**IMPACTO DEL MARKETING RELACIONAL SOBRE LAS PRÁCTICAS DE INNOVACIÓN EN EL PRODUCTOR AGROPECUARIO: RELACIÓN PRODUCTOR – TRANSFORMADOR**

**Resumen**

Los productores del sector agropecuario generan múltiples actividades para asegurar que sus productos se vendan en el mercado, las cuales están sujetas a variables que condicionan el proceso de intercambio. En este sentido, la propuesta plantea a partir del estudio de la actividad comercial entre productores agropecuarios y sus clientes transformadores (Agroindustria), determinar los estados de relacionamiento que conllevan la creación de diferentes formas de organización y como estas influyen en las prácticas de innovación que adopta el productor.

La investigación parte de la premisa que en el marketing transaccional los relacionamientos tienden a ser más racionales, lo que genera oportunismo, principalmente por quien ostentan el poder en la transacción comercial, que por lo general corresponde a la agroindustria. Por otra parte, se encuentra un sector agropecuario con niveles bajos de innovación y por ende menos oportunidades de generar competitividad. Sin embargo, las manifestaciones de apropiación de innovación por parte del productor, se concentran en el producto, cuya dinámica la impone el intermediario; prácticas que depende de las condiciones de compra en la relación comercial. En este sentido la propuesta determina como hipótesis, que los modelos de organización comercial donde se crean ambientes de innovación corresponden a relaciones más estables y formales entre los productores y las agroindustrias, las cuales evolucionan en la construcción de valores compartidos como la confianza y el compromiso, propios del marketing relacional.

Para poder explicar cómo se generan ambientes innovadores a partir de las relaciones comerciales, es necesario el estudio de las formas en que se organiza el productor agropecuario y transformador en el mercado, con el fin de determinar si corresponden a un enfoque de Marketing Transaccional o de Marketing Relacional. Por otro lado, se debe determinar el nivel, los tipos y las formas en que se presenta la innovación en el productor agropecuario.

 En lo que respecta a la metodología se realiza una revisión de literatura que permita aproximarnos al estado del arte de la relación marketing e innovación, en el sistema agroindustrial. Además, se realizará un estudio empírico con un total de 32 casos de relacionamientos comerciales entre productores agropecuarios y la agroindustria, de los cuales (16) corresponden a relaciones menores a un año y (16) mayores a 5 años, que aborden 4 sectores agropecuarios en dos regiones de Colombia, tales como: Palma de aceite, Arroz, Leche, Carne Porcina, con el fin de poder ver las relaciones entre las dos variables (nivel de relacionamiento e Innovación).

El estudio realizará aportes a la teoría general del marketing y en especial del marketing relacional y la innovación, y podrá ser útil en lo que respecta a la generación de política pública, como insumo a los procesos de extensión y la implementación de convocatorias en el Sistema de Ciencia, Tecnología, investigación e Innovación.

**Palabras Claves**

Productor Agropecuario, Marketing Relacional, Agroindustria, Innovación.

**Abstract**

 Farmers in the agricultural sector carry out activities to ensure that their products are sold in the market, which are subject to variables that condition the exchange process. The paper proposes, based on the study of the commercial activity between agricultural producers and their transforming clients (Agroindustry), to determine the relationship states that entail the creation of different forms of organization and how this influences the innovation practices adopted by the producer.

 The research starts from the premise that in transactional marketing, relationships tend to be more rational, which generates the opportunists, mainly by who hold the power in the commercial transaction, which usually corresponds to the agroindustry. On the other hand, it is found in an agricultural sector with low levels of innovation and, therefore, opportunities to generate competitiveness. However, the manifestations of innovation by the farmer are concentrated in the product and, its dynamics is imposed by the intermediary; practices that depend on the conditions of purchase in the commercial relationship. In this sense, the proposal determines as a hypothesis that the models of the commercial organization where innovation environments are created, the relationship between cultures and companies, which evolve in the construction of shared values ​​such as engagement and trust, typical of relational marketing.

 In order to explain how innovative environments are generated from commercial relationships, it is necessary to study the ways in which the agricultural and transforming producer is organized in the market, in order to determine if they correspond to a Transactional Marketing or Relational marketing. On the other hand, understand the level, types and forms in which innovation is presented in the farmer.

 With regard to the methodology, a literature review is carried out that allows us to approach the state of the art of the relationship marketing and innovation in the agro-industrial system. In addition, an empirical study was conducted with a total of 32 cases of commercial relations between farmer and agroindustry, of which (16) corresponded to less one year and (16) to 5 years, which address 4 agricultural sectors in two regions from Colombia, such as: Oil Palm, Rice, Milk, Porcine Meat, in order to see the relationships between variables (level of relationship and innovation).

 The study will make contributions to the general theory of marketing and especially Relational Marketing and innovation, and may be useful in terms of generating public policy, as it is in the extension processes and the implementation of calls in the system. of Science, Technology, Research and Innovation.

**Keywords**

Farmer, Relationship Marketing, Agroindustry, Innovation.