

HD9282
M456



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO**

Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela)

**Autor: Economista Williams Sosa Contreras
Tutor: Dra. Ligia García Lobo**

Mérida, Febrero de 2014

**Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)**



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN MENCIÓN MERCADEO**

Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Mérida, Venezuela)
(Trabajo especial para optar al grado de Magister Scientiae en Administración, Mención Mercadeo)

**Autor: Economista Williams Sosa Contreras
Tutor: Dra. Ligia García Lobo**

Mérida, Febrero de 2014

**Atribución - No Comercial - Compartir Igual 3.0 Venezuela
(CC BY - NC - SA 3.0 VE)**

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso y a la Virgen Santísima, por darme la vida, la fortaleza y el espíritu para seguir el camino del bien y alcanzar las metas propuestas.

A mis padres, el más bello ejemplo de trabajo, lucha y constancia, quienes día a día están conmigo apoyándome y brindándome su confianza incondicionalmente.

A mis hermanos, fuentes de inspiración y alegría. Su cariño, amistad y comprensión me han motivado para seguir adelante y lograr cada uno de los objetivos propuestos.

A la Lic. Daniela la Cruz, por su compañía y apoyo incondicional.

A todas aquellas personas que contribuyeron para materializar éste sueño, sus palabras de aliento y de lucha para alcanzar las metas deseadas siempre las llevaré presente. Muchas gracias mis amigos.

www.bdigital.ula.ve

AGRADECIMIENTO

A la Ilustre Universidad de Los Andes, por los conocimientos obtenidos en
sus aulas de clases.

A la Dra. Ligia García Lobo, quien con sus conocimientos, orientación,
dedicación y mística de trabajo, hizo posible el desarrollo de ésta
investigación. Dios la bendiga y la proteja siempre.

Al Lic. Henry Andrade, sus conocimientos constituyeron un aporte valioso
para el desarrollo de la investigación.

A la Dra. Carmen Borregales y al equipo de Lácteos Santa Rosa.

A la Dirección de Programación y Presupuesto, mi segundo hogar, por
brindarme la oportunidad de prepararme cada día y permitirme culminar esta
meta tan anhelada.

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
ÍNDICE GENERAL.....	iv
ÍNDICE DE CUADROS.....	vi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
INTRODUCCIÓN.....	x
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTOS CENTRALES.....	1
El Problema.....	1
Objetivos de la Investigación.....	17
Objetivo General.....	17
Objetivos Específicos.....	17
Justificación de la Investigación.....	18
Alcance y Limitaciones.....	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	20
Antecedentes de la Investigación.....	20
Fundamentos Teóricos.....	25
A). El Desarrollo Territorial.....	25
B). La Vinculación Universidad-Sector Productivo.....	30
D). La Comercialización.....	40
E) Productora de Alimentos Universitaria (PAU) Lácteos Santa Rosa.....	77
F) Operadora Agrícola Universitaria (OAU) Judibana.....	82
E). Operacionalización de Variables.....	86
CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO.....	87
Enfoque de la Investigación.....	87
Tipo de Investigación.....	88
Diseño de la Investigación.....	90
Delimitación y descripción de las unidades de estudio.....	91

A). Área geográfica.....	91
B). Población.....	92
C). Muestra.....	93
Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	94
CAPITULO IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	96
CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	125
Conclusiones.....	125
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	130
ANEXOS.....	141
Anexo A.....	141
Encuesta sobre la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA.....	141
Anexo B.....	147
Validación del instrumento por el grupo de expertos.....	147

www.bdigital.ula.ve

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Consumo per cápita de leche en Venezuela. Serie (1988-2011).....	7
Cuadro 2. Producción, importación y tasa de crecimiento de la leche en Venezuela.....	9
Cuadro 3. Operacionalización de variables.....	86
Cuadro 4. Establecimientos que demandan productos lácteos en el Municipio Libertador del estado Mérida.....	92
Cuadro 5. Valores asumidos para el cálculo del tamaño muestral.....	93
Cuadro 6. Distribución de los establecimientos según clasificación de acuerdo al tamaño. Municipio Libertador del estado Mérida.....	99
Cuadro 7. Variedad de quesos demandados por los establecimientos. Municipio Libertador del estado Mérida.....	101
Cuadro 8. Distribución de los establecimientos según el reparto y/o entrega del producto por parte del proveedor. Municipio Libertador del estado Mérida.....	103
Cuadro 9. Distribución de los establecimientos según el conocimiento de las Estaciones Experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.....	105
Cuadro 10. Distribución de los establecimientos según el conocimiento de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.....	106
Cuadro 11. Disposición de compra de quesos y productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.....	107
Cuadro 12. Demanda potencial de quesos y productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.....	108
Cuadro 13. Demanda potencial de quesos clasificado por establecimientos y tipo. Municipio Libertador del estado Mérida.....	110
Cuadro 14. Demanda potencial de quesos clasificado por establecimientos y variedad. Municipio Libertador del estado Mérida...	111
Cuadro 15. Demanda potencial de quesos elaborados en las Estaciones Experimentales clasificados por establecimiento y variedad. Municipio Libertador del estado Mérida.....	113

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Distribución de los establecimientos según tipo de comercio. Municipio Libertador del estado Mérida.....	98
Gráfico 2. Tipos de quesos que demanda el establecimiento. Municipio Libertador del estado Mérida.....	99
Gráfico 3. Distribución de los establecimientos según su uso de productos lácteos. Municipio Libertador del estado Mérida.....	100
Gráfico 4. Distribución de los establecimientos según su frecuencia de compra. Municipio Libertador del estado Mérida.....	102
Gráfico 5. Distribución de los establecimientos según la cantidad de queso comprado. Municipio Libertador del estado Mérida.....	103
Gráfico 6. Características relevantes del producto al momento de comprar quesos. Municipio Libertador del estado Mérida.....	104
Gráfico 7. Medios de comunicación por el cual se enteró sobre la existencia de las Estaciones Experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.....	106
Gráfico 8. Características deseables que deben tener los quesos y productos lácteos a la hora de comprarlos. Municipio Libertador del estado Mérida.....	109
Gráfico 9. Características y atributos más relevantes a la hora de adquirir quesos, clasificados por tipo de establecimientos. Municipio Libertador del estado Mérida.....	115
Gráfico 10. Características y atributos deseables a la hora de adquirir quesos, clasificados por tipo de establecimientos. Municipio Libertador del estado Mérida.....	116

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. El proceso de formulación de estrategias.....	48
Figura 2. Clasificación de las decisiones empresariales sobre producto...	52
Figura 3. Canales de comercialización de consumo.....	60
Figura 4. Estructura del sistema de comercialización.....	62
Figura 5. Evolución de un sistema de comercialización.....	65

www.bdigital.ula.ve

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES
CENTRO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO EMPRESARIAL

LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE
PRODUCTOS LÁCTEOS EN LAS ESTACIONES EXPERIMENTALES DE LA
UNIVERSIDAD DE LOS ANDES (MÉRIDA VENEZUELA)

Trabajo de Grado

Autor: Williams J. Sosa Contreras

Tutor: Dra. Ligia García Lobo

Fecha: febrero de 2014

RESUMEN

La investigación se planteó como objetivo central establecer los lineamientos estratégicos que permitirán la optimización del proceso de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (ULA). Tales lineamientos permitirán incrementar los niveles de ventas de los productos elaborados, así como la competitividad de éstos en el mercado, generando de esta manera los recursos financieros necesarios para su autogestión. Metodológicamente el estudio se realizó bajo las orientaciones de un proyecto factible, utilizando las técnicas enmarcadas dentro de las investigaciones descriptivas de campo. De este modo, para la recolección de la información en el campo empírico, se utilizaron las técnicas de la observación directa y la encuesta aplicada a una muestra de consumidores asiduos de productos lácteos en el Municipio Libertador del estado Mérida. Entre los aspectos encontrados se encuentran que estas unidades de producción elaboran productos de calidad con aceptación en el mercado, alta especialización en los procesos de elaboración y que los atributos: calidad, precio, disponibilidad y presentación, representan las características más relevantes en cuanto a la toma de decisión por parte del consumidor al momento de adquirir el producto. Sobre la base de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se precisaron los lineamientos estratégicos, que permitirían mejorar el sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA.

Descriptor: Lineamientos, estrategia, comercialización de lácteos, Estaciones Experimentales.

Introducción

El desarrollo tecnológico, las transformaciones socioeconómicas y políticas, así como el proceso de cambios estructurales que afectan el país, incluyendo la globalización y la apertura de los mercados, conducen cada vez más a una intensa competencia, lo que obliga a las organizaciones a reorientar sus planes estratégicos para insertarse con éxito dentro de los mercados nacionales e internacionales.

Para hacer frente a estas nuevas realidades, las empresas requieren adoptar políticas de planificación como filosofía de gestión, lo que permitirá a la organización evitar riesgos, garantizar adecuados niveles de sostenibilidad de las inversiones, asegurar el óptimo funcionamiento en la comercialización de los productos, para evitar tener que aplicar medidas costosas de gestión correctiva en el futuro.

En este contexto, el planteamiento de base que se abordó con el desarrollo de la investigación se centró en establecer los lineamientos estratégicos que permitirán la optimización del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes.

Desde esta perspectiva, la investigación se sustentó en los lineamientos metodológicos y epistemológicos precisados para un proyecto factible o proyectivo, apoyado a partir de las técnicas de investigación utilizadas dentro de los estudios descriptivos de campo. En esta orientación, el estudio se adscribe a la línea de investigación del marketing fundamentado en la importancia que reviste la vinculación Universidad - Sector Productivo, en el Centro de Investigación y Desarrollo Empresarial (CIDE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes.

De este modo, se seleccionó como campo empírico las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes, específicamente la Unidad Productora de Alimentos Universitaria (PAU) Lácteos Santa Rosa y la

Operadora Agrícola Universitaria (OAU) Judibana. Así mismo, en materia de comercialización de productos lácteos, se seleccionó como campo observacional, las empresas distribuidoras de productos lácteos ubicadas en el Municipio Libertador del estado Mérida.

En función de los argumentos expuestos, la investigación presenta la siguiente estructura:

El capítulo I, comprende los planteamientos centrales, los cuales se configuran a partir del recorrido metodológico que se inicia con el planteamiento del problema y de los objetivos. A partir de éstos se establece la estructura lógica del problema, y se justifica tanto teórica como metodológicamente el desarrollo de la investigación.

El capítulo II, precisa las teorías de entrada que en materia de desarrollo territorial, universidad - sector productivo y comercialización de productos agrícolas, sustentan el desarrollo de la investigación.

El capítulo III, presenta la secuencia metodológica diseñada para efectos de la investigación, la cual se fundamenta en las técnicas que caracterizan los estudios ubicados dentro de la categoría de proyecto factible.

El capítulo IV, argumenta los resultados de la investigación, los cuales constituyeron los fundamentos para el diseño de los lineamientos estratégicos.

El capítulo V, presenta algunas reflexiones a manera de conclusiones, sustentadas en un sistema de argumentos que reflejan la solución al problema planteado y el cumplimiento de los objetivos de investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTOS CENTRALES

El Problema

Actualmente los cambios que caracterizan la dinámica mundial producto del desarrollo tecnológico y del proceso de globalización exigen a las organizaciones estar en sintonía con dichas transformaciones, adaptando constantemente sus actividades y estrategias para hacer frente a la competencia. El conocimiento de las últimas tendencias gerenciales, así como empresariales, constituye un camino para alcanzar una mejora en la eficacia y competitividad de las organizaciones en el mercado global.

Así, en el mundo globalizado el abastecimiento alimentario de la población urbana no depende sólo de la producción agrícola y pecuaria circunvecina, sino de relaciones de mercado mucho más complejas. Por ende, al espacio rural se le han asignado o reconocido nuevas funciones, centradas en las actividades no agrícolas como el turismo, la artesanía, los servicios, entre otras, las cuales contribuyen a la reducción de las fronteras entre lo rural y lo urbano. De este modo, surge la necesidad de analizar el sentido de las interacciones entre ambos espacios.

En tal sentido, Muñoz (2000: 1), señala que:

“(…) estamos frente a un cambio radical de los paradigmas del desarrollo que habíamos heredado del pensamiento moderno y que asociaba la noción de progreso, con una dirección de cambios que iban desde: lo rural a lo urbano, de la agricultura a la industria, de lo tradicional a lo moderno y de lo atrasado a lo próspero”.

Bajo esta concepción, el proceso de transformación estructural significó tanto el crecimiento de los sectores industriales, como nuevas formas de interacción entre lo rural y lo urbano. De acuerdo con Link (2001: 88), “(...) la vieja dicotomía entre campo y ciudad ha dejado de tener sentido”. En esta orientación, algunos investigadores han comenzado a “(...) encontrarle sentido a lo que se reconoce ya como nuevas ruralidades o interacciones rural-urbano” (Link ob. cit).

Sobre la base de lo expuesto, Pérez (2004: 181), señala que:

“(...) hoy en día, el mundo rural se ve como el ámbito en el cual se desarrollan múltiples actividades económicas y sociales, a partir de los recursos naturales y de los diferentes pobladores que allí se encuentran; actividades ligadas a procesos de agroindustrialización, turismo, agroforestería, pesca, explotaciones mineras y elaboración de artesanías; son apenas algunos ejemplos de la gran variedad de actividades económicas, que no eran claramente reconocidas por la visión sectorial sobre el mundo rural”.

En estos términos, es necesario señalar que se han abierto nuevos caminos de interpretación que plantean la necesidad de identificar los cambios y continuidades de la ruralidad latinoamericana, así como definir políticas públicas con base en las prioridades del desarrollo local y regional.

En este orden de ideas, es importante destacar que a comienzos del siglo XXI, el mundo rural latinoamericano comienza a caracterizarse por los siguientes aspectos: a) grandes concentraciones urbanas y baja densidad rural, b) baja calidad de la infraestructura y escasa conectividad, c) concentración de la riqueza e incremento de la pobreza, d) desigualdad en la tenencia y acceso a la tierra, e) enfoque sectorial de las políticas y programas de desarrollo rural, f) sobreexplotación y mal uso de los recursos naturales y, g) gran peso y participación de la agricultura en la economía general de la región (Pérez. ob. cit.).

Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) en su informe intitulado Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe (2012), la posición de

América Latina y el Caribe en el comercio agroalimentario internacional, ha mejorado durante los últimos años, dados los altos precios internacionales de sus productos exportables. Durante la última década ha crecido sistemáticamente el intercambio intrarregional, al punto de que durante el 2011 su peso superó levemente al del comercio con Estados Unidos.

Siguiendo a Benítez (citado en el Informe del Panorama de la Seguridad Alimentaria y Nutricional en América Latina y el Caribe (FAO, 2012: 9):

“(…) hasta el momento la inserción de las economías y de las agriculturas regionales en el mundo ha dado como resultado un crecimiento con saldos comerciales agroalimentarios positivos y un mayor peso y preponderancia del sector agrícola y sus encadenamientos productivos dentro de los propios países. Sin embargo, hay enormes diferencias entre los países, según sus recursos productivos y su condición de exportadores o importadores netos de alimentos”.

Por otra parte, el Informe presentado por la FAO intitulado Foro Regional de Agroindustrias en América Latina y el Caribe (2009), resalta la importancia de la industria de alimentos, bebidas y tabaco en el valor agregado industrial, el cual representa valores cercanos al 30% en tres de los países estudiados: Argentina, Chile y Colombia. Para Venezuela y México éste se sitúa cercano al 20% y en su extremo se encuentra Brasil con una participación del 13%.

En este escenario, cabe destacar que el sector agroalimentario venezolano se encuentra estrechamente vinculado con el sistema agroalimentario internacional. Esta relación comenzó a profundizarse desde 1973, cuando el boom petrolero disparó un brusco incremento de las importaciones de alimentos que generó un debilitamiento de la producción nacional, y se agudizó todavía más a partir de la apertura neoliberal iniciada en 1989.

Tal vínculo se tradujo, en la práctica, en un alto grado de dependencia de las importaciones de materias primas para su procesamiento agroindustrial. De esa forma, el consumo alimentario de las ciudades en las cuales se concentró la población y el patrón internacional de abastecimiento, definieron

la configuración del sistema agroalimentario venezolano y, por consiguiente, la estructura de producción agrícola, la agroindustria, las formas de organización de abastecimiento y el consumo.

