Balance_Sectorial_2017.pdf&ildFiles=666
- Gualdrón, C. y Basto, E. (2014). Boyacá, Agroindustria Productiva y Competitiva Programa “*Boyacá, Territorio de Sabores*”. Tunja: Gobernación de Boyacá - CREPIB.
- Holbrook, M. (1996), "Resumen del valor de la sesión especial para el cliente: marco para el análisis y investigación ", en Corfman, KP y Lynch, JG Jr., P. (Eds), NA - Avances en la investigación del consumidor, UT: Asociación para la Investigación del Consumidor, pp. 138-142. ISO (2004), ISO / DTR 20514 - Informática de salud - Historia clínica electrónica - Definición, alcance, y contexto, ISO, Ginebra.
- Lusch, R., Vargo, S. y Tanniru, M. (2010), Servicio, redes de valor y aprendizaje. *Diario de La Academia de Ciencias del Marketing*, Vol. 38 No. 1, págs. 19-31.
- Malerba, F. (2002). Sectoral systems of innovation and production. *Research policy*, 31(2), 247-264.

Mincomercio (2020). *Información: Perfiles Económicos Departamentales*. Oficina de Estudios Económicos. Colombia.

Vargas, M. (2018). *Comprensión de la responsabilidad social del marketing vista a través de la publicidad on-line que orienta la decisión y elección de compra y consumo de marcas de licores en personas con edades entre 18 y 35 años de los niveles socioeconómicos 2,3 y 4 de la ciudad de Bogotá*. Trabajo de grado para optar por el título de Profesional en Mercadeo. Universidad Santo Tomás. Bogotá. Recuperado de: <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10935?show=full>

Teece, D. (1986). *Profiting from technological innovation: Implications for integration, collaboration, licensing and public policy*. School of Business Administration, University of California, Berkeley, CA 94720, U.S.A.

Vargo, S. y Lusch, R. (2008). "Lógica dominante en el servicio: continuar la evolución", *Diario de la Academia de Ciencias del Marketing*, Vol. 36 No. 1, págs. 1-10.

Declaración de originalidad de Artículo presentado

Título del artículo: Marketing Orientado a la Responsabilidad Social del Sector Agroindustrial de Boyacá, un Enfoque Emergente de Redes.

Área: Economía.

Autor(es): Arian Stephanny Bobadilla Cote

Fecha de presentación: 22 de abril de 2021

Por medio de esta comunicación certifico que el artículo que estoy presentando para posible publicación en la revista In Vestigium Ire, adscrita a la División de Ciencias

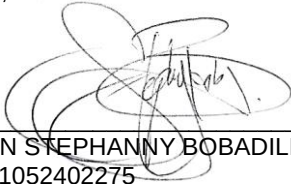
Administrativas y Contables de la Universidad Santo Tomas, seccional Tunja, es de mi entera autoría, siendo sus contenidos producto de mi directa contribución intelectual.

Todos los datos y referencias a publicaciones hechas están debidamente identificados con su respectiva nota bibliográfica y en las citas que se destacan como tal. Por todo lo anterior, declaro que el material presentado se encuentra conforme a la legislación aplicable en materia de propiedad intelectual y, por lo tanto me (nos) responsabilizo (amos) de cualquier reclamación relacionada a esta.

Manifiesto que este artículo es un trabajo inédito y que no ha sido publicado anteriormente en formato impreso, electrónico o página web, ni aceptado ni enviado simultáneamente a otra revista. Por tanto, asumo el código de ética de la Revista In Vestigium Ire.

En caso de que el artículo presentado sea publicado, manifiesto que cedo plenamente a la Universidad Santo Tomás, Seccional Tunja, los derechos de reproducción del mismo.

Autor,



ARIAN STEPHANNY BOBADILLA COTE
C.C. 1052402275