

**VISITAS TÉCNICO-COMERCIALES A LOS CLIENTES  
DE GESTION + VETERINARIA**

**Trabajo de grado para optar al título de Industrial Pecuario**

**José Fernando Merino Castro**

**Asesor**

**Santiago Monsalve Buriticá**

**Médico Veterinario**

**Corporación Universitaria Lasallista**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Agropecuarias**

**Industrias Pecuarias**

**Caldas- Antioquia**

**2012**

## Tabla de contenido

Lista de tablas .....	3
Resumen.....	4
Abstract.....	5
Marco teórico.....	7
Tendencias y descripción del sector agroindustrial en Colombia .....	7
Colombia una oportunidad para invertir en el sector agroindustrial.....	11
Marketing agropecuario.....	14

### Lista de tablas

Tabla 1. Superficie Total y Aprovechamiento de la Tierra en Colombia, 2009.....	11
Tabla 2 Potencial de Expansión de Tierras Agrícolas en el Mundo 2008, Millones de Hectáreas .....	12

## Resumen

Se realizaron visitas técnico-comerciales a los diferentes clientes de la empresa Gestión + Veterinaria, con el fin de brindarle a sus diferentes clientes una adecuada asesoría, orientando a estos a realizar una mejor elección al momento de elegir los productos para su explotación o almacén agropecuario. De la misma forma brindarle al cliente la posibilidad de mejorar su rentabilidad, orientándolo a realizar un adecuado uso y elección de los productos. Una buena y adecuada asesoría al momento de la elección de los productos, trajo una respuesta positiva por parte de los clientes de Gestión + Veterinaria, pues estos quedaron satisfechos y encontraron en esta opción una muy buena alternativa al momento de realizar sus compras. También se tuvo la oportunidad como una experiencia nueva de participar en el desarrollo del plan de mercadeo la empresa.

**Palabras clave:** visitas, asesoría, orientando, rentabilidad, mercadeo.

## **Abstract**

Several technical-commercial visits were carried out to different clients of the company Gestión + Veterinaria, with the purpose of giving its customers an appropriate advice, focused towards better selection of the products for production or sales. Also providing the customer with the possibility of increasing its revenue, with the purpose of using adequately and choosing carefully its products. A good and proper advisory at the time of choosing, received positive feedback from Gestión + Veterinaria, since they manifested to be a good input when the process of purchasing was being done. Another new experience took place with the opportunity of participating in the company's marketing plan.

**Keywords:** visits, advice, focused, revenue, marketing.

Debido al crecimiento que ha tenido el sector agroindustrial en los últimos años en Colombia y al crecimiento continuo que ha tenido la ganadería, la labor que realizan los distribuidores de insumos agropecuarios se convierte en un eslabón importante en la cadena de producción del sector. La labor comercial realizada por parte de estas empresas cuando es prestada por un personal capacitado, termina siendo una herramienta de gran importancia para el productor final, pues se presenta la oportunidad de conocer las necesidades del consumidor y así en forma conjunta llevar a generar una mayor rentabilidad en la explotación.

En algunas de estas empresas se ofrece la oportunidad de realizar la práctica empresarial, permitiéndole al estudiante ingresar en el mercado laboral y de la misma forma afianzar sus habilidades comerciales y combinarlas con los conocimientos adquiridos durante el pregrado.

Dentro de los objetivos planteados se tienen realizar visitas técnico-comerciales a los diferentes clientes de la empresa Gestión + Veterinaria, prestando asesorías técnicas y comerciales sobre el portafolio de productos, de igual manera esto se convierte en un reto debido a que es una empresa joven en el medio y tiene líneas para introducir al mercado, con las cuales el practicante identificara sus fortalezas, habilidades, destrezas y la capacidad de integrar los conocimientos adquiridos durante el pregrado. Como una oportunidad adicional e interesante se encuentra la posibilidad de poder participar en el desarrollo del plan de mercadeo de la empresa, pues es algo de lo cual se tiene poco conocimiento y es un punto importante al momento de estar desempeñando esta y otras labores de la vida profesional.

## **Marco teórico**

### **Tendencias y descripción del sector agroindustrial en Colombia**

A través de la historia, uno de los principales motores del desarrollo económico colombiano ha sido el sector agropecuario.

El sector aporta el 9% del PIB, sus ventas al exterior representan el 21% del valor de las exportaciones totales y genera el 19% del empleo a nivel nacional y el 66% en las zonas rurales. De los 10 principales productos no tradicionales de exportación, 7 pertenecen al sector. Para el periodo 2004-2009 el PIB sectorial creció 2.3% promedio real anual, alcanzando niveles de 3.9% en los años 2006 y 2007. El comportamiento favorable se explica, no sólo por el incremento de las ventas externas agrícolas (de US\$3 mil millones en 2004 a US\$6 mil millones en 2009), sino por la ampliación del mercado interno. (Proexport, 2012).

A través del Programa de Transformación Productiva sustentado en una alianza público-privada, el Gobierno Nacional pretende impulsar el desarrollo del país apostándole a la transformación de 8 sectores industriales y 4 sectores agropecuarios (Carne bovina; Chocolatería, confitería y materias primas anexas; Palma, aceites y grasas; y Camaronicultura) con miras a convertirlos en jugadores de talla mundial. (Proexport, 2012).

Colombia por su ubicación geográfica, por su enorme potencial sustentado en ventajas competitivas y comparativas tiene grandes ventajas frente al mercado mundial y es por esto que

tiene en el sector agropecuario un gran atractivo para la inversión extranjera. Algunas características importantes para el desarrollo agropecuario en Colombia son:

- Debido a su posición y distribución geográfica y sus recursos hídricos Colombia tiene unas amplias alternativas en la producción agropecuaria, pues gracias a su ubicación ecuatorial cuenta con luminosidad permanente todo el año y con una gran variedad de pisos térmicos.
- El incremento de la producción agrícola y de carne (cerdo, bovino y aves) durante los últimos 4 años en más de 2,5 millones de toneladas y más de 500 mil toneladas respectivamente.

Para el caso de la agricultura el incremento estuvo representado no solo en productos tradicionales de exportación como el banano, sino también en nuevos productos para exportar como la palma, frutas y hortalizas. De la misma forma que el crecimiento del mercado interno en productos como plátano, papa, frutas, hortalizas y aves ha aumentado la producción interna de estos.

Como resultado el país ha presentado una producción agropecuaria diversificada y creciente. Del total de la producción agrícola colombiana durante 2009 (26 millones de toneladas) el 66% perteneció a cultivos permanentes (17,1 millones de toneladas), mientras que el 34% restante (8,9 millones de toneladas) a cultivos transitorios. Al interior de los cultivos permanentes se destaca la caña con la mayor producción, con una participación del 23% (4 millones de toneladas), seguido por frutales con el 22% (3,7 millones de toneladas) y plátano con el 19% (3,2 millones de toneladas). Por su parte, entre los cultivos transitorios, arroz

representa la mayor producción con una participación del 29% (2,6 millones de toneladas), seguido por papa con el 28% (2,5 millones de toneladas) y hortalizas con 18% (1,6 millones de toneladas). Entre 2005-2009, los cultivos permanentes presentaron un aumento del 8%, mientras que los transitorios un 16%.

Durante los últimos años Colombia ha experimentado un proceso de recomposición productiva al pasar de bienes de ciclo corto (transitorios) a actividades agrícola de ciclo largo (permanentes). (Proexport, 2012).

- En el 2008 Colombia contaba con un inventario bovino de 26,9 millones de cabezas, permitiendo esto que se ubique como el cuarto hato ganadero más grande de América Latina, produciendo un Brahman destacado por su calidad genética en el mundo e ideal para la producción de carne en el trópico. Gracias a tener la mejor genética Brahman del mundo y a un excelente manejo fitosanitario que se ha venido dando en las centrales de genética, Colombia logro exportar por primera vez a partir de 2008 semen y embriones bovinos al Brasil, país que se ubica en el primer puesto en exportación de carne en el mundo y segundo más grande en exportación de leche.

Para Proexport, la genética colombiana puede aportarle nuevos linajes a la raza en Brasil. “Es un hecho muy importante. Esta raza está demostrando unas tasas de crecimiento muy representativas en Brasil, que puede convertirse en un gran cliente para Colombia que lleva un trabajo de más de 60 años en el tema”, aseguró la presidenta de Proexport, María Claudia Lacouture. (Proexport, 2012).

- Un cacao Colombiano que es fino en sabor y aroma, con una de las tasas más altas de rendimiento entre los principales cultivadores de LATAM (0,55 ton/ha) y

acompañada por la mayor productividad de azúcar por hectárea en el mundo (4,6 ton/ha año).

- En camaronicultura el litoral Caribe (1.700 kilómetros) ofrece la posibilidad de adelantar proyectos que no degraden ecosistemas como manglares y ensenadas. (Proexport, 2012).

- El centro de investigación del sector de camarones, CENIACUA, es uno de los más avanzados a nivel mundial y ha logrado posicionar a Colombia como un centro de genética de camarón. (Proexport, 2012).

- Plataforma exportadora: 11 Tratados de Libre Comercio (TLC) con 48 países, brindando acceso preferencial a más de 1.500 millones de consumidores. (Proexport, 2012).

Luego de la entrada en vigencia del tratado de libre comercio con Estados Unidos se abren grandes puertas para los productores colombianos, pues existen nuevas oportunidades de negocio y nuevos productos con los cuales se puede entrar a competir en ese país, pues siendo el principal comprador de las exportaciones agropecuarias de Colombia es uno de los mercados más apetecido.

Luego de identificar las oportunidades de negocio en Estados Unidos, Antioquia cuenta con grandes posibilidades para incrementar sus exportaciones a este país, los sectores más favorecidos y en los cuales puede participar, son: flores, derivados de café, productos de panadería y molinería, especias, pescados frescos o congelados, cacao y derivados, frutas (excepto banano) y hortalizas procesadas, bebidas, azúcares y mieles.

Antioquia la más Educada entiende el mercado global en uno de los ejes para el desarrollo agrícola del departamento, comprendiendo que las primeras amenazas

y exigencias de competitividad para el agro se concentran en: arroz, leche, porcicultura y carne bovina, y que a su vez hay oportunidades notorias en hortalizas, aromáticas y diversos frutales como aguacate, cítricos y algunos promisorios (mortiño, vainilla, cardamomo, etc.). (Gobernacion de Antioquía, 2012).

### **Colombia una oportunidad para invertir en el sector agroindustrial**

Como se menciona anteriormente Colombia por su ubicación geográfica y su gran cantidad de recursos hídricos tiene un gran potencial de crecimiento y desarrollo en el sector agropecuario, posee grandes extensiones de tierra que hoy en día están siendo empleadas en los fines no adecuados para la región y el tipo de suelos o incluso siendo desaprovechadas sin ningún tipo de producción agropecuaria en ellas.

Según datos de Proexport, bajo fines agrícolas solo se encuentra el 3% del territorio nacional, hay un 48.7% cubierto por bosques naturales y colonizados, el 34% por actividades pecuarias (en su mayoría pastos dedicados a la ganadería bovina extensiva), siendo Colombia uno de los países que tiene mayor potencial de expansión de tierras para uso agrícola en el mundo.

**Tabla 1. Superficie Total y Aprovechamiento de la Tierra en Colombia, 2009**

<b>Uso actual</b>	<b>Hectáreas (millones)</b>	<b>Distribución (%)</b>
<b>AGROPECUARIA ESTIMADA</b>	<b>50.9</b>	<b>45%</b>
Agrícola	3.4	3%
Pecuaria	39.1	34%
Bosques	7.2	6%
Otros usos agrícolas /1	1.02	1%

<b>NO PECUARIA</b>	<b>59.6</b>	<b>52%</b>
Bosques no colonizados	45.04	39%
Otros usos /2	14.6	13%
<b>MARGINALMENTE CULTIVABLE*</b>	<b>3.5</b>	<b>3%</b>
<b>TOTAL SUPERFICIE</b>	<b>114.1</b>	<b>100,0%</b>

1. Eriales, cuerpos de agua y otros 2. Bosques colonizados, plantados, cuerpos de agua, urbana y semiurbana  
Fuente: SAC con base en MADR

Según la FAO, Colombia se ubica en el puesto 25 entre 223 países en donde se evalúa el potencial de expansión del área agrícola sin afectar el área de bosque natural. Este potencial de crecimiento según el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural se estima en 10 millones de hectáreas, dentro de las que se encuentran áreas no aprovechadas y otras que tradicionalmente han sido utilizadas sin atender criterios de vocación productiva. (Proexport, 2012).

**Tabla 2 Potencial de Expansión de Tierras Agrícolas en el Mundo 2008, Millones de Hectáreas**

<b>Ranking</b>	<b>País</b>	<b>Superficie Total</b>	<b>Superficie Agrícola (*)</b>	<b>Potencial Agrícola (**)</b>
1	China	959	552	165
2	Australia	774	425	127
3	Estados Unidos	963	411	123
4	Brasil	851	263	79
5	Rusia	1.709	215	64
6	Kazajstán	272	207	62
7	India	328	179	53
8	Arabia Saudita	214	173	52
9	Sudán	250	136	41
10	Argentina	278	133	40
22	Colombia (*)	114	42	12
<b>223</b>	<b>Total</b>	<b>13.442</b>	<b>4.931</b>	<b>1.473</b>

\* Cifras con ganadería

\*\*Se estimó suponiendo un incremento del área actual agrícola de 30%

Fuente: Sociedad de Agricultores de Colombia (SAC) con base a la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO por sus siglas en inglés) y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural (MADR)

Colombia cuenta con un gran número de ventajas para cultivar la tierra, pero desafortunadamente estas no son aprovechadas en su totalidad para el buen desarrollo que se puede generar en el sector agropecuario, pues solo utiliza el 8% del potencial de la tierra arable en el país, siendo este uno de los índices más bajos en Latino América y tiene una disponibilidad de recursos hídricos que se ubica entre las más altas del mundo, por encima del promedio de Sur América y muy por encima de regiones como Norte América, Europa y Asia. Esto indudablemente son factores que dan grandes ventajas para desarrollar el sector agropecuario, pues Colombia con su inmenso potencial de desarrollo agrícola se ha puesto la meta de incrementar en 2,8 millones de hectáreas el área sembrada para el 2020.

Con ese incremento en el área sembrada y las ganancias en rendimiento derivadas del proceso de transformación productiva, Colombia estará en capacidad de incrementar su producción en 18 millones de toneladas en 2020. (Proexport 2012).

Adicionalmente Colombia ha experimentado un gran dinamismo durante los últimos años en el sector agropecuario y paso de exportar en el 2004 cerca de US\$ 3.000 millones a casi US\$ 6.000 millones en el 2008, convirtiendo al sector en uno de los pilares de fuente importante de divisas junto con la minería.

El 69% de las exportaciones corresponden a café, flores, banano y azúcar, productos que por su amplia tradición productiva cuentan con mercados consolidados en Europa y Estados Unidos. Sin embargo durante los últimos años se ha dado una recomposición de la canasta exportable en favor de otros

productos como el aceite de palma, la carne de bovino, algunas frutas y hortalizas, la confitería a base de azúcar y cacao, y las preparaciones alimenticias de los capítulos 19 al 21 del Arancel de Aduanas. (Proexport, 2012).

## **Marketing agropecuario**

La Gestión Comercial es el conjunto de actividades que en forma integral asume una organización para lograr las metas comerciales y colocar el producto o servicio en un sitio y momento adecuados para dar satisfacción al consumidor. Una parte importante de la Gestión Comercial son el Mercadeo y las Estrategias Comerciales. (Gutiérrez, 2012).

Cuando se habla de aplicar el marketing a la actividad agropecuaria se lo hace considerando todo lo que esta disciplina le puede aportar al sector. (Rodríguez, 2005).

Al hablar de marketing en el sector agroindustrial se debe hacer referencia a una definición coherente, la cual se *entiende como el “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación, ofrecimiento e intercambio de productos de valores con otros.”* Según la American Marketing Association (como se citó en Lara, s.f.) Siendo así se debe considerar entonces al marketing como la llave para llegar a el logro de objetivos de las empresas en el mercado al que pertenecen entregando de forma adecuada y a tiempo en el momento adecuado a los competidores, generando así rentabilidad y asegurando la satisfacción del cliente y una relación en el largo plazo.

El marketing agropecuario surge como un desprendimiento del denominado marketing industrial o de productos intermedios. Es decir surge como una especialidad a partir del marketing aplicado a las industrias o empresas que fabrican insumos o materias primas para otros bienes, y no bienes finales. La característica base del marketing industrial es que sus clientes no son consumidores finales, sino que son otras industrias que usan los productos como insumos para producir los denominados bienes finales o de consumo final.

En este sentido, las empresas agropecuarias, son en su mayor parte productoras de bienes que se usan como insumos de otras producciones (trigo, soja, girasol, granos en general), o que bien sus producciones requieren de ciertos acondicionamientos para la llegada al consumidor (carne, por ejemplo). Son por lo tanto una especie particular de “industria” (sin chimeneas, por cierto) que produce insumos, y que por lo general se constituyen en el primer eslabón de la cadena productiva-comercial. Lo de “especie particular” lo digo, claro, por sus características de explotación del suelo, y por el vínculo directo del aprovechamiento de la naturaleza. (Rodríguez, 2005).

Por esto se desarrolla al interior de la empresa estrategias de producto, promoción, plaza y precio para garantizar la permanencia, sostenibilidad, rentabilidad y crecimiento de la organización. En la práctica profesional se establecieron medidas de acercamiento a los clientes, estudio de productos que se comercializan al mismo tiempo que se analizó el mercado al cual se debe dirigir las acciones comerciales, así se debe considerar a la empresa como un agente comercial el cual actúa dentro de la cadena como un intermediador, el que responde a la demanda generada por el productor y por las acciones comerciales locales que se ejecutan de

forma periódica, actuando como una empresa distribuidora. Transmitiendo los requerimientos de cantidad, calidad y conocimiento del producto como valor agregado y factor diferenciador de la competencia.

Como cita Rodríguez (2005) a esto le llamo marketing de la información, el marketing de *vender e informar*, en donde todo forma parte de un mismo proceso. A esto debemos tender si queremos aprovechar las oportunidades y las señales que nos están dando los consumidores. Veamos las implementaciones de los diferentes programas de trazabilidad en marcha, y los que se pondrán en el futuro, no como complejos y costosos requisitos burocráticos a cumplir, sino como medios imprescindibles para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Pasemos de actitudes reactivas a actitudes proactivas, en la búsqueda permanente de mejores formas de dotar a nuestras producciones de sistemas de transmisión de información. Pasemos de la comercialización al marketing. (Rodríguez, 2005).

Según el carácter y objeto de las empresas se condiciona el mercado donde actuará, así se establecerá las características propias del mercado que enfrentan y al mismo tiempo la forma de ejecutar políticas frente a las diferentes mix de marketing, logrando la satisfacción y seducción de los clientes o grupos de clientes que se desea conquistar, llegando a crear una relación en el largo plazo del proveedor con el cliente-consumidor; teniendo en cuenta el objetivo de la empresa que es la generación de recursos y demás objetivos organizacionales.

Como bien mencionan y analizan diversos autores de marketing como Kotler, Mc Carthy, Braidot, u otros, existen cuatro estrategias de marketing que forman parte de la denominada mezcla de marketing o marketing mix:

- Estrategia de producto
- Estrategia de precio
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicaciones

(Rodríguez, 2001).

Para la acción de la empresa se destacará la orientación al producto, ya que en este momento el consumidor desea obtener bienes de calidad, que puedan estar intervenidos por la innovación tecnológica como lo hacen grandes empresas en industrias agropecuarias y farmacéuticas que están llegando al mercado con productos innovadores, como la vacuna para la prevención y el control de la mastitis, vacuna recientemente lanzada al medio local, afectando positivamente el sector, diferenciándose como empresa innovadora transmitiendo implícitamente un valor que el cliente percibe como agregado; al tomar esta posición se toman riesgos como el no obtener los resultados en el campo tal y como se esperan.

Al tener este panorama se puede analizar una estrategia adicional como es la de orientación a la venta, donde se prioriza contactar a los clientes con el objetivo de que adquieran los productos de una forma mucho más ágil y eficiente, desarrollando modelos que generen presión en el cliente en la adquisición de los productos, usando mecanismos como la promoción y publicidad que accionaran de forma directa o indirecta en la forma de adquirir los productos.

*Al desarrollar una estrategia con orientación a la venta se priorizará en conseguir que los clientes adquieran sus productos, para esto se deberá volver eficaces en la entrega de los mismos, para lo cual se establecen modelos que lleguen a presionar al cliente en la adquisición de los mismos, usando la publicidad que se tenga y las promociones que se establezcan para darle la salida oportuna de los productos o servicios, generando una demanda optima.*

Cuando se dirigen las acciones hacia el consumidor se deben generar acciones que afiancen los lazos con estos, ya que se establece al cliente como principio único y frente al que irán todos los esfuerzos, este se deberá conocer a fondo y lograr una anticipación a sus requerimientos. Con estos elementos la empresa debe crear una interrelación de Producto-Venta-Cliente estratégica que permita entregar el producto adecuado al cliente adecuado y de la forma que él desea.

Se cuenta con productos de punta que establecen diferenciación con otras comercializadoras o intermediarios, haciéndose única en el nicho en el que actúa donde se establecerán políticas de ventas y comerciales que permitan la salida adecuada frente a una demanda que se genere oportunamente por medio de visitas técnico-comerciales donde se afianza al cliente con los productos y que recibe de la empresa el valor agregado del conocimiento oportuno frente a los productos y la forma eficiente de su uso.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Una de las grandes barreras que encuentra el sector agropecuario en Colombia es quizás la falta de preparación que tienen los trabajadores y las empresas del sector en los temas de administración y marketing agropecuario, pues esto dificulta el desarrollo y expansión de nuestras empresas al mercado nacional e internacional. Por lo tanto se deben estructurar programas de formación y capacitación para tener una proyección en el corto o mediano plazo que permita desarrollar adecuadamente el sector agropecuario hacia la proyección y las metas propuestas por los entes gubernamentales.

- Teniendo en cuenta todos los datos expresados por Proexport, podemos afirmar que el sector agropecuario en Colombia tiene un gran atraso, pero a su vez este tiene inmensas posibilidades de crecimiento en área y volumen de producción, mostrando esto unas grandes oportunidades de mercado y generando grandes expectativas a corto y mediano plazo para el productor colombiano.

- Este tipo de empresas deben continuar participando en el sector agropecuario con productos innovadores y diferenciadores en el sector, basados en un plan de mercadeo bien estructurado y definido para cada tipo de producto y consumidor, pues se observó que introducir al mercado productos nuevos sin un plan de mercados bien estructurado puede no generar las expectativas propuestas por parte de las empresas y convertir productos de excelente calidad en productos con baja rotación en el mercado, afectando de esta manera la rentabilidad ante la empresa.

Creo que la diferenciación es ya no sólo posible en el ámbito agropecuario, sino estrictamente necesaria. (Rodríguez, 2001).

- Se ha observado en las empresas que están implementando acciones de mercadeo para el sector agropecuario están mostrando mejores resultados en el sector y convirtiéndose cada vez en empresas más competitivas.

- Para impulsar las estrategias de producto, venta y comercialización se debe contar con un recurso humano capacitado y conocedor de los productos, sus características, beneficios y forma de aplicación, sumando así a la cadena de valor que se debe crear a lo largo de todo el ciclo productivo, permitiendo esto establecer relaciones comerciales en el largo plazo, que es el objetivo del mercado actualmente.

## REFERENCIAS

Proexport Colombia. (2012). *Sector agroindustrial Colombiano*. Recuperado de <http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html>

Proexport Colombia. (2012). *Innovando: Colombia ya exporta genética bovina a Brasil*. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/node/3461>

Gobernación de Antioquía. (2012). *Agricultura antioqueña capacitada frente al TLC*. Recuperado de <http://www.antioquia.gov.co/index.php/secretaria-de-agricultura-y-desarrollo-rural/7916-agricultura-antioquena-capacitada-frente-al-tlc>

Gutiérrez, A. (2012). *Plan de mercadeo para 3g pets s.a.s* (Tesis de maestría no publicada) Universidad Camilo Jose Cela, Madrid, España.

Rodríguez, Gabriel. (2001). *Fundamentos de marketing agropecuario*. Recuperado de [http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Economia%20y%20Admin%20Rural/Material/Nuevo/FUNDAMENTOS%20MARKETING%20AGROPECUARIO\\_NUEVO.pdf](http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Economia%20y%20Admin%20Rural/Material/Nuevo/FUNDAMENTOS%20MARKETING%20AGROPECUARIO_NUEVO.pdf)

Rodríguez, Gabriel. (2012). *Agronegocios: de la comercialización al MARKETING*. Recuperado de <http://www.vet.unicen.edu.ar/html/Areas/Economia%20y%20Admin%20Rural/Material/Nuevo/AGRONEGOCIOS%20de%20la%20comercializacion%20al%20MarketingNUEVO.pdf>

Lara, Eduardo. (s.f.). *Marketing y Publicidad*. Recuperado de <http://www.marketing-publicidad.com/?blog=8&page=1&paged=52>