En esta orientación, Morales (2002: 107) establece que:

“(…) desde 1989, la vinculación al comercio internacional agroalimentario y el proceso de apertura y liberalización que tuvo lugar en Venezuela condicionaron aún más la producción interna de alimentos al comportamiento de los mercados externos. El Estado venezolano estimuló y amplió los mercados de alimentos procesados con un fuerte componente importado. Esto dio como resultado el afianzamiento del poder económico de las empresas transformadoras, muchas de ellas vinculadas a los grandes traders internacionales”.

Esta política ha producido cambios significativos dentro del seno de la industria agroalimentaria venezolana, destacando los siguientes aspectos: a) ingresos de nuevas empresas internacionales en la industria del trigo, grasas y aceites, leche y alimentos balanceados para animales, debido a que se produjo una crisis financiera en muchas empresas nacionales; b) desmantelamiento del sistema de importaciones reservadas al Estado y otorgadas por cupos delegados a las industrias importadoras; c) desaparición de estructuras de acuerdo inter industrial, u otros acuerdos para limitar la competencia; d) elevado grado de conflictividad entre productores e industriales en los casos de maíz blanco, leche y sorgo; e) paulatina extinción de grupos económicos diversificados con alto grado de integración vertical (Morales. ob. cit.).

Así mismo Briceño (2011: 2), argumenta que durante los últimos años, la agricultura y el sector agroalimentario nacional han experimentado:

“(…) un prolongado período recesivo cuya manifestación más evidente es el incremento de la brecha entre la producción nacional y el consumo de alimentos la cual se viene cubriendo con volúmenes cada vez mayores de importaciones”.

Por ende, la actividad agrícola venezolana se presenta como:

“(…) reactiva a estímulos, básicamente crediticios, sin norte y base cierta; crecimiento de las importaciones agroalimentarias y acentuación del déficit comercial agrícola; decrecimiento en importantes renglones agrícolas; continuidad en las políticas públicas (controles, impositiva, comercial), esencialmente en lo económico y agrícola; concentración del poder y de las decisiones en los entes centralizados; acentuación de las acciones contra la propiedad privada; concentración en el Ejecutivo de las actividades de producción, comercialización, procesamiento, distribución y venta de materia prima agrícola y alimentos; persistente inseguridad en el medio rural (invasiones, secuestros, robo); lo que limita e impiden la eficiencia y la eficacia de las políticas y programas sectoriales; intensificación de las acciones contra los empresarios agrícolas; el control de precios y las importaciones de alimentos con beneficios arancelarios y la distribución de alimentos en establecimientos de Mercal con la participación de PDVSA”. (Briceño ob. cit: 3).

En este contexto, cabe destacar que el circuito lácteo venezolano no escapa de esta realidad, actualmente se evidencia una fuerte contracción tanto de la producción como del consumo. De este modo, Paredes (citado por Branger y Querales, 2002), afirma que la evolución del sector lácteo en Venezuela se divide en tres etapas o periodos bien diferenciados: a) elevados ingresos petroleros, alto crecimiento económico con baja inflación, desde 1950 hasta 1970; b) bonanza petrolera, primera crisis del bolívar y tendencia a la caída de los precios del petróleo, entre los años 1971-1988 y c) apertura comercial, en un marco de volatilidad de los precios del petróleo y de las políticas macro y microeconómicas 1989-2000.

La primera etapa (1950-1970), se caracterizó por un crecimiento sostenido de la producción nacional con la incorporación de nuevas tierras a la actividad pecuaria, a través del aumento del rebaño nacional. Durante este período el Estado invirtió agresivamente en infraestructura, carreteras, electrificación; mientras que el sector privado y la inversión extranjera instalaron las primeras plantas procesadoras de leche y mataderos

industriales en la Cuenca del Lago de Maracaibo, lo que promovió el desarrollo de esta zona lechera al asegurar un mercado estable para la incipiente producción.

La segunda etapa (1971-1988), se caracterizó inicialmente por el boom económico venezolano, consecuencia de los altos precios internacionales del petróleo. Esta bonanza permitió la implementación de políticas de apoyo al sector productor, a la industria y al consumo. Al inicio de esta etapa, se instrumentó el “Programa del vaso de leche escolar” iniciado a mediados de los años 70, lo cual indujo a la masificación del consumo de leche pasteurizada para beneficiar a los niños de las clases sociales más necesitadas.

Sin embargo, en 1983 con la devaluación del bolívar, se instauró un control de cambio que favoreció al sector lácteo a través de un elevado paquete de incentivos con acceso a dólares preferenciales. Se entregaron créditos a tasas inferiores a la inflación, lo que atrajo a un gran número de personas que entraron al negocio, por motivos financieros, sin tener experiencia o conocimiento en el área. Este paquete de incentivos promovió un crecimiento de la producción a una tasa del 3,8% interanual, no obstante generó una contracción en el consumo, ya que a partir de 1984 se eliminan los subsidios al consumo de leche pasteurizada.

La tercera etapa (1989-2000), se caracterizó por distorsiones en el aspecto macroeconómico que condujeron a una crisis económica evidenciada en el incremento del desempleo, inflación, así como de los niveles de pobreza. Esta situación trajo como consecuencia una erosión en el poder adquisitivo del venezolano, generando una contracción significativa en el consumo de alimentos de alta densidad nutricional como la leche. Adicionalmente, en la última década no existieron políticas públicas y privadas a largo plazo, orientadas al circuito lácteo que apuntalen el fomento para incrementar cuantitativa y cualitativamente la producción lechera nacional.

Según Gutiérrez (2012: 15), el sector agrícola para el período 1998-2011, se caracterizó por el comportamiento de las siguientes variables:

“(…) el PIB agrícola per cápita (PIBAPC) se mantuvo estancado con una tasa media de crecimiento anual (TMCA) de 0,0 %. Por su parte, el valor de la producción agrícola per cápita (VPAPC) también tuvo un crecimiento promedio interanual de 0,0 %, lo que revela un estancamiento, pero durante el lapso 2008-2011 dicha tasa de crecimiento fue de -1,1%. Al finalizar 2011 el VPAPC era similar al obtenido en 1998, resultado que evidenciaba el no cumplimiento de los objetivos de aumentar la producción agrícola y lograr la soberanía alimentaria. Inicialmente, durante el lapso 1998-2003, tanto el PIBAPC como el VPAPC tuvieron tasas de crecimiento negativas del -0,3% y del -0,7%. Cuando se reanimó la economía, en el contexto de la bonanza petrolera para el período 2003-2008, tanto el PIBAPC como el VPAPC también crecieron a la tasa media anual del 1,9% y del 1,5%”.

Cuadro 1

Consumo per cápita de leche en Venezuela. (Serie 1988-2011).

Año	Producción (litros x 10 ⁶)	Consumo (litros/hab/año)
1988	1744	149
1989	1639	98
1990	1450	92
1991	1461	109
1992	1578	103
1993	1687	106
1994	1386	79
1995	1375	84
1996	1416	79
1997	1431	85
1998	1410	84
1999	1311	82
2000	1250	85
2001	1370	83
2002	1380	81
2004	1290	75
2006	1360	70
2008	1490	71
2010	1478	70
2011	1560	70

Fuente: Tomado de Paredes, L. (2012). Problemática y Perspectivas del Circuito Lácteo en Venezuela.

El cuadro 1 refleja el consumo per cápita de leche en Venezuela para el periodo 1988-2011. Se observa una progresiva disminución en el consumo por habitante que colocó al país en términos similares al de naciones económicamente deprimidas y empobrecidas. Se presenta una contracción del consumo en los últimos 10 años, lo cual ha generado un impacto negativo en materia de salud, en los sectores de la población infantil y fundamentalmente de menores recursos, lo que ubica a Venezuela en el peldaño más bajo de los países de su entorno, mostrando un alarmante retroceso de un indicador fundamental en la calidad de dieta de los venezolanos.

Así mismo, en relación a los costos de producción de la leche, Quevedo (2013), argumenta que el precio regulado del producto a puerta de finca para octubre de 2013, era de 4,50 Bs.F., mientras que el costo de producción se ubicaba de acuerdo con las cifras de la Federación Nacional de Ganaderos de Venezuela (FEDENAGA) en aproximadamente en 13 Bs.F., y el precio de venta al público establecido por el gobierno era de 6,60 Bs.F. por litro, lo cual significaba que otros costos como el transporte del producto de la finca a la receptoría y de allí a las plantas, el proceso de procesamiento y envasado, el despacho a los centros de distribución, y los costos de comercialización, debían ubicarse en 3,33 Bs.F.

Al respecto, Morales (2008: 14) señala que:

“(...) el circuito lácteo ha sufrido serios desequilibrios estructurales a raíz del incremento de los precios de la materia prima, tanto de origen nacional como importada lo que se ha traducido en una significativa disminución del consumo”.

Una muestra de las fallas que presentan las empresas estatales productoras de leche, se evidencia en el caso de Lácteos Los Andes, donde la escasez de materia prima para la elaboración de los productos (leche, azúcar, esencias, cartones, ácidos, pulpa de manzana, naranja, durazno y pera) afectó durante el año 2013 el desarrollo de las operaciones productivas de la planta.

Sobre este aspecto, Alayón (2013), afirma que la producción de la empresa durante el primer trimestre del año 2013 registró una caída ubicada en el orden del 30%, lo cual contrasta con algunas informaciones realizadas por el sector gubernamental en el pasado, donde se enfatizaba que para el 2010, la empresa había logrado incrementar la producción en un 1.658% con respecto al año 2008 (momento en que fue expropiada).

Cuadro 2

Producción, importación y tasa de crecimiento de leche en Venezuela.

Año	Producción (litros x 10 ⁶)	Importación (Toneladas x 10 ³)	Tasa de Crecimiento 10 años (%)
1950	174	—	—
1958	372	—	11,5
1960	421	42	—
1968	748	64	8,2
1970	929	83	—
1978	1202	433	7,5
1980	1310	539	3,5
1988	1744	934	3,8
1990	1450	280	—
1998	1410	160	-2,1
2000	1250	80	—
2001	1370	120	—
2002	1380	111	-2,5
2004	1290	115	—
2006	1360	135	—
2008	1490	165	—
2010	1478	280	—
2011	1560	310	—

Fuente: Tomado de Paredes, L. (2012). Problemática y Perspectivas del Circuito Lácteo en Venezuela.

El cuadro 2 refleja el comportamiento de la producción e importación de leche en Venezuela durante los últimos 20 años. Se observa un crecimiento

sostenido de la producción hasta el año 1988, de ahí en adelante, se evidencia una pronunciada desaceleración de la producción y el incremento de importación de éste alimento básico. Esta contracción de la producción se debe a fuerzas político-económicas que han marcado el proceso evolutivo de la producción nacional, entre las cuales destacan: una economía rentista monoprodutora, el entorno internacional, las decisiones gubernamentales hacia una apertura comercial, la devaluación del bolívar y la eliminación de una serie de incentivos que se habían acreditado al sector agrícola, políticas de ajuste macro y microeconómico, decisiones económicas en materia de alimentación, disminución de los precios internacionales del petróleo, los altos niveles inflacionarios, la recesión económica, entre otras variables han ocasionado un fuerte debilitamiento en la producción y el consumo de alimentos indispensables de alta calidad como la leche.

Es por ello, que el circuito lácteo en general y sus principales componentes, como la ganadería de leche en Venezuela viven una crítica situación que es digna de análisis y exige enfáticamente del diseño de programas que a mediano y largo plazo se orienten hacia la intensificación de la producción y comercialización, lo que implica desde el punto de vista gerencial, el uso equitativo de los recursos para incrementar la productividad física mediante la aplicación correcta de conocimientos y arreglos tecnológicos apropiados.

Siguiendo a Paladines, Valverde, Erreyes y Gómez (2012: 21):

“(…) en la región y en el país se evidencia la vulnerabilidad de supervivencia y sostenibilidad de las empresas debido a la escasa gestión de mercadeo, expresada en la limitada capacidad asociativa que tienen estas, para comercializar productos y servicios en cantidad, calidad y precios adecuados en mercados de mayor exigencia, cuyo efecto se expresa en los bajos volúmenes de venta, esto requiere de investigación de mercados para identificar las fortalezas y debilidades de los negocios, así como, descubrir las necesidades y deseos de los consumidores que permitan plantear estrategias para la gestión de mercadeo”.

En este contexto, las políticas agroalimentarias establecidas en el país han generado grandes desequilibrios en los sistemas de comercialización, debido a que existen una serie de intermediarios o agentes que son, en última instancia, los que perciben la mayor parte de los ingresos generados por las compras de los consumidores finales, generando serias distorsiones en el mercado.

Por su parte, Castellano (2000: 51), señala que:

“(...) el problema fundamental de la agricultura en Venezuela desde el punto de vista de la comercialización, consiste en tratar de romper el esquema de redistribución de los ingresos (productor-intermediarios-consumidor). Aunado a ello, la existencia de largas cadenas de comercialización con un gran número de intermediarios, los cuales alejan cada vez más a los agentes productores y consumidores lo que produce el encarecimiento de los productos a lo largo del proceso, así como la existencia de poderosos intermediarios que tienen en sus manos las decisiones relacionadas con la comercialización”.

Se requiere entonces, de un sistema agroalimentario que integre en un mismo proceso, el sector primario de la producción, sector manufacturero y al sector científico - tecnológico (innovación, asistencia técnica e investigación); cada una con sus funciones específicas, las cuales deben articularse e interconectarse, en la búsqueda de conformar equipos interdisciplinarios con visión compartida de los problemas claves para mejorar la producción, productividad y la cadena agroalimentaria venezolana de forma sustentable.

Así pues, Paredes (2012: s/p) afirma que:

“(...) se plantea con mucha frecuencia la aplicación de nuevas tecnologías en programas de ganadería, evaluar programas de extensión lechera, ubicar sus debilidades y fortalezas. Esto exige cierta comprensión y análisis crítico del desequilibrado y desproporcionado desarrollo que la ganadería en general y muy particular la ganadería de leche, ha venido experimentando en el tiempo a lo largo y ancho de nuestro país”.

Sobre la base de los argumentos expuestos, para el desarrollo de esta investigación se parte de la premisa que los sistemas de conocimiento

constituyen el factor fundamental para el desarrollo tecnológico y el crecimiento económico de un país, pues el conocimiento aparece como el principal factor de producción, que conlleva a la combinación eficiente del resto de los factores productivos, y por ende, se presenta como la base para la innovación y el desarrollo tecnológico.

Se requiere detectar demandas tecnológicas desde el sistema agroalimentario, así como establecer canales de articulación público-privado que permitan incrementar los niveles de productividad.

Según Porter (citado por Acuña, 1991: 1):

“(...) la creación y asimilación de conocimientos se ha constituido en la base de la competencia, es decir, las empresas logran ventajas competitivas mediante la utilización de innovaciones tecnológicas aunadas a nuevos métodos de producción”.

En función de lo expuesto, surge el interés por el tema de la vinculación entre la universidad y el sector productivo (U-SP); en la búsqueda de explorar la diferencia de roles que ambas entidades cumplen en los países industrializados, respecto a los de menor desarrollo. En este sentido, los países de menor desarrollo, se han visto obligados a tomar medidas tendientes a reforzar su sistema científico-tecnológico, así como promover la vinculación entre la universidad y el sector productivo, con objeto de prepararse para responder a los desafíos de la sociedad moderna y sobre todo, para estar en condiciones de integrarse a la globalización de la economía mundial.

La situación descrita, aunada a la globalización y a las políticas de ajustes y reformas estructurales de la sociedad latinoamericana, conduce a la reflexión acerca de temas tales como: el papel de la universidad y la industria en América Latina, en el cual resulta de gran interés avanzar hacia la vinculación de estas dos entidades dentro de la sociedad. La vinculación debe ser vista como una expresión de madurez de ambas instituciones en la que la colaboración e interrelación entre la actividad productora de bienes y

servicios (empresa) y la actividad productora de conocimiento científico (universidades) tienda a superar las limitaciones que frenan la innovación de ambas.

Así pues, los países de América Latina en la búsqueda del crecimiento y desarrollo económico, han invertido muchos años en políticas y estrategias equivocadas descuidando aspectos tales como el desarrollo educativo, la ciencia y la tecnología, las cuales aunadas a la situación de dependencia con otros países, han generado elevados niveles de desigualdad social y económica, lo que se traduce en elevados niveles de pobreza y atraso persistente en amplios sectores de la población.

De esta forma, la carencia de criterios gerenciales para administrar la crisis por la que atraviesa el país a consecuencia de los desajustes ocasionados por la implementación del modelo político vigente, las presiones por la deuda interna y externa, los desequilibrios generados por los controles de precios, y particularmente la tendencia a considerar a la educación más como un gasto social que como una inversión a largo plazo ha afectado gravemente a las instituciones educativas. Este panorama se traduce en procesos de reformas de políticas económicas, en los cuales se reflejan durante las últimas décadas disminuciones significativas del aporte estatal en el presupuesto de las instituciones de ciencia y tecnología, planteando la necesidad de nuevas fuentes de financiamiento, así como de fondos externos estratégicos para la investigación y el desarrollo.

Por su parte, Briceño (2003), señala que los modelos del cambio de rol de la universidad se han centrado en formas de acción concernientes a la universidad y la comercialización de productos, al spin-off de empresas universitarias y al enlace entre la universidad y la industria. En el paradigma universitario empresarial emergente, un nuevo grupo de fuerzas externas e internas han resultado de los mecanismos de enlace y sistemas de apoyo que están alterando las misiones universitarias de investigación, docencia y extensión.

Estos agente internos y externos están cambiando la estructura y los procesos de administración y operación de la universidad latinoamericana. El cambio en las políticas públicas que buscan compensación por los recursos introducidos en la universidad, la producción y comercialización de nuevas tecnologías que requieren grandes presupuestos, acercamientos multidisciplinares, un nuevo tipo de alianzas estratégicas entre la universidad - industria y la búsqueda de alternativas de financiamiento, se encuentran dentro de los aspectos fundamentales concernientes a dicho cambio.

En este sentido, Mansur (2000: 53) expone que:

“(...) frente a los procesos de globalización y de conformación de los grandes bloques económicos, los estados necesitan nuevos enfoques y políticas lúcidas para fortalecer su capacidad de negociación. Este es un reto que las instituciones de educación superior tienen que asumir, como un imperativo de la época y contribuir a la formulación de esas políticas”.

En función de lo expuesto, destaca la importancia de las universidades en el desarrollo, pues a partir de la articulación adecuada de las funciones de docencia, investigación y extensión se promueve la generación y transferencia de conocimiento, para dar respuesta a las necesidades de la sociedad y del sector productivo.

Es así como las instituciones de educación superior deben adoptar estructuras de organización y estrategias educativas que confieran un alto grado de flexibilidad para encarar el devenir incierto, tienen que transformarse en centros de actualización y ofrecer una sólida formación en las disciplinas fundamentales con una amplia diversificación de programas y estudios, procurando que las tareas de extensión y difusión sean parte importante del quehacer académico.

En este contexto, las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria Judibana), son unidades de producción en

el cual se desarrollan programas de investigación y extensión aplicada al desarrollo tecnológico en el sector agrícola y agroindustrial, llevando a cabo actividades de explotación pecuaria, producción y comercialización de leche, ganadería de altura, semovientes, así como prestación de servicios de asesoramiento agropecuario sustentable de producción y reservorio genético.

Sin embargo, estas unidades de producción presentan algunos problemas y limitaciones como por ejemplo: a) disponibilidad de materia prima para el procesamiento de la leche (reactivos, actodensímetros, acidímetros, pipetas, probetas), b) recursos financieros por parte de la universidad para llevar a cabo proyectos de investigación que permita mejorar las técnicas del procesamiento de la leche (pasteurización) e incrementar la capacidad operativa de la planta, c) sistema de transporte adecuado que permita el traslado de la leche entre las estaciones experimentales, d) disponibilidad de equipos de refrigeración y almacenamiento para los productos lácteos, e) mejoramiento de la planta física y de las condiciones fitosanitarias para el manejo de los productos lácteos durante las etapas de producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración de productos, entre otros aspectos.

Bajo estas premisas, se ha seleccionado como unidad de análisis de la investigación el caso de las Estaciones Experimentales de la ULA, las cuales constituyen un modelo de negocios de empresas o proyectos con orientación empresarial, pues a través del tiempo han demostrado un crecimiento sostenido, apoyado en la aceptación de los productos en el mercado local, sin embargo, se enfrentan ante la necesidad inminente de recursos presupuestarios y financieros por parte de la ULA para desarrollar eficientemente sus actividades.

Este campo observacional, se seleccionó considerando los siguientes aspectos:

- a) Las Estaciones Experimentales: Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa (La Hechicera) y la Operadora Agrícola

Universitaria Judibana (El Vigía) las creó la ULA con fines de investigación y desarrollo tecnológico.

- b) En estas estaciones se producen lácteos (leche, quesos madurados y yogures); se desarrollan programas de ganadería de altura, semovientes, semen y prestación de servicios de asesoramiento agropecuario.
- c) En función del argumento anterior, cabe destacar que estas unidades experimentales carecen de un sistema de comercialización adecuado, que permita colocar competitivamente en el mercado local la variedad de productos generados.
- d) En estas empresas constantemente se desarrollan nuevos productos, lo cual demuestra la incorporación de conocimiento para la innovación y el desarrollo tecnológico.
- e) Los argumentos señalados, demuestran que un eficiente sistema de comercialización podría contribuir con la generación de ingresos propios para la ULA, lo que se traduce en la autogestión de sus actividades primordiales en estos centros de investigación.

Dentro de este contexto, las Estaciones Experimentales de la ULA, específicamente la Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa, se caracteriza por haber acumulado experiencia considerable en los ámbitos de fabricación de quesos madurados y otros derivados lácteos (yogur, crema, quark, leche pasteurizada, cuajada y mantequilla), logrando ser considerada como uno de los proyectos más exitosos de la ULA. Por su parte, la Operadora Agrícola Universitaria Judibana se consolida como una unidad de producción que desempeña una importante labor de extensión hacia el productor agropecuario regional, la cual se concreta en actividades de capacitación, asesoramiento técnico y cooperación con los principales productores de la zona Sur del Lago, así como el desarrollo continuo de programas de investigación aplicada y desarrollo tecnológico en el sector

agrícola y agroindustrial, tan resaltante labor de investigación ha realizado esta unidad de producción que en la actualidad es reconocida como un “semillero de fortaleza agropecuaria regional”.

Sobre la base de los argumentos expuestos, la investigación se orienta a dar respuesta a la siguiente interrogante general: ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos que permiten la optimización del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA?

De manera específica se presentan las siguientes interrogantes:

- a) ¿Cómo se caracterizan las Estaciones Experimentales de la ULA?
- b) ¿Cómo es el funcionamiento del sistema de comercialización de los productos lácteos de las Estaciones Experimentales de la ULA.
- c) ¿Cuáles son los lineamientos estratégicos que permiten optimizar la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Establecer lineamientos estratégicos que permitan la optimización del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA.

Objetivos Específicos

- a) Caracterizar las Estaciones Experimentales de la ULA.
- b) Describir el funcionamiento del sistema de comercialización de los productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA.

- c) Proponer lineamientos estratégicos que permitan optimizar la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA.

Justificación e Importancia

La investigación se encuentra enmarcada dentro del Proyecto Nacional denominado Valorización de la Producción de Empresas Familiares en Venezuela, vinculada a su origen, con base en la Competitividad, Diferenciación y Sustentabilidad (2009); el cual tiene como objetivo precisar los elementos implícitos en la valoración de la producción local por parte de las empresas con características familiares, desde la perspectiva del diseño, de la proyección del valor agregado, la comercialización y el conocimiento intelectual presentes en este tipo de unidades de producción, con el fin último de formular una propuesta de una nueva figura de protección de productos vinculados con su origen, visto que en el país no existe una cultura sobre aspectos de denominación de origen, ni de identificación geográfica que impulsen el desarrollo regional.

Específicamente la justificación del presente estudio, se fundamenta en la aplicación de lineamientos estratégicos de comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA, lo cual permitirá obtener recursos financieros y propiciar el camino de vinculación entre la universidad y el sector productivo.

Se establece como período temporal el largo plazo (10 años), tiempo requerido para implantar las estrategias más óptimas para la toma de decisiones en las Estaciones Experimentales. Tales decisiones implican un proceso de discusión relacionado con la factibilidad de aplicar las estrategias y de los beneficios que se podrán obtener, haciendo uso de un sistema de comercialización eficiente relevante y confiable, para dimensionar el impacto y la trascendencia en el control de actividades y procesos.

De esta manera, la investigación se justifica a partir del siguiente argumento: proponer los lineamientos estratégicos para mejorar el sistema de comercialización, considerando el caso concreto de las Estaciones Experimentales de la ULA (Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria Judibana).

Alcances y Limitaciones

Con el desarrollo de la propuesta de investigación se lograrán definir las estrategias óptimas que permitirán aplicar un sistema de comercialización eficiente fundamentado en decisiones acertadas en las Estaciones Experimentales de la ULA, lo cual a su vez puede ser extrapolado a otras investigaciones referidas al tema de comercialización y distribución de productos lácteos.

De este modo, en función de los objetivos propuestos, la investigación presenta como alcance la Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria Judibana.

www.bdigital.ula.ve

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se exponen los elementos teóricos que constituyen el sustento para comprender el contexto del problema objeto de estudio en términos de su estructura, alcances e implicaciones. Por otra parte, se amplía el análisis del problema, a partir de la revisión bibliográfica de algunos trabajos de diferentes autores que sustentan, precisan y organizan los elementos contenidos en la formulación del problema. En tal sentido, en esta sección se presentan los antecedentes y las bases teóricas que fundamentan el desarrollo del estudio.

Antecedentes de la Investigación

Toda investigación parte de la revisión de los programas de investigación relacionados con el objeto de estudio, los cuales constituyen los antecedentes que fundamentan y orientan el desarrollo de la misma, pues sirven de base para la comprensión de la problemática analizada. Con estas investigaciones se logra tener una visión ordenada y sistemática del problema abordado.

En este orden de ideas, Espinoza (2007) en su trabajo especial de grado de doctorado en Ciencias Agropecuarias y Recursos Naturales, intitulado **Los Canales y Márgenes de Comercialización de la Leche Cruda producida en un Sistema Familiar (estudio de caso)**, realizó un estudio para conocer los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en una comunidad del municipio de Maravatío, Michoacán, en la parte centro occidental de México.

La investigación se llevó a cabo en una primera fase de reconocimiento y aceptación del grupo de trabajo de la comunidad. Metodológicamente se sustentó en la observación directa y recorrido con los acopiadores, a quienes se les aplicó un cuestionario orientado a registrar los litros de leche comercializados y estimar sus costos de comercialización, su margen bruto y neto de ganancias, así como la participación directa del productor.

Posteriormente la información que se capturó y procesó, permitió identificar cinco acopiadores, de los cuales sólo dos venden la leche directamente cruda, los otros tres la transforman y comercializan como derivados lácteos. Los resultados muestran la existencia de dos tipos de canales de comercialización: el del nivel cero o canal directo de mercado (venta directa productor-consumidor) y el de un sólo nivel (venta con intermediario).

Las conclusiones obtenidas señalan que los márgenes encontrados indican que la actividad de acopiador es redituable y suministra un estímulo económico para continuar con dicha actividad, sobre todo si éste agente no obtiene un mejor costo de oportunidad por la mano de obra. Lo anterior no es aplicable para el productor, pues hay que considerar sus costos de producción.

Esta investigación sirve de marco referencial para conocer los canales de comercialización más adecuados para impulsar el crecimiento del sector lácteo, así como para establecer los sistemas de integración vertical entre mayoristas-minoristas-detallistas, a fin de optimizar la cadena de comercialización y lograr la distribución de productos lácteos en el mercado regional.

Por su parte, Peñaloza (1999) con su grupo de investigadores del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial (CIDE), realizó un proyecto de investigación intitulado **Estudio de Factibilidad Económica**

para Lácteos Santa Rosa, el cual se orientó a conceder la figura jurídica a los productos elaborados en la planta Santa Rosa.

El equipo investigador cubrió las áreas de mercadeo, producción, finanzas y legal. En primer lugar, se realizó un estudio de mercado en las ciudades de Mérida, El Vigía y el Páramo con el fin de determinar las oportunidades de mercado para los productos de Lácteos Santa Rosa (quesos madurados, yogurt y cuajada). De este modo, se determinó la existencia de una demanda insatisfecha, es decir, un mercado potencial para los quesos madurados y otros derivados lácteos.

De la investigación realizada se concluyó que atendiendo a las potencialidades existentes de mercado y al comportamiento financiero, se puede aplicar un plan de marketing para desarrollar las potencialidades de la planta, así como dar legalidad jurídica a Lácteos Santa Rosa, bajo la figura de Sociedad Civil con fines económicos, para asegurar el autofinanciamiento y la investigación.

También resultó procedente aplicar la figura de Corporación, lo que permitiría agrupar a las empresas dedicadas a la producción de alimentos pertenecientes a la ULA. Esta investigación representa un aporte significativo ya que demuestra la viabilidad económica existente en cuanto a la producción, comercialización y distribución de los productos lácteos elaborados en la Unidad Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa.

Así mismo, Araujo (2005) en su trabajo especial de grado de Maestría en Desarrollo Agrario intitulado **Los Centros de Acopio y la Comercialización Agrícola en el estado Mérida**, realizó una propuesta para optimizar una red de distribución de productos agrícolas en el estado Mérida. En el estudio se explora el comportamiento y participación de los centros de acopio, en el proceso de comercialización de productos agrícolas en tres sectores del estado Mérida: El Páramo, Valle del Mocotíes y El Vigía.

A su vez se abordó la situación del productor rural, su intervención dentro de la cadena de comercialización, así como las relaciones derivadas con los centros de recepción y acopio de la producción. Para llevar a cabo el proyecto, se eligió un grupo de productos entre ellos destacan los lácteos, las hortalizas, los plátanos y el café los cuales son representativos de la producción general de los sectores estudiados.

De esta investigación, las conclusiones demuestran que el sistema de comercialización de productos agrícolas en el estado Mérida presenta una diferenciación en su funcionamiento, encontrándose rubros dirigidos a la agroindustria y al agrocomercio, los cuales tienen garantizada su distribución y comercialización a través de adecuadas vías e instalaciones. Dentro de estos rubros se ubican los lácteos, los plátanos y el café, otros productos como las hortalizas carecen de las instalaciones adecuadas para su acopio y posterior distribución a los mercados.

Sobre la base de los argumentos expuestos se propuso la creación de la Organización de los Productores en Sociedades de Comercialización Rural como una posibilidad para optimizar el proceso. Esta investigación es de gran importancia ya que presenta un estudio detallado sobre la manera óptima de conservación de los productos agrícolas en los centros de acopio y recepción.

El estudio demostró que los productos lácteos para ser comercializados requieren de un sistema de refrigeración y almacenamiento para evitar su descomposición. Se ofrece información relevante con respecto a la comercialización y distribución de productos agrícolas, lo cual resulta de interés para la investigación que se desarrolla.

En este contexto, Duque (2006) en su trabajo especial de grado de Maestría en Administración intitulado **El Marketing Interno como elemento básico en la Construcción de Ventajas Competitivas.**

Empresas Lácteas del Municipio Alberto Adriani de El Vigía estado Mérida, realizó una investigación enmarcada dentro de los fundamentos que sustentan el marketing interno como filosofía de gestión, el cual busca contar con empleados comprometidos e identificados con la misión de la empresa a fin de alcanzar el logro de los objetivos organizacionales, crear ventajas competitivas que permitan impulsar el sector productivo de los lácteos en el Municipio Alberto Adriani.

El estudio se enmarcó dentro de la investigación descriptiva de campo, bajo la modalidad de proyecto factible. Se diseñaron dos instrumentos: encuestas dirigidas a los empleados y una guía de entrevista aplicada a los gerentes de la empresa.

Entre las conclusiones de esta investigación, se hace referencia al bajo conocimiento de los empleados acerca de la misión y valores empresariales, ausencia de programas de marketing orientados a la captación de nuevos clientes, ausencia de condiciones óptimas para la distribución de productos lácteos. Estos resultados se obtuvieron a partir de la aplicación de un Plan de Marketing interno, a fin de consolidar la cultura empresarial, mantener un alto nivel de participación en el mercado mediante una eficiente distribución y comercialización de sus productos, así como capacitación y comunicación que proporcione a sus empleados la satisfacción necesaria para aprovechar sus habilidades, destrezas y experiencias.

La investigación constituye un tema relevante, pues permite avanzar en la construcción de ventajas competitivas a través del marketing interno vinculado al sector lácteo. Un sistema de comercialización eficaz requiere de políticas internas de la empresa orientadas a construir esas ventajas comparativas y competitivas para lograr el posicionamiento del producto en el mercado regional, constituyendo por ende, uno de los tópicos necesarios que se deben abordar con el propósito de optimizar el

sistema de comercialización de las Estaciones Experimentales de la ULA.

Fundamentos Teóricos

Para el desarrollo de la investigación, en la búsqueda de aportar respuestas al problema planteado se seleccionaron como teorías de entrada el desarrollo territorial en la orientación de Albuquerque (1994), Cotorruelo (2001), y Schejtman y Berdegué (2004); la vinculación universidad - sector productivo abordada por Espinoza (2008), Acuña (1991) y Schavino (2001) y la comercialización enfocada desde la perspectiva de Kotler (2006) aplicada al sector agroalimentario bajo la propuesta de Insa (2009), entre otros autores.

A. El Desarrollo Territorial.

Durante las últimas décadas han ocurrido grandes transformaciones en las economías rurales, el predominio de las actividades productivas no agrícolas y la tercerización del empleo rural es un fenómeno mundial, con bastante fuerza en Europa, Sudeste Asiático y América Latina, siendo resultado de los procesos de globalización y descentralización de las actividades productivas.

En tal sentido, Schejtman y Berdegué (2004), abordan el desarrollo territorial rural como el proceso de transformación productiva e institucional en un espacio rural determinado, cuyo fin es reducir la pobreza. La transformación productiva tiene como propósito articular competitiva y sustentablemente la economía del territorio con mercados dinámicos, lo que supone cambios en los patrones de empleo y producción de un espacio rural determinado.

Siguiendo, a Casalis (2009: 1):

“(…) cada vez, es más habitual escuchar hablar sobre la importancia que tiene para los pueblos y ciudades contar con un proyecto de desarrollo generado a nivel local. Con distinto nivel de resultados alcanzados, recursos, planificación y participación

de la comunidad, etc., muchas localidades han estado implementando, desde mediados de la década de los años noventa hasta la actualidad, políticas orientadas al desarrollo local”.

Citando a Díaz (2002), el desarrollo es un proceso esencialmente humano, que se da en territorios concretos. Por ende, el territorio no es sólo un espacio pasivo donde se localizan un conjunto organizado y complejo de potencialidades naturales, humanas e institucionales y de sistemas de asentamiento poblacional, sino que además convergen intereses, la identidad y la cultura de una comunidad, vale decir, se dan acciones o relaciones socioeconómicas con especificidades que caracterizan el territorio.

En este orden de ideas, Galliocchio, y Winschester (citado en el informe del desarrollo territorial como estrategia para la superación de la pobreza y la exclusión, 2005: 8) establecen que:

“(…) lo territorial es entendido como construcción social, como acumulación de capital social, capital natural, capital físico o construido y capital humano; y tanto el territorio es condicionador y condicionado por las acciones de las comunidades”.

De esta manera, el desarrollo territorial se constituye como una estrategia competitiva basada en el aprovechamiento pleno del potencial de utilidad endógeno con la adecuada inserción de impulsos y recursos estratégicos exógenos. El proceso tiene un carácter pluridimensional e integrado, pues supone la implantación de un proceso sistemático y sostenible a largo plazo orientado a la dinamización del territorio y la sociedad local, mediante la participación protagonista y corresponsable de los principales actores locales.

De igual forma, Cotorruelo (2001: 2), señala que:

“(…) el desarrollo territorial en condiciones de competencia se puede concebir como un proceso de objetivos múltiples que,

por su carácter y dinámica, demanda una adecuada planificación y gestión estratégica”.

Sobre este aspecto, Albuquerque y Dini (2008), establecen que la elaboración de estrategias de desarrollo requiere en la práctica una aproximación territorial. Por eso se habla del enfoque del desarrollo territorial para hacer referencia a las estrategias de desarrollo construidas a partir de las circunstancias específicas de cada ámbito local, su medio físico, su capital humano, materiales, medioambientales, recursos técnicos y financieros, teniendo en cuenta las necesidades de la población, así como sus organizaciones, instituciones y cultura.

De este modo, el enfoque del desarrollo territorial requiere:

- a) Ser construido a partir de las instituciones sociales existentes, tratando de fortalecerlas y facilitar la articulación de actores territoriales en torno a las estrategias de desarrollo local consensuadas.
- b) Estimular una participación de amplia base en la toma de decisiones.
- c) Fomentar el diálogo y la cooperación público privada.
- d) Institucionalizar dicho proceso mediante una entidad representativa de los actores locales (foro territorial), lo cual permite identificar el nivel de capital social conseguido para el sostenimiento e impulso de la estrategia de desarrollo.

A partir de los argumentos expuestos, la estrategia de desarrollo territorial enfatiza en las oportunidades compartidas por los diferentes actores territoriales, dando prioridad al logro de un consenso en torno a una visión compartida del territorio y no sólo a un diagnóstico de problemas. Esto quiere decir que el enfoque se sustenta en la visión de los actores, en lo que cada actor local puede aportar, en lugar de presuponer que la solución va a provenir de una iniciativa externa.

En tal sentido, Albuquerque (1994), afirma que los objetivos últimos del desarrollo económico local son el mejoramiento del empleo y la calidad de vida de la población de la comunidad circunvecina, así como la elevación de la equidad social. Tales objetivos se fundamentan en:

- a) La transformación del sistema productivo local, incrementando su eficiencia y competitividad.
- b) El fomento de la diversificación productiva local e incremento del valor agregado en las actividades económicas locales.
- c) La promoción de la sostenibilidad ambiental en las actividades locales.

Dado que las empresas no actúan en el vacío, sino en un contexto histórico, cultural y territorial determinado, es necesario estimular la calidad de los componentes del entorno local, a fin de asegurar: a) el acceso a los servicios avanzados de apoyo a la producción para las pequeñas y medianas empresas (Pymes) y microempresas locales; b) la calidad de las infraestructuras básicas; c) el funcionamiento eficiente de los mercados de productos y factores; d) la promoción de aptitudes empresariales innovadoras; e) el fomento de la cooperación entre empresas y; f) la utilización sostenible de los recursos naturales y la visión de la potencialidad productiva del medio ambiente local (Albuquerque, ob. cit.).

Ahora bien, la existencia de recursos en una determinada área no es condición suficiente para originar un proceso de desarrollo, ya que dichos recursos deben utilizarse de modo adecuado y dentro de una estrategia coherente y sostenible ambientalmente. Casi todas las comunidades locales poseen, en mayor o menor medida, cierto número de recursos que constituyen su potencial de desarrollo endógeno.

Por ende, el desarrollo económico local depende de la capacidad de integrar el aprovechamiento sostenible de los recursos disponibles y

potenciales, movilizándolos hacia la satisfacción de las necesidades y los problemas básicos de la población local. Aspectos decisivos de la potencialidad de los recursos para el desarrollo económico local son la estructura productiva local, el mercado de trabajo local, la capacidad empresarial y tecnológica existente, los recursos naturales o ambientales, el sistema de crédito local, la estructura social y política, el patrimonio histórico y la cultura local.

Siguiendo, a Albuquerque (1994), en un proceso de desarrollo además de los rasgos físicos territoriales (situación geográfica, clima, orografía, recursos naturales disponibles, características ambientales, etc.) se deben considerar el volumen y calidad de las infraestructuras básicas adecuadas que ayudan al aprovechamiento de los recursos endógenos y hacen más atractiva una zona para la localización de actividades productivas.

De igual forma, Cotorruelo (2001), distingue cinco planos de actuación coordinada a la hora de diseñar las medidas de política necesarias para un territorio concreto, destacando:

- a) El entorno físico o "hardware" del desarrollo: abarca las infraestructuras de soporte y acogida de la actividad empresarial (transporte, comunicaciones, recintos feriales, parques empresariales o tecnológicos, incubadoras de empresas, centros de servicios a las empresas), además de las viviendas, los equipamientos sociales y las actuaciones de renovación urbana.
- b) El "know how" empresarial o "software" del desarrollo: Implica acciones para facilitar la información y transmitir el nuevo "know how" del desarrollo; para valorizar los recursos humanos y mejorar los procesos de gestión de las actividades locales.

- c) La organización del proceso de dinamización u "orgware" del desarrollo: Contiene todos los instrumentos e instituciones que permiten organizar el desarrollo local y regional.
- d) El financiamiento de las actuaciones prioritarias o "finware" del desarrollo: Comprende los mecanismos de financiamiento del desarrollo, como una parte importante de la eficacia de las políticas de promoción del desarrollo competitivo.
- e) La preservación del entorno medioambiental o "ecoware" del desarrollo: Considera las acciones óptimas encaminadas al crecimiento sostenible, lo que significa supeditar el crecimiento económico a una gestión eficaz del medio ambiente.

B. Universidad - Sector Productivo

La competitividad de las naciones proviene del esfuerzo conjunto de todas las empresas e instituciones tanto públicas como privadas que intercalan para producir calidad y confiabilidad a precio razonable, los cuales permiten satisfacer constantemente las necesidades del consumidor. Para alcanzar estos objetivos se requiere de un sistema de producción con una fuerte base tecnológica y una infraestructura basada en la sinergia que confiere la red de interrelaciones de todos los actores del ámbito económico local, nacional y regional.

Sobre la base de lo expuesto, todo esfuerzo emprendido para elevar las capacidades competitivas de las empresas, tiene un eje fundamental: el conocimiento acumulado a través de las personas, razón por la cual el punto de partida está representado por la formación y capacitación del capital humano, siendo responsabilidad específica de la educación como proceso destinado a la búsqueda de soluciones a los problemas complejos de la producción y el uso de tecnologías a través del conocimiento acumulado, institucionalizado y multidisciplinario.

En este contexto, Duarte (2005: 5), establece que:

“(…) la tecnología implica un proceso de generación de conocimientos, inserto en un proceso de investigación aplicada donde las universidades como centro de generación de conocimientos validos, confiables y altamente competitivos deben responder a la consolidación de nuevos esquemas de desarrollo, que responda a los requerimientos tecnológicos y sociales, y más específicamente a la producción de conocimientos para el aparato productivo”.

El desarrollo científico y tecnológico demanda la construcción de vínculos estrechos entre los centros generadores de conocimientos y los sectores productivos que los transforman en tecnologías propias que permitan un aumento de la productividad y competitividad de los países en desarrollo. Así mismo, la necesidad de reconocer la nueva función del conocimiento en la sociedad actual, exige a las universidades, un replanteamiento de sus funciones tradicionales en la medida en que dicha situación también demande, además de la enseñanza, la extensión y la investigación básica, la investigación aplicada.

De esta manera, el discurso idealista de los años 50 consideraba el desarrollo científico y tecnológico como una condición necesaria y suficiente para generar el desarrollo socioeconómico de los países periféricos. Thomas, Davyt, Gomes y Dagnino (1997), exponen que a través de organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), se estableció en América Latina un modelo institucional de reconstrucción de los sistemas de ciencia y tecnología, el cual había sido aplicado en algunos países europeos.

A diferencia de los países industrializados, los latinoamericanos no han invertido recursos suficientes en procesos de innovación y desarrollo, lo cual ha limitado su capacidad de innovación tecnológica. Tal situación, provoca una pérdida en el dinamismo económico de los países de menor desarrollo, que han orientado su actividad productiva, básicamente, a la exportación de materias primas.

A partir de la década de los años 60, se comienza a disertar sobre la integración entre la ciencia, la tecnología y la sociedad conocida por sus siglas (PLACTS), lo cual plantea la necesidad de acumulación del saber tecnológico a través de la optimización de criterios de selección de tecnologías. En este marco se gesta entonces el planteamiento del desarrollo conceptual para la relación entre gobierno, empresas y unidades de investigación (universidades, institutos y centros especializados).

Porter, (citado por Acuña, 1991), afirma que los países se ven en la necesidad de diseñar modelos de desarrollo que consideren la formación de capital humano especializado, la creación de una sólida base científica-tecnológica y la producción de bienes y servicios competitivos en el mercado, teniendo en consideración que la prosperidad de los pueblos "(...) se crea no se hereda".

La acción de insertar la ciencia y tecnología en el desarrollo, significa saber dónde y cómo innovar. La experiencia histórica demuestra que este proceso constituye el resultado de la acción múltiple y coordinada de tres elementos fundamentales en el desarrollo de las sociedades contemporáneas: el gobierno, la estructura productiva y la infraestructura científica-tecnológica

Por su parte, Thomas, Davyt, Gomes y Dagnino (1997: 91), afirman que "(...) se hace imprescindible, en consecuencia, movilizar a la universidad, relacionándola con la estructura productiva". En este orden de ideas, González y Clavero (2007), exponen que desde sus orígenes, a partir de las funciones de docencia investigación y extensión universitaria, las universidades han establecido procesos orientados hacia la colaboración y el intercambio con diversas instituciones a nivel regional, nacional e internacional.

En el marco de la integración económica mundial, se hace necesario vincular el desarrollo científico tecnológico de las universidades y centros

de investigación con los requerimientos del sector productivo agropecuario, lo cual se hace lento debido a los escasos mecanismos de transferencia y de vinculación existentes, así como la ausencia de relaciones mantenidas en forma coordinada, ordenada y conciliadora entre los sectores involucrados.

En este sentido, Acuña (1991), establece que la vinculación entre la universidad y el sector productivo consiste en una acción concertada entre ambas corporaciones, en la que el Estado cumple un papel importante, pues participa como elemento integrador del proceso de vinculación. Dicho papel constituye la vía para desarrollar tecnología apropiada, a través del establecimiento de las condiciones nacionales, empresariales y universitarias idóneas, principalmente en aquellas áreas donde estratégicamente convenga y donde se tenga mayor experiencia, con el propósito de optimizar el uso de los recursos y de construir mejores condiciones de vida para la población.

En este escenario, se requiere una especialización tanto en el esfuerzo de investigación y desarrollo propio, como en el aprovechamiento de la capacidad investigadora de las instituciones, como son las universidades que realizan o promueven la innovación tecnológica (Acuña, ob. cit.).

La interacción universidad - sector productivo, se consolida progresivamente como una necesidad vital, para el desarrollo estratégico de la capacidad científica y tecnológica del país, así como para la renovación de la infraestructura y formación de capital humano con competencias intelectuales para la creatividad e innovación, las cuales son indispensables para asegurar la producción y transferencia del conocimiento científico, que a su vez representa la base para intervenir en una sociedad global, caracterizada por una economía exigentemente competitiva.

En tal sentido, Espinoza (citado por Shavino de Vilorio, 2001), establece que la relación universidad - sector productivo puede definirse como cualquier acuerdo formal o informal entre estos dos contextos, en el cual los recursos son compartidos y utilizados por las partes para llevar a cabo una actividad académica, científica, técnica y de negocios. La actividad de relación ocurre constantemente entre entidades que producen y/o transforman investigación (conocimiento) y desarrollo (tecnología) en sus resultados o productos.

Así mismo, Petrillo y Arias (citados por Acuña 1991: 3), argumentan que:

“(…) en los países industrializados, la universidad ha asumido, con respecto a los países de menor desarrollo, funciones más complejas, que mayores compromisos con la sociedad la han llevado a adquirir. En la actualidad la eficacia de la universidad depende fundamentalmente de las articulaciones que ha establecido con la sociedad”.

Así pues, Solleiro (citado por González, Clemenza y Ferrer, 2007) señalan que en los países latinoamericanos, existe un proceso evolutivo hacia la economía basada en el conocimiento entre las organizaciones y entes que realizan actividades de investigación científica y tecnológica y el sector productivo, existiendo una motivación tanto universitaria como del sector productivo en la búsqueda de una interacción entre ambos sectores involucrados.

Diversos estudios destacan que en el caso venezolano entre las universidades y el sector productivo, no existe una relación dinámica entre la oferta y la demanda en las actividades de investigación y desarrollo (I-D) tecnológico a fin de lograr un mejor intercambio entre las universidades y empresas. (González, Clemenza y Ferrer, ob. cit.).

La vinculación entre la universidad y el sector productivo puede adoptar diversas modalidades donde el desarrollo y la transferencia tecnológica son oportunidades para viabilizar dicha vinculación. Se puede empezar por la prestación de servicios especializados y

programas de capacitación, así como, asistencia técnica en áreas donde la universidad tenga un alto nivel de competencia. El requerimiento de las universidades públicas para su vinculación con el sector productivo, propicia el impulso a la gerencia de mayores ingresos a través de la comercialización de sus bienes y servicios, de negociaciones con el sector productivo en cuanto a la creación y adaptación de conocimiento, de incremento patrimonial mediante el desarrollo inmobiliario de la ciudad universitaria.

Ahora bien, de acuerdo con Schavino de Vilorio (2001), la relación entre la universidad y el sector productivo, trasciende el ámbito de los dos organismos, por tanto este hecho alcanza dimensiones teóricas y aplicativas de carácter social, económico y educacional:

Dimensión social:

Las universidades se orientan hacia la formación de recursos, el cultivo del saber, la intelectualidad en contextos académicos y el crecimiento científico, mientras que las organizaciones del sector productivo apuntan hacia la producción de bienes y servicios, la obtención de beneficios económicos, la comercialización y la rentabilidad.

Para el logro de una adecuada vinculación universidad - sector productivo, debe establecerse un puente axiológico orientado hacia el beneficio mutuo, el mejoramiento continuo, la excelencia, la competitividad, la productividad, la solución de problemas y la satisfacción de necesidades.

Dimensión económica:

El enfoque económico para fundamentar la explicación de la relación universidad - sector productivo, se centra en la consideración de que el desarrollo económico es un proceso de innovación que incrementa la

capacidad tanto de los individuos como de las organizaciones para producir bienes y servicios orientados a la generación de riqueza.

Este proceso puede conducir en las comunidades, estados y regiones a la creación de empleos, flujos de ingreso y una base de impuestos. La participación ideal de la universidad en el desarrollo económico se expresa en el uso estratégico de los recursos basados en el conocimiento para sustentar el desarrollo de la economía local, estatal y regional.

Espinoza (citado por Schavino de Vilorio, 2001), señala algunos roles de la universidad en el desarrollo económico, que tocan su relación con el sector productivo para la creación de riqueza. Entre los cuales destacan:

- a) Clarificar los objetivos a seguir y desarrollar el capital humano.
- b) Concebir el conocimiento como un verdadero capital, es decir, como el principal recurso para la producción de riqueza de los países.
- c) Realizar una transformación profunda en las formas y dinámicas de producción, para fomentar el desarrollo de organizaciones adaptadas a los cambios, las cuales deben estar constituidas por trabajadores creativos, capaces de innovar, de incorporar aprendizaje a sus labores cotidianas, de tomar decisiones, así como de obtener y manejar información.
- d) Abordar las universidades como organizaciones proveedoras de un conjunto coherente de conocimientos útiles en la toma de decisiones y gestiones que dinamicen la economía del país.
- e) Contar con espacios adecuados e infraestructura física y humana al servicio del sector empresarial.
- f) Desarrollar en sus campos específicos un medio ambiente positivo para logros comerciales. La creación de una estructura

flexible y de respaldo como compensación a los académicos por su participación en el desarrollo de investigación con fines comerciales.

Dimensión educacional:

Un factor clave para sustentar la conveniencia de la relación entre la universidad y el sector productivo, lo constituyen sus implicaciones en el proceso educacional para la formación de capital humano. Al respecto, Coldstream (citado por Herrera, 2008: 60), señala que:

“(...) el desarrollo de la noción de asociación entre la industria y la educación presenta muchas cuestiones en relación a la naturaleza de la enseñanza de pregrado. Esa asociación no es tan simple como una entre clientes y proveedores, y no se trata tampoco de producir graduados respecto a un estándar de especificación conocido. Más que eso se trata de que puedan desarrollar las habilidades en la educación superior inicial para continuar aprendiendo a través de sus crecientes vidas de trabajo complejas”.

En vista de que las organizaciones y la tecnología cambian tan rápido, es necesario formar un talento humano con competencias cognitivas y procedimentales para construir y transferir el conocimiento, innovar, emprender y adaptarse a las necesidades de la organización. Las habilidades más valoradas en la actividad industrial, comercial y en la actividad profesional, son las de carácter intelectual.

Dentro de este contexto, Acuña (1991), reporta que el objetivo de la vinculación, desde el punto de vista de la universidad, debe entenderse como el mecanismo que ayuda a elevar la calidad de la investigación y de la docencia universitaria para lograr su mejor integración con las necesidades sociales.

Desde el punto de vista empresarial, la vinculación tiene como objetivo elevar su competitividad en el mercado a través del incremento de la productividad de procesos que aseguren una mayor producción de bienes y servicios por medio de la tecnología transferida desde la

universidad, que corresponde en la mayoría de los casos con las innovaciones tecnológicas orientadas a asegurar productos de mejor calidad a menores costos.

No obstante, siguiendo a Montilla, Prieto, Arenas y Colina (2006: 247) afirman que:

“(...) persisten importantes y notorias debilidades, pues la cultura académica de la universidad está conformada por las representaciones, motivaciones, concepciones e ideas acerca de los objetivos de la docencia y la investigación, que condicionan sustancialmente la manera de realizar dichas tareas”.

Así mismo, para Kurte y Retamal (citado por Montilla, Prieto, Arenas y Colina, 2006), entre los principales obstáculos que se presentan para el establecimiento de una relación universidad – sector productivo, destaca la desconexión que existe entre parte del mundo académico con la realidad externa, es decir se presenta “(...) una falta de visión comercial y horizontes de tiempos diferentes”, pues mientras el sector productivo requiere gestionar el conocimiento obteniendo resultados rápidos, que puedan aplicarse en la escala comercial, la academia por lo general gestiona el conocimiento a largo plazo.

Siguiendo a Espinoza (citado por Schavino de Vilorio, 2001), las relaciones entre la universidad y el sector productivo se manifiestan jurídicamente a través de convenios, donde se declara la voluntad de las partes interesadas para realizar una acción de dar o hacer. A partir de tales convenios, se establecen relaciones entre la universidad, el sector productivo, la región y el contexto, lo cual permite precisar las necesidades, requerimientos y demandas en materia de conocimiento, innovación y desarrollo tecnológico, así como de formación del recurso humano.

Por otra parte, siguiendo a Gómez, Galiana y López (2004), las perspectivas de futuro muestran que las universidades pueden jugar un

papel clave en el desarrollo de nuevas empresas y de empresarios en sus respectivas áreas de influencia, sobre todo en aquellas basadas en tecnología.

Así mismo, Thomas, Davyt, Gomes y Dagnino (1997: 98), afirman que:

“(…) la adecuación de las estructuras universitarias a las demandas del sistema productivo genera como contrapartida, un flujo de fondos que permitirá la gestación de “círculos virtuosos” y “sinergismos”.

Tanto las empresas como las universidades perciben los beneficios del cambio, las primeras, al verse favorecidas por una mayor competitividad, las segundas, al integrarse a la sociedad a partir de un nuevo contrato social. Como consecuencia, las universidades precisan desarrollar una mentalidad emprendedora, lo que implica potenciar esta cultura entre los estudiantes e investigadores, así como promover y valorar la creación de empresas de base tecnológica, facilitando los medios adecuados para los proyectos empresariales que puedan surgir.

De acuerdo con esta visión, resulta impostergable la consolidación de escenarios estratégicos entre la universidad y el sector productivo, para concretar la satisfacción del reto para el cambio. El sector productivo debe concebir a la universidad como una fuente confiable y segura de tecnología capaz de elevar la competitividad y la ganancia de las empresas, que le asegure un flujo adecuado de investigadores suficientemente entrenados para desarrollar y transferir tecnologías.

En este contexto, Muga, Petrillo y Arias, (citado por Acuña, 1991), señalan que los beneficios para la universidad se relacionan con: a) la formación integral de sus estudiantes, b) el incremento de su capacidad tecnológica, c) la generación de ingresos propios, e) la mejora de la infraestructura, g) la participación de los estudiantes en proyectos concretos, h) la disponibilidad de bases de datos que pueden ser

utilizadas en investigación, docencia o para el desarrollo y mejoramiento de ofertas universitarias al sector productivo, i) la retroalimentación técnica con la industria y j) la formación de investigadores con competencias para articular la teoría y la práctica.

C. La Comercialización

Desde los comienzos de la civilización las actividades comerciales han formado parte de la evolución de la raza humana, obviamente sin una estructura teórica desde el punto de vista del marketing, sin embargo, de manera informal el hombre ha hecho mercadotecnia desde siempre.

Las actividades comerciales tuvieron una importancia significativa cuando las primeras agrupaciones humanas adoptaron formas de vida sedentaria, debido a que las diferentes tribus tenían necesidad de intercambiar productos entre ellas, ya que no eran autosuficientes. Por ello, cada una se especializó en la producción de algo para poder intercambiarlo por lo que necesitaban, a esta forma de comercio se le llamaba trueque. Así pues, las diversas agrupaciones humanas empezaron a desarrollar culturas junto a las cuales se empezó a emprender la forma más primitiva de mercadeo, producían e intercambiaban productos dentro y fuera de sus fronteras.

Así pues, una de las épocas más importantes de la historia del marketing hace referencia a la Revolución Industrial, la cual surgió en la segunda mitad del siglo XVIII en Inglaterra, afectando a toda Europa, Asia y América. La Revolución Industrial surge como consecuencia de cambios que venían gestándose desde hacía más de 100 años, la cual se caracteriza por el paso del viejo mundo rural al urbano, la creación de varias ciudades, la adopción de nuevas formas de trabajo, el uso de la fuerza motriz, el incremento acelerado en los niveles de producción, la propiedad privada y la acumulación de riqueza y capital; en el caso de la mercadotecnia, la adopción de nuevas y mejores formas de

comercialización de productos aunque aún se buscaba la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Los consumidores comenzaron adquirir importancia para los primeros empresarios, así mismo, de manera informal e incipiente se investigaba el mercado aunque no se buscaba como fin último la satisfacción de los consumidores sino el incremento en las ventas. Durante esta época, surgió el concepto de vendedor y las actividades que ésta llevaba a cabo comienzan a formalizarse, nace el concepto de comisiones por venta, promoción entre otros. A pesar de la falta de una estructura teórica durante los siglos XVIII y XIX, ya existía una actividad de marketing.

En este contexto, Peñaloza, Prieto y Rodríguez (2012), afirman que a finales del siglo XIX los gobiernos de diferentes países comenzaron a observar con mayor atención, las costumbres de los consumidores y centrar la atención en el mercado, debido a que mundialmente estos estaban cambiando aceleradamente, en este sentido facilitaron, impulsaron y reglamentaron la capacitación de los empresarios en los conceptos de empresa y mercadotecnia.

Más adelante, durante los inicios del siglo XX se modifica sustancialmente los esquemas de comercialización, ya que el sistema socialista que fue adoptado por varios países provocó un estancamiento generalizado en el desarrollo de actividades de intercambio comercial.

Siguiendo a Wilkie y Moore (citado por Peñaloza, Prieto y Rodríguez, 2012), existen cuatro etapas en la evolución del mercadeo:

- a) Etapa 1. (1900-1920): Considerada la época en que se funda el campo de estudio. Se puede caracterizar por tres situaciones principalmente, aparecen los primeros cursos donde se utiliza la palabra marketing en su título, se hace énfasis en el carácter económico de las actividades del marketing y se centra la atención en la distribución física de los bienes.

- b) Etapa 2. (1921-1950): Se formaliza el campo de estudio, se desarrollan y se logra la aceptación de los primeros principios del marketing. Se crea una infraestructura que propicia el estudio y difusión del marketing en ese campo de estudio
- c) Etapa 3. (1951-1980): Cambio de paradigma, marketing, *management* y las ciencias. Se dispara el desarrollo económico de los Estados Unidos en lo referente al mercado masivo, aparecen también dos corrientes principales dentro del pensamiento, el marketing como gestión y el comportamiento. Se emplea los métodos cuantitativos como las principales herramientas para el desarrollo de escenarios futuros. En este periodo, la infraestructura para el desarrollo del estudio del marketing presenta un gran crecimiento y evolución.
- d) Etapa IV. (1981-actualidad): Fragmentación de la corriente principal. Se presenta el interés en las empresas por los resultados financieros en el corto plazo, se da los procesos de globalización que afecta a todos los sectores del conocimiento, se tiende a reducir el tamaño de las organizaciones como producto de la aplicación de los procesos de reingeniería.

Por su parte, Felton (citado por Calderón y Castaño, 2005: 627) establece que:

“(...) el mercadeo es un principio o una actitud del espíritu que tiene por objeto integrar y coordinar todas las funciones de comercialización íntimamente unidas con todas las demás funciones de la empresa”.

Sobre este aspecto, Pizarro, Rocha e Ibarra (2012: 6), afirman que:

“(...) las transacciones en la mercadotecnia forman parte de un concepto más amplio, el de la comercialización por medio de relaciones. Los buenos comerciantes hacen un esfuerzo por crear relaciones duraderas con clientes, distribuidores, vendedores y proveedores valiosos”.

De acuerdo con Peñaloza, Prieto y Rodríguez (2012: 17), la comercialización ha sido definida como “(...) un puente entre la producción y el consumo”, pues abarca todas aquellas actividades que se realizan con el propósito de hacer llegar los productos y servicios a manos de los consumidores. En consecuencia, también puede ser definida como el conjunto de actividades que se ocupan tanto de reconocer las necesidades del consumidor, como de desarrollar productos y servicios para satisfacerlas.

En este escenario, Kotler (1974), señala que los principales enfoques o paradigmas a saber desde el punto de vista de la comercialización, presenta la siguiente secuencia:

- a) Enfoque “mercancía”: Característico de la etapa inicial basado en el estudio de cómo distribuir los productos
- b) Enfoque “institucional”: El centro de atención lo constituye el estudio de las instituciones comerciales, entre las cuales destacan el productor, el consumidor, mayoristas, detallistas.
- c) Enfoque “funcional”: Profundiza en las funciones o partes del sistema (compra, logística, almacenamiento, transporte, promoción, fijación de precios, venta, entre otros).
- d) Enfoque “decisional”: Basado en el comportamiento administrativo y en la toma de decisiones gerenciales.
- e) Enfoque de “intercambio”: Considera que la relación de intercambio entre los agentes del mercado representa el objeto de estudio. Este último enfoque se ve ampliado debido a la generalización de transacciones en el plano social, sin ánimo de lucro, dando lugar al denominado “marketing social”.

Siguiendo a Coscia (citado por Caldentey y De Haro. 2004: 10), afirma que “(...) la comercialización de productos agropecuarios abarca

todo el proceso que media desde que el producto sale de la explotación o finca del productor hasta que llega a mano del consumidor final.”

Sobre este aspecto Navas (citado por Castellano, 2000), aborda la comercialización como el conjunto de actividades necesarias para relacionar a productores y consumidores, por ende, comprende todas las operaciones y agencias que las ejecutan o influyen de una manera u otra, pues se encuentran involucradas en el movimiento de alimentos y materias primas, producidas en el campo, desde la finca hasta el industrial, exportador o consumidor.

De este modo, las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y en el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes que conforman el mercado lo conozcan y lo consuman.

Por su parte, Gómez (1988: 35), establece que:

“(…) los canales de comercialización son todos los medios de los cuales se vale la mercadotecnia, para hacer llegar los productos hasta el consumidor final, en las cantidades apropiadas, en el momento oportuno y a los precios más convenientes para ambos. Gran parte de las satisfacciones que los productos proporcionan a la clientela, se debe a canales de comercialización y distribución bien escogidos”.

La producción y la comercialización son partes importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades. Al integrar la producción y comercialización, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, de tiempo, de lugar y de posesión, necesarias para satisfacer al consumidor.

La comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean, y debería servir de guía para lo que se produce y se ofrece. Comercializar un producto es encontrar la presentación y el acondicionamiento susceptible para los futuros compradores, la red más apropiada de distribución y las condiciones de venta que habrán de dinamizar a los distribuidores sobre cada canal.

El mercado y la comercialización.

El mercado es el lugar específico o área geográfica de encuentro entre la oferta y la demanda. Es el movimiento de la producción de bienes y servicios desde el lugar donde se produce o explota hasta el consumidor final o fabricante. Comprende la manipulación, el transporte, la elaboración y el empaque o embalaje, la clasificación y el control de calidad.

Según Castellano (2000), el mercadeo de productos comprende todos los servicios y actividades comerciales y de elaboración que permiten o facilitan la movilización y transformación de los bienes, desde la unidad de producción inicial hasta llegar a manos del consumidor final.

Así mismo, Kriesberg y Steele (1974: 23), señalan que:

“(...) el ‘mercado’ se encuentra en el corazón del sistema de comercialización; constituye una esfera de influencia donde los interesados en las transacciones comerciales llevan a cabo el intercambio”.

El mercado influye sobre la asignación de los recursos, sobre el capital, el trabajo, los procesos tecnológicos y en muchas decisiones macroeconómicas. Las políticas nacionales influidas por el mercado guardan relación con la cantidad y tipos de créditos necesarios para el sector agropecuario y para diferentes productos dentro de este; las políticas de investigación que deben seguirse y para que productos; las instalaciones que deben ser construidas y donde deben ser localizadas para ajustarse a los planes de producción, entre otras.

La estrategia comercial juega un papel importante dentro de la comercialización. El desarrollo de estrategias comprende dos pasos: a) selección de un mercado meta y b) desarrollo de una mezcla comercial.

a) Mercado Meta

La idea de un mercado seleccionado está basada en el concepto de segmentación del mercado, en el cual, cualquier mercado con demandas divergentes (heterogéneas) consistirá en un número de mercados más pequeños. El experto en comercialización puede identificar estos segmentos y establecer sus objetivos tomando en consideración las características de los clientes potenciales en estos segmentos; las mezclas comerciales que pueden satisfacer sus necesidades, la habilidad de la compañía para satisfacer estas necesidades, los objetivos del programa de comercialización y otros factores diversos.

b) La mezcla comercial.

El gerente de comercialización selecciona los elementos que se propone combinar en un esfuerzo por satisfacer las necesidades de un mercado meta. La mezcla comercial reduce el número de variables en la función de comercialización a cuatro amplias clasificaciones: producto, precio, promoción y plaza.

El Marketing y la dirección estratégica de la empresa.

Las estrategias son todas aquellas acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos, pero que presentan cierto grado de dificultad al momento de su formulación y ejecución. Siguiendo a Vásquez y Trespalacios (1998: 55), la tarea principal en cuanto a la formulación de una estrategia corporativa consiste en:

“(...) el análisis y comprensión de las amenazas y oportunidades del mercado o entorno específico de la organización, la medida en que las variables del entorno genérico interactúan y potencian dichas oportunidades y cómo los recursos y capacidades internas de la empresa permiten

desarrollar ventajas competitivas que neutralizan las amenazas del entorno o aprovechar sus oportunidades”.

De este modo, Ferrell y Hartline (2012) describen la estrategia como el plan de juego a seguir para lograr el éxito corporativo. Un marketing efectivo requiere la planeación estratégica profunda a varios niveles en una organización, en el cual se hace necesario el análisis de la misión corporativa, la administración de la mezcla de unidades estratégicas de negocio, adquisición y asignación de recursos y decisiones de política corporativa.

Una adecuada coordinación entre marketing y dirección estratégica permite mantener orientada a la empresa ante los distintos cambios del mercado. Es por ello, que una dirección estratégica sin un componente muy fuerte de orientación al mercado puede llevar al desarrollo de capacidades distintivas mal adaptadas para satisfacer las necesidades del consumidor, que harían a la organización vulnerable frente a las incursiones de la competencia.

De esta manera, el marketing estratégico permite el seguimiento permanente de las oportunidades del mercado y del entorno, así como el posicionamiento competitivo de la organización en los diferentes mercados y segmentos en los que está presente o potencialmente puedan ser de interés. Supone la definición de una estrategia centrada en el mercado, la satisfacción del consumidor, la potenciación de capacidades distintivas y la búsqueda de ventajas competitivas a largo plazo.

Para el diseño de una estrategia a nivel de negocio, se debe en primer lugar delimitar el mercado, identificar segmentos de consumidores, determinar el tamaño de la demanda y la posible rentabilidad a obtener en cada segmento y establecer el posicionamiento competitivo mediante la especificación de la ventaja competitiva que se desea alcanzar.

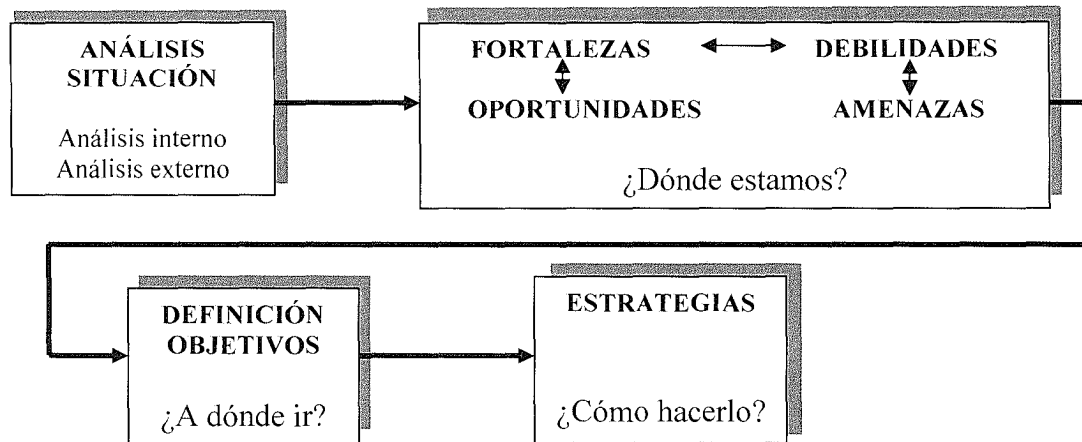


Figura 1. El proceso de formulación de estrategias. Tomado de Vásquez y Trespalacios (1998). "Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales".

La figura 1 corresponde al proceso de formulación de estrategias indistintamente del nivel corporativo que presente la empresa. Se incorpora varias etapas, en el cual el papel del marketing en cada una de ellas resulta fundamental. A nivel externo facilita la información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas en el entorno genérico. Aporta una valoración interna sobre la capacidad, en lo que a recursos y habilidades comerciales se refiere, para hacer frente a las evoluciones detectadas en el análisis externo. Constituye la esencia para orientar la formulación de objetivos y estrategias hacia la consecución de una ventaja competitiva de diferenciación o poder de mercado.

En síntesis, la esencia de toda estrategia es lograr que coincidan: a) las fortalezas de la empresa con las debilidades de los competidores y b) las fortalezas de la empresa con las oportunidades que plantea el mercado.

La dirección del marketing se ocupa de analizar, planificar, realizar y contratar los programas destinados a satisfacer los deseos y

necesidades de los clientes, representa la actividad comercial de la organización en el más claro sentido que se traduce en una serie de flujos de transacciones de bienes y servicios a cambio de una cantidad monetaria y de comunicación en ambos sentidos entre la empresa y su mercado

Es así como una de las principales funciones que lleva a cabo el marketing en la empresa está referida al papel de la planificación estratégica. Se conoce este aspecto bajo la denominación de marketing estratégico que asume las tareas de análisis y valoración de las amenazas y oportunidades del entorno específico de la organización, que variables concretas son las que actúan en tal sentido y cómo los recursos de la empresa permiten desarrollar ventajas competitivas a largo plazo que permitan neutralizar las amenazas y aprovechar las oportunidades que se puedan presentar. De esta manera, Vásquez y Trespalcios (1998) establecen que las funciones concretas del marketing estratégico son:

- a) Delimitar el mercado relevante. La empresa debe centrar sus esfuerzos en dar respuesta combinada a tres cuestiones fundamentales: a quien se satisface o quiere satisfacer (grupo de consumidores atendidos o interesados por un producto), en qué se les satisface o desea satisfacer (funciones desarrolladas para los clientes), cómo se les satisface o satisfará (tecnología empleada para producir esas funciones).
- b) Segmentación del mercado. Una segmentación relevante consiste en la agregación de consumidores en grupos homogéneos, cada uno de los cuales puede ser seleccionado como segmento objetivo al que aplicar un *marketing mix* diferenciado, en el cual resulte posible establecer una oferta comercial orientada hacia las necesidades, deseos, interés y preferencias de los consumidores.

- c) Análisis de la competencia. Identificando en primer lugar los competidores actuales a nivel de mercado total y de sus segmentos para posteriormente conocer y comprender la estrategia actual, las fortalezas y debilidades, por si pueden surgir amenazas y oportunidades que merezcan una respuesta. La investigación se centrará en aspectos como: objetivos, tamaño, crecimiento, rentabilidad, volumen de ventas (por productos, segmentos y canales de distribución), tasa de notoriedad e imagen, cuota de mercado, estructura de costes y capacidad de innovación.
- d) Necesidad de proporcionar ventajas a terceros. En la actualidad existe una creciente importancia de proporcionar ventajas a terceros que no forman parte del grupo de consumidores elegido. Existe una serie de grupos de presión que no son clientes pero que se interesan por las actividades de la organización y que si no se les ofrecen unas determinadas contrapartidas podrían bloquear el acceso a un mercado. De esta manera surgen las actividades de Megamarketing que implican el empleo de dos variables: poder y relaciones públicas.
- e) Necesidad de alianzas estratégicas. La organización que busca satisfacer las necesidades del mercado a través de una ventaja competitiva sostenible a largo plazo, precisa analizar las economías derivadas de una colaboración con proveedores, distribuidores y/o competidores.
- f) Análisis del entorno genérico. Sensible ante variaciones y cambios en el aspecto: demográfico, económico, político-legal, socio-cultural, tecnológico y medio ambiental. Su objetivo es conocer la interrelación de todas estas variables, su influencia sobre el mercado de la organización, para planificar oportunidades o evitar potenciales amenazas.

- g) Análisis interno. Un análisis detallado de los activos de la empresa para distinguir entre recursos y capacidades. Los recursos pueden ser tangibles o intangibles, los cuales serán convertidos en bienes o servicios finales usando un amplio rango de otros activos y mecanismos de vinculación tales como tecnología, sistemas de información para la gestión, sistema de incentivos, clima de confianza entre la dirección y los trabajadores entre otros. La empresa requiere conocer previamente la forma en que es capaz de explotar conjuntamente los recursos que posee a través de la organización, lo que determina las capacidades de la misma, la eficiencia de sus rutinas organizativas.
- h) Formulación de estrategias orientadas al mercado. Finalizada la integración de conocimientos, el decisor se plantea en una primera reflexión sobre los objetivos a conseguir y su concreción en estrategias, sensibles a las amenazas y oportunidades del mercado, que le permitan satisfacer las necesidades del consumidor mediante una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. La ventaja competitiva se fundamenta en la capacidad y superioridad de ofrecer y proporcionar al consumidor un mayor valor a menores costos relativos. Para que la ventaja competitiva sea sostenible, se han de crear barreras que dificulten la imitación, con lo cual la empresa debe invertir continuamente a fin de que no sean erosionadas.

De esta manera, uno de los elementos en los que debería centrarse la actividad estratégica sería la construcción de un valor de marca que apoyándose en elementos como fidelidad a la marca, reconocimiento del nombre, calidad percibida, asociaciones de la marca y otros activos en propiedad suministrase valor a los clientes y a la compañía. En el futuro, gran parte de las estrategias deberían ir orientadas hacia la marca y lo

que ésta representa para convertirla en una ventaja competitiva sostenible.

En este orden de ideas, Vásquez y Trespalacios (1998), establecen que la actividad de las empresas se materializa en la producción de uno o varios productos, en el cual, la empresa deberá tomar decisiones tanto a un nivel estratégico, definiendo el tipo de clientes al que quiere dirigirse y la imagen que pretende obtener, así como a nivel operativo, mediante el diseño del producto y de aspectos como su marca, envase y etiquetado. Es necesario realizar un análisis detallado de toda la cartera de productos que dispone la empresa, observando si dicha cartera está equilibrada y que garantice no solo la rentabilidad para el presente, sino un crecimiento sostenido en el futuro.

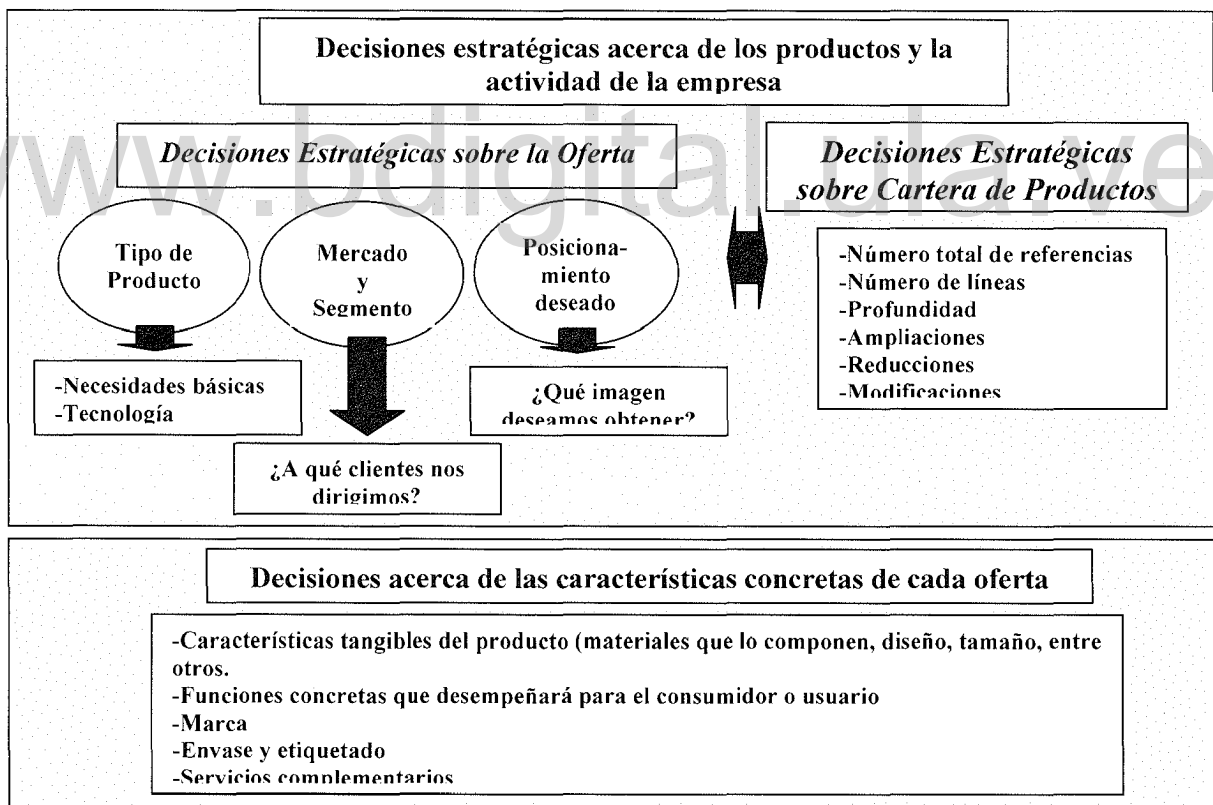


Figura 2. Clasificación de las decisiones empresariales sobre producto. Tomado de Vásquez y Trespalacios (1998). "Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales".

Las decisiones estratégicas descritas en el primer bloque de la figura 2, tienen una importancia fundamental porque definen no solo lo que será la política de productos, sino buena parte de la estrategia empresarial. La empresa deberá decidir qué tipo de producto va a producir, lo que se hará de dos formas: definiendo la necesidad básica del cliente y que tecnología se empleará para ello. De igual manera es preciso definir quienes serán nuestros clientes al cual serán dirigidos los productos, por lo que debemos delimitar nuestro mercado objetivo y realizar una segmentación de mercado.

Por otra parte será preciso, establecer la imagen que pretendemos tenga nuestra oferta en el mercado, esto es, el posicionamiento que deseamos que alcance nuestro producto frente a los competidores. En este sentido, delimitar el tipo de producto ofrecido, a quien se dirige y la imagen que deseamos que esos clientes tengan del mismo supone la definición de la estrategia de marketing de la empresa para una determinada oferta.

De igual manera, la empresa deberá tomar decisiones acerca de la cartera de productos. Entre ellas se encuentran decisiones sobre el número de líneas de productos distintas, la profundidad de cada una de ellas, y las posibles ampliaciones, reducciones y modificaciones en el surtido, esto con el fin de maximizar la rentabilidad global obtenida y de forma que se garantice la rentabilidad futura. Estas decisiones delimitan la estrategias de productos de la empresa, pero también será necesario definir con mayor precisión las características concretas de cada una de las ofertas, las cuales engloban el segundo bloque por tener un carácter más operativo (se determinan actuaciones concretas más que objetivos). Para tomarlas la dirección de la empresa tendrá que tener siempre presente los objetivos establecidos a nivel estratégico.

Entre estas decisiones se encuentran todas aquellas que concretan los atributos que definirán finalmente al producto: sus características

físicas, el envase y etiquetado, la marca, las funciones que desempeñará para el cliente y los servicios complementarios que completarán la oferta. Sobre este punto, las decisiones sobre la marca tienen una importancia fundamental dado el valor que puede llegar a aportar este atributo para la empresa. Entre ellas se encuentran las decisiones de vender el producto con o sin marca, de vender con marca del distribuidor o del fabricante y de diseñar el nombre de la marca y el logotipo.

De igual manera, el papel del envase y etiquetado es cada vez mas relevante, la creciente venta de muchos productos de consumo en establecimientos de libre servicio hace que la función del envase no sea simplemente de protección del producto e informativa, sino que debe tener la capacidad de atraer la atención del posible cliente e incentivarle a la compra.

Por último, es relevante considerar que el diseño de una estrategia publicitaria, el cual constituye un importante proceso de comunicación de carácter impersonal, remunerado y controlado que utiliza medios masivos de comunicación para dar a conocer un producto o servicio, con objeto de informar o influir en su compra o aceptación. De esta manera, el desarrollo de una estrategia publicitaria exige plantear cinco decisiones fundamentales:

- a) El establecimiento de los objetivos específicos de la acción publicitaria.
- b) La determinación del presupuesto publicitario.
- c) El diseño del mensaje publicitario.
- d) La planificación de los medios de comunicación masiva a utilizar en la campaña.
- e) El control y valoración de la eficacia publicitaria.

Los canales de comercialización

El canal de comercialización según Fisher y Espejo (citado por Cristo, 2011: 8), lo constituye:

“(…) un grupo de intermediarios o terceros relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales”.

De esta manera, los canales de comercialización son las vías a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Constituyen la cadena comercial mediante la cual los productos llegan desde el productor, despachador, fabricante u otro origen hasta el consumidor. Se debe analizar cómo llegan los productos al destinatario final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas, cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede para el productor.

Kotler y Armstrong (2008), afirman que el canal de comercialización juega un rol esencial en la entrega de valor a los clientes y a menudo las empresas ponen poca atención a sus canales de distribución, obteniendo algunas veces resultados poco favorables, mientras que otras empresas innovadoras que han usado imaginativos sistemas de comercialización han logrado ganar una ventaja competitiva.

En tal sentido, Muñiz (2008), plantea que se deben analizar cómo llegan los productos al destinatario final, dado que la utilización de canales adecuados mejora la eficiencia de las ventas. Cuanto más largo o extenso sea el canal de comercialización, es decir, cuanto mayor sea el número de sus componentes, menor será el beneficio que quede para el productor o exportador.

La función principal de un canal de comercialización consiste en:

- a) Adecuación de la oferta y la demanda: Por un lado permite que los mayoristas y minoristas adquieran únicamente la cantidad de producto que necesitan, y que tienen la capacidad de almacenar. Permite la racionalización de la oferta de productos cuando el número de productores es elevado y la cantidad de producto que ofrece cada uno de ella es pequeña.
- b) Simplificación de transacciones: Los intermediarios posibilitan que se reduzca el número de transacciones comerciales entre productores y detallistas.
- c) Aumento de la oferta de productos: El distribuidor al tener relación con distintos productores, puede ofrecer una mayor cartera de productos, muy superior a la que podría ofrecer de manera individual el productor.
- d) Circulación de productos: Los distribuidores permiten que se lleve a cabo el flujo de productos entre productores y consumidores.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2008), afirman que los miembros del canal de comercialización desempeñan funciones claves como son:

- a) información, b) promoción, c) contacto, d) adecuación, e) negociación, f) distribución física, g) financiamiento y h) aceptación de riesgos.

En este sentido, los potenciales compradores y/o intermediarios que influyen en el proceso de comercialización son:

- a) Acopiadores o compradores rurales: Presta servicios de acondicionamiento, almacenaje e intermediación en la venta. Desempeñan estos la tarea inicial de reunir el producto de las granjas o de los mercados rurales, pueden ser granjeros que reúnen el producto de otros cultivadores, mercaderes ambulantes, artesanos que se ocupan de funciones sencillas de elaboración, tales como la de descascarillar el arroz, desmotar el algodón a

mano, etc.; representantes de molinos y de centrales de transformación, cooperativas y organismos oficiales de compra.

- b) **Mayoristas:** Intermediarios mercantiles que venden a los minoristas y a otros comerciantes, pero no en cantidades significativas, a los consumidores definitivos, a menos que sean usuarios industriales. Se encargan del transporte, el almacenamiento y la preparación para el consumo de los artículos que manejan, y desempeñan uno de los papeles más importantes de la comercialización. Pueden costear el movimiento de la mercancía por si mismos o con la ayuda de bancos, cargan con la mayoría de los riesgos de la comercialización. Compra cuando o donde los precios son bajos y venden cuando son altos, prestando así un servicio útil conocido con el nombre de arbitraje.
- c) **Industrias de transformación y elaboración:** Cambian la forma de los productos que manipulan, dándoles otra más conveniente para la venta y más aceptable para el consumidor. Suministran la instalación y el equipo, el conocimiento técnico, la experiencia y el capital necesarios para llevar a cabo la transformación del producto.
- d) **Comisionistas o exportadores:** Los productores y mayoristas quieren con frecuencia vender sus géneros en mercados a los que ellos no pueden acudir personalmente. De esta manera surgen los comisionistas, personal especializado en la operación de comprar y vender para sitios remotos. Por lo general, disfrutan de considerable discreción en sus decisiones y se les estimula a trabajar bien para sus clientes mediante una remuneración consistente en un determinado porcentaje del precio obtenido.
- e) **Corredores:** Su función es poner en contacto los posibles compradores y vendedores, prestan un servicio extraordinariamente especializado, el cual requiere un gran

conocimiento de las existencias, las necesidades y los precios en diferentes mercados. El término “corredor” se restringe preferentemente a los agentes que no son dueños de las mercancías ni las manipulan. La transacción tiene lugar entre el comprador y el vendedor, actuando el corredor de consejero e intermediario a cambio de una remuneración, así mismo, amplían los límites del mercado dado que están en contacto con mas negociantes del ramo correspondiente y pueden mantenerse mejor provistos de información comercial al día.

f) Subastadores: Ofrece también un servicio especializado en la negociación de compras y ventas. Congrega a compradores y vendedores en una fecha y lugar determinados, negocia las ventas rápidamente, pero de manera que todos los presentes sean informados de las posturas, y pone en movimiento todo el producto ofrecido. En ocasiones suministra un lugar para la exhibición y la venta al público, y generalmente asegura el pronto pago de todas las compras.

g) Minoristas: Su función es montar establecimientos, conseguir provisiones y ofrecerlas en la forma y tiempo convenientes para los compradores y consumidores. El minorista suele comprar grandes partidas a unos cuantos distribuidores o elaboradores al por mayor, y después las divide en lotes apropiados para su adquisición cotidiana por un gran número de pequeños compradores. Con frecuencia los minoristas elaboran y reempaquetan también los productos alimenticios para adaptarlos a las exigencias individuales de los consumidores.

Por otra parte, los gastos en que incurre el productor dependen de la forma en que se comercialice su mercancía. Básicamente, el productor tiene dos modalidades de venta:

Indirecta

El productor entrega la mercancía a un acopiador o cooperativa, quien acondiciona la mercancía y se encarga de buscar el comprador. El momento de venta lo decide el productor. Los gastos en los que incurre el productor son:

- a) Fletes: Uno denominado “corto” o “acarreo”, que transporta la mercancía desde el campo hasta el acopio, y otro denominado “largo” que transporta la mercancía desde el acopio hasta el destino final (exportador, industria, etc.).
- b) Comisiones: Pagada al acopio por ser intermediario del negocio, o a un corredor cuando el acopio solo recibe, acondiciona y almacena la mercancía.
- c) Acondicionamiento: Referido al concepto del secado y/o limpieza de la mercancía.
- d) Almacenaje: El acopiador, por el servicio de almacenamiento, cobra un porcentaje sobre la mercancía recibida. Generalmente, el almacenaje para los primeros meses es sin cargo. Si el productor no decide vender en ese periodo de tiempo, comienza a correr un cargo mensual por almacenaje.

Directa

El productor vende a la industria o a un exportador. Puede intervenir un corredor actuando como intermediario del negocio, quien cobra una comisión por tal concepto. Esta modalidad es utilizada por productores con alta escala de producción, generando un ahorro en sus gastos de comercialización. Por ejemplo:

- a) Fletes: Solo uno, que va desde el campo hasta el destino final.
- b) Comisiones: No hay acopiador. Puede intervenir un corredor.

- c) Acondicionamiento: Si el productor tiene planta propia de acondicionamiento en el campo, incurre en menos costos. Caso contrario deberá abonar los mismos al comprador final.
- d) Almacenaje: Si tiene planta propia, incurre en menos costos. Si entrega en forma directa se eliminan los costos de almacenaje.

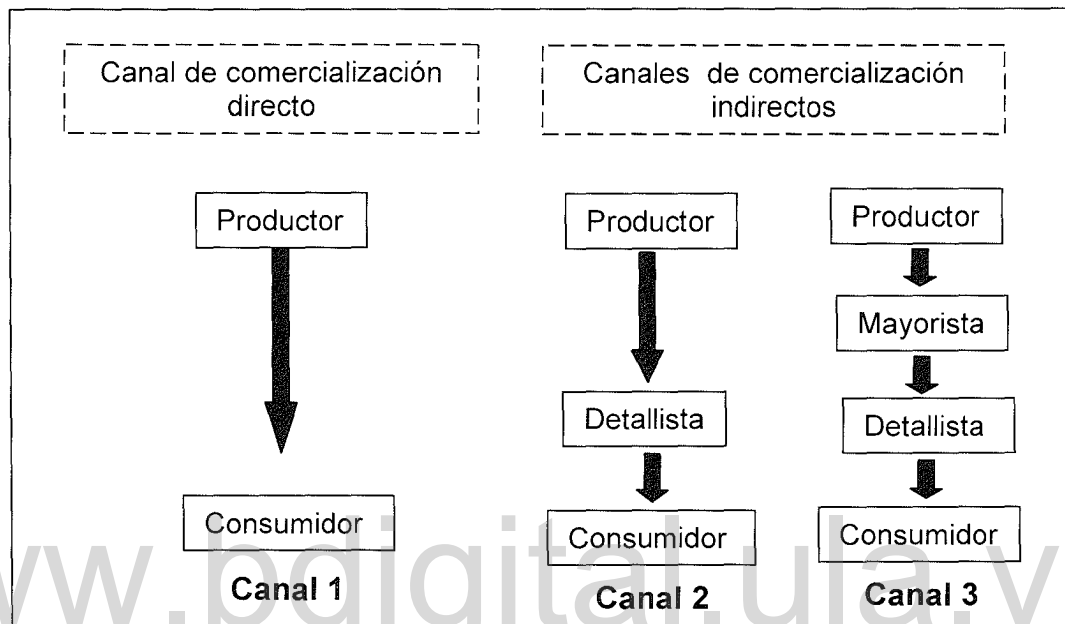


Figura 3. Canales de comercialización de consumo. Tomado de Cristo, C. (2011). "Canales y márgenes de comercialización de la leche bovina y sus derivados en la localidad de Dobladero, José Azueta, Veracruz".

La figura 3 representa los canales de comercialización de productos de consumo los cuales se pueden clasificar en dos tipos: a) canal de comercialización directo, que se caracteriza por no tener niveles de intermediarios, se realiza la venta directa entre el productor y consumidor (canal 1) y b) canales de comercialización indirectos, caracterizado por tener uno o más intermediarios (canal 2 y 3).

Los sistemas de comercialización

La teoría de sistemas proporciona el marco analítico adecuado para contextualizar la actividad de comercialización. Un sistema es un conjunto de elementos con propiedades y atributos que constituyen un todo, relacionados a la vez entre sí y con el entorno común a ellos, del cual se obtienen determinadas entradas de alimentación y al que brindan determinadas salidas. Los productos o servicios obtenidos por la empresa, bien sea mediante producción propia o mediante adquisición, se dirigen hacia un mercado donde estos bienes serán asignados a sus futuros consumidores. Esta actividad, que comienza en el proceso productivo y que llega hasta el consumidor, es conocida como sistema de comercialización o sistema de marketing.

Al respecto, Kotler (2006: 321), señala que:

“(…) el sistema de comercialización de la empresa está encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales partiendo de objetivos fundamentales tales como incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de venta”.

De igual forma el sistema de comercialización se ocupa tanto de analizar y estudiar las oportunidades de mercado, como de establecer un plan de actuación dirigida a establecer los medios necesarios para que sus oportunidades se traduzcan en el cumplimiento de sus objetivos comerciales.

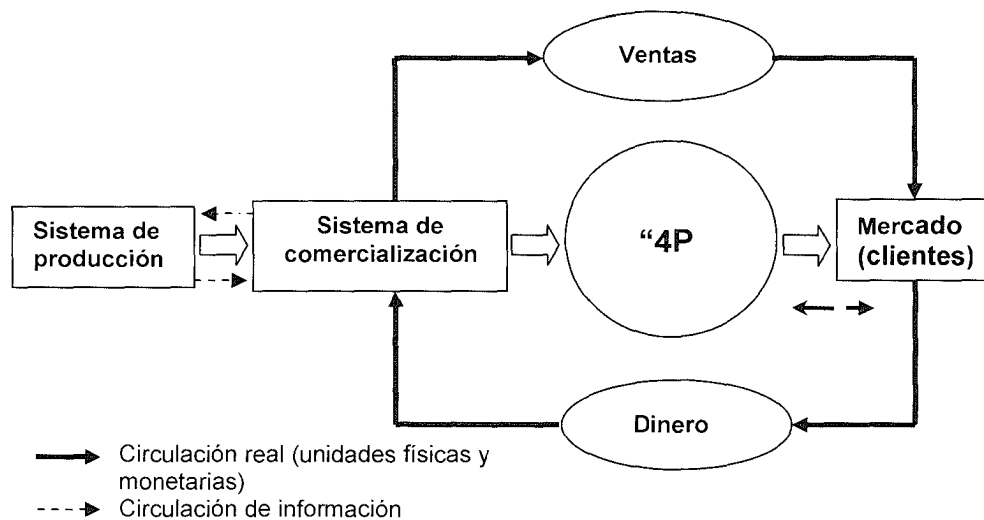


Figura 4. Estructura del sistema de comercialización. Tomado de Bueno, E. (2004). Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización.

La figura 4 representa la estructura del sistema de comercialización de una empresa. Se refleja el proceso de intercambio que lleva a la consecución de un retorno, expresado en un beneficio principalmente económico a través de una transacción que se realice en un marco estructural referido a una labor comercial. Así pues, se configura el esquema del sistema de comercialización, en el cual existen actividades empresariales encaminadas a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios dirigidos a satisfacer necesidades de los consumidores actuales o potenciales, con el fin de incrementar la cuota de mercado, la rentabilidad y el crecimiento de las cifras de ventas.

La estructura del sistema viene definida por los siguientes componentes: a) información sobre las necesidades del mercado, b) relaciones de intercambio con el sistema de producción, c) promoción y publicidad cuya función es el mantenimiento de la demanda, d) distribución, e) fijación de precios, f) ventas, función tradicional o básica en la que se soporta toda la fuerza del sistema.

Bueno (citado por Guerrero y Pérez, 2009), señala que un sistema de comercialización debe tomar en cuenta un conjunto de aspectos los cuales abarcan:

- a) El entorno de mercado que recoge los elementos externos que afectan a la demanda global, como son: crecimiento demográfico, renta por habitante, demanda de bienes complementarios, etc.
- b) Los objetivos y estrategias de las empresas competidoras que afectan la reacción de las ventas frente a las actuaciones comerciales de la empresa.
- c) Las decisiones estratégicas de la empresa en relación a la cartera de productos, el tipo de consumidor a los que se dirige el producto, y los canales de distribución empleados.
- d) Las decisiones operativas de la empresa referente a la utilización de las variables precio, producto, publicidad y distribución.
- e) El modelo explicativo del comportamiento del consumidor que explica la incidencia de las ventas en las modificaciones de los elementos antes mencionados (entorno, competencia y decisiones estratégicas y tácticas).
- f) El modelo explicativo de los objetivos de la empresa y de la incidencia en los mismos en las ventas y costos previstos.

Estos elementos se integran en el conocimiento del mercado y sus reacciones ante los diferentes estímulos comerciales controlados o no por la empresa, e inducen a la configuración de un plan comercial en el que se integran las disímiles decisiones estratégicas y tácticas que pueda tomar la empresa para la satisfacción de sus objetivos.

El estudio de la comercialización abordado como un sistema, implica que todas las actividades dentro del proceso están ligadas entre si de alguna manera lógica y operativa, pues existen interacciones entre las

mismas, destacando que los insumos dentro del sistema se asociarán con algunos tipos de productos.

En este sentido, Kriesberg y Steele (1974), señalan que los sistemas de comercialización nunca permanecen estáticos, evolucionan con el tiempo y están estrechamente ligados con la situación general de un país y su estado de desarrollo. Forman parte integral de la situación demográfica, geográfica y tecnológica, reflejan las fuerzas político-económicas y socioculturales. Por lo tanto, el primer paso en el análisis de un sistema de comercialización consiste en relacionarlo con su medio ambiente.

Cada etapa de un sistema de comercialización tiene sus actividades características, por ende, generalmente surgen ciertos tipos de problemas a medida que se trata de responder a los factores cambiantes relacionados con la producción, el consumo, así como con las distintas fuerzas del medio ambiente.

En los países menos desarrollados (PMD), las diferencias que pueden afectar los sistemas de comercialización de alimentos, incluyen por lo menos, los siguientes aspectos:

- a) La etapa de desarrollo tecnológico en que se encuentra el sistema de producción agrícola y la economía en general; así como la tasa de crecimiento agrícola.
- b) La capacidad del país para producir internamente los alimentos que necesita, los cultivos que atienden la mayor parte de la oferta de alimentos y la ayuda externa para su alimentación.
- c) El avance de la urbanización, así como la proporción de la población que depende del sistema comercial de distribución.
- d) El nivel y la distribución de ingresos, así como la elasticidad de la demanda de alimentos a medida que aumentan los ingresos.

- e) El tamaño del país, la distribución de la población dentro de éste, y la tasa de crecimiento demográfico.
- f) La estructura socioeconómica, la ideología política, el ambiente para la inversión privada y las facilidades que existen para el establecimiento de empresas dedicadas a la comercialización y distribución de alimentos.

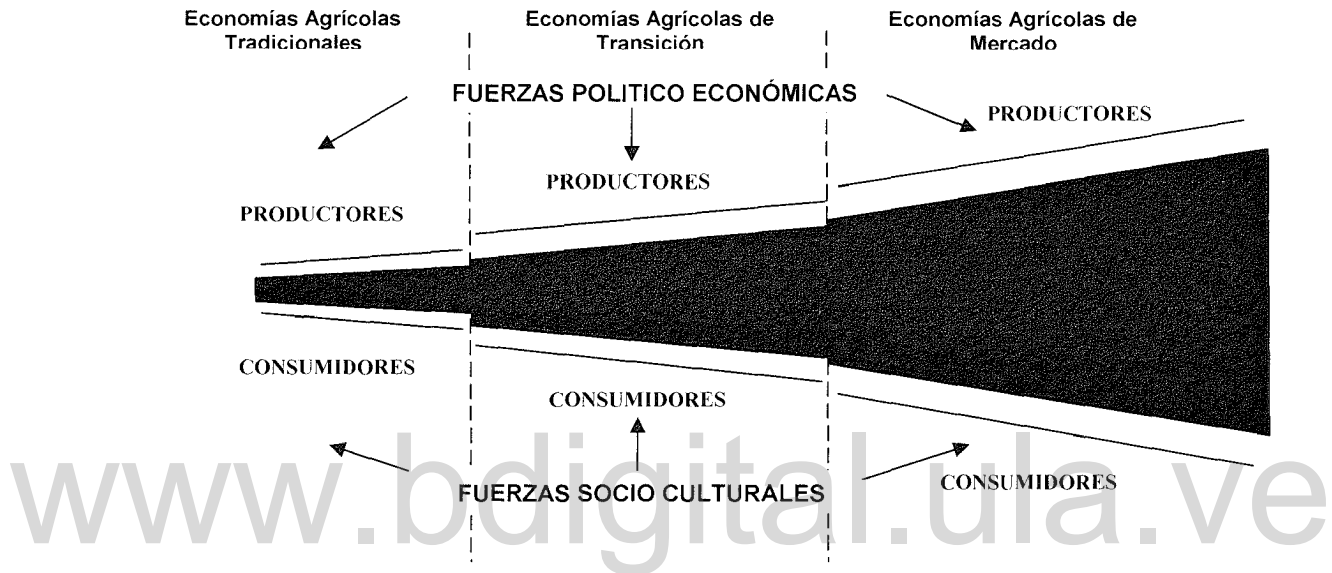


Figura 5. Evolución de un sistema de comercialización. Tomado de Kriesberg, M; y Steele, M. (1974). Mejoramiento de los Sistemas de Comercialización en los Países en Desarrollo. Informe del Programa Hemisférico de Comercialización.

En la figura 5 existen tres etapas que se identifican como: economías agrícolas tradicionales, economías agrícolas de transición y economías agrícolas de mercado (u orientadas al mercado), las mismas pueden ser representativas de un país o región. En cada caso existe un proceso de desarrollo, comenzando con las actividades tradicionales de una producción de subsistencia, siguiendo con la transformación hasta las economías agrícolas más modernas, y culminando en la tercera etapa, de orientación hacia el mercado.

A medida que evoluciona el sistema de comercialización, va abarcando un porcentaje cada vez mayor de productores y consumidores; se realiza un mayor número de actividades y se moviliza un mayor número de artículos. De igual forma, un mayor tamaño también implica el crecimiento de la complejidad de las actividades de comercialización que componen el sistema. Una mayor especialización en las actividades de mercadeo y las personas e instituciones que las llevan a cabo contribuye a esa mayor complejidad y la necesidad de una mejor coordinación dentro del sistema.

En cada etapa del desarrollo hay varios aspectos característicos del proceso de comercialización. Las funciones de la comercialización, la compra - venta, el transporte, el almacenamiento entre otras, son esencialmente las mismas en cada etapa, pero sufren cambios, tanto cualitativos como cuantitativos, a medida que se llevan a cabo. Al mismo tiempo, cada etapa del desarrollo afronta una serie de problemas críticos si el sistema trata de satisfacer las necesidades de la sociedad en ese momento y pretende evolucionar hacia un nivel más alto de desempeño del mercado

El valor de esta conceptualización estriba en el hecho de que ayuda a los interesados a anticipar el futuro del sistema de comercialización y los problemas que puedan presentarse. Ahora bien, en cada etapa de desarrollo se presentan problemas relacionados con la comercialización, por lo cual, se hace necesario estudiar la situación específica del país para determinar cual hipótesis puede en la práctica, aplicarse para mejorar los sistema de comercialización.

Los cambios en el sistema de comercialización son el resultado de la acción de muchas fuerzas distintas; el sistema de comercialización, a su vez, también ejerce una influencia recíproca sobre estas fuerzas. En el diagrama se muestran dos conjuntos de fuerzas, en conjunto con las

cuales el desarrollo del mercado evoluciona y a su vez, influyen sobre ellas.

Existen fuerzas político-económicas tales como la ideología política y económica del país y fuerzas socio-culturales como el crecimiento demográfico, distribución de ingresos, el tipo de personas que ejercen las funciones de intermediarios y comerciantes en la economía y patrones de consumo. Estas fuerzas pueden actuar directamente sobre el sistema de comercialización o sobre otros factores que se indican a continuación:

- a) Factores de producción: El grado de tecnología en la producción, la estructura del sistema de producción agropecuaria y la cantidad de esa producción que se pone a la disposición del mercado, influyen en el desarrollo del sistema de comercialización
- b) Factores de consumo: Se incluyen no solo la demanda del mercado y los factores que la afectan, tales como la población y el ingreso, sino también los requerimientos de fuerza del mercado por alimentos y los factores físicos y económicos que afectan la distribución no comercial de ellos.

Utilidades de Comercialización

Desde el punto de vista económico, “utilidad” se refiere a la capacidad que tienen los bienes y servicios de satisfacer necesidades y deseos humanos. Mediante la agregación de utilidades a los bienes durante el proceso de producción se logran que estos tengan mayor capacidad de satisfacer esas necesidades y requerimientos de la población.

Según Grajales (1970), las utilidades que pueden ser agregadas por el proceso productivo son: a) utilidad de lugar, b) utilidad de tiempo, c) utilidad de forma y d) utilidad de posesión. Se detallan a continuación:

- a) Utilidad de lugar: Está ligada estrechamente con la función comercial de transporte o movilización de los bienes. Los productos para satisfacer las necesidades del cliente, deben ser llevados desde el punto donde se producen hasta el lugar donde serán consumidos, es decir, se debe adicionar al producto la utilidad de lugar.
- b) Utilidad de tiempo: Referida a la estacionalidad de la producción que para el caso de la comercialización de productos agrícolas, se requiere de inventarios y del proceso de almacenaje, con la finalidad de que estos excedentes temporales sean utilizables en otros periodos en donde no hay producción suficiente para satisfacer el consumo.
- c) Utilidad de forma: Gran parte de los productos agrícolas elaborados no logran satisfacer las necesidades y requerimientos del consumidor final, lo cual, deben experimentar ciertos procesos de transformación. Otro alcance de la utilidad de forma se refiere a la separación de un producto en categorías de acuerdo con la calidad lo que permite asegurarle a éstos, precio o valores monetarios diferentes, facilitando así su adquisición y consumo por los distintos grupos de la población en función a sus niveles de ingreso.
- d) Utilidad de posesión: Relacionado con los derechos de propiedad o posesión sobre los bienes y servicios utilizados. Nadie incurriría en gastos de transporte, almacenaje, elaboración, entre otros si no existiera un dueño de los productos a los cuales se les agrega valor a sus respectivos costos. La utilidad de posesión representa una característica importante, pues permite el normal desarrollo de los procesos productivos de la empresa.

Las Funciones Universales de la Comercialización

Las funciones de comercialización deben ser realizadas de alguna manera, sin importar como, donde, cuando o por quien. Es posible reducir los costos de comercialización reemplazando a ciertos intermediarios que operan ineficazmente. En algunos casos se pueden obtener rendimientos mediante la introducción de un intermediario extra, especializado en un área nueva.

Aunque muchas de estas funciones se realizan en cualquier etapa del desarrollo, la forma en que se llevan a cabo es diferente a medida que evoluciona el sistema. Estas diferencias son tanto cuantitativas como cualitativas; es decir, entre más avanzados sean los sistemas, se movilizan más productos y, al mismo tiempo, se venderán distintos tipos de artículos y aumentarán las variedades de los que se ofrecen en el mercado.

Siguiendo a Grajales (1970), además de las funciones que típicamente corresponde a cada utilidad, hay otras que ayudan a que dichas funciones se puedan realizar convenientemente. Tal es el caso de la función de empaque, que facilita el transporte, el almacenaje en algunos casos, y la compra y venta en otros. La función de financiamiento, facilita también la ejecución de gran parte de las demás funciones comerciales, lo mismo ocurre con la función de aceptación de riesgos, información comercial, etc.

De esta manera, se pueden distinguir tres tipos de funciones comerciales más apropiadas, las cuales son:

a) Funciones de intercambio:

Esta función constituye un elemento indispensable dentro de la comercialización, pues de ellas se deriva la posibilidad de que se

efectúen las demás. Es corriente que de estas funciones de intercambio se repitan varias veces en los canales o circuitos comerciales.

Compra-venta

Es la función de intercambio que se realiza cuando los vendedores y compradores se ponen de acuerdo en cuanto a un precio y se lleva a efecto la transferencia de propiedad de los productos. Para que exista transferencia de los productos, es necesario que ambas partes se pongan en contacto y acuerden los términos de la transacción.

La determinación del precio

Es una etapa específica, de importancia en el intercambio de los productos, aun cuando muchos autores no la clasifican como función comercial, sin embargo constituye también un elemento que posee características definidas y propias y es susceptible de analizarse separadamente de las demás funciones. Existen diversas modalidades de determinación de los precios en las transacciones que se realizan habitualmente en los circuitos o canales comerciales entre las cuales destacan la determinación de precios en privado, la subasta pública y el establecimiento de precios oficiales.

Para comprender mejor la determinación del precio es necesario analizarlo desde una doble perspectiva: desde el punto de vista del comprador y desde el punto de vista del vendedor. Las decisiones respecto a la fijación de precios no son en absoluto arbitrarias y discrecionales. Diversos factores internos y externos a la empresa están limitando la libertad de actuación, entre las cuales, como condicionantes internas destacan los objetivos del marketing, el programa de marketing mix, y la estructura de la evolución de los costes. Entre los condicionantes externos figuran el comportamiento del consumidor y de

la demanda, el ciclo de vida del producto, la estructura competitiva del mercado, la actuación de las diversas partes afectadas y el marco legal.

b) Funciones físicas

Transporte

Esta es sin duda una de las funciones de mercadeo de mayor trascendencia, pues constituye una de las bases de los tres grandes procesos comerciales y además influye en el tamaño del mercado, fuera de representar un factor determinante en la localización de ciertas explotaciones agropecuarias y/o industriales elaboradora de sus productos. Cualquier variación importante en los costos de transporte o innovaciones en los mismos produce cambios importantes en las estructuras comerciales y en la producción agropecuaria misma, e incluso también, inducen a transformar cuantitativamente y cualitativamente la demanda.

Almacenaje

El almacenaje se ejercita comúnmente en el proceso de igualación al nivel mayorista, aún cuando también es importante esta función, al nivel del agricultor en algunas áreas de Latinoamérica. Mediante ella se iguala, a través del tiempo, una oferta excesiva concentrada en épocas de cosecha, con una demanda extendida a lo largo del año. Para que esta función se realice eficientemente y en forma económica se requiere de instalaciones de almacenaje adecuadas en cuanto a capacidad, localización, equipo para tratar el producto (secado, limpieza y fumigación y refrigerado), así como, financiamiento apropiado para tener el producto.

Empaque

El empaque de los productos facilita el transporte y almacenaje, permite mantener el producto dividido en calidades, permite que las transacciones de compra-venta se ejecuten rápidamente. Entre las características más relevantes se encuentran: manipular los artículos de un modo conveniente, ayudan a impedir el deterioro, hacen más difícil el robo, la adulteración o la sustitución, aseguran la limpieza, facilitan la medición y la colocación de etiquetas, instrucciones de venta y descripciones y finalmente, pueden fomentar las ventas con su aspecto atractivo para el consumidor y como un medio adecuado de publicidad.

c) Funciones auxiliares

Clasificación

En la elección de productos alimenticios, el consumidor está influenciado por factores tales como su nivel de ingreso, gastos o preferencias, etc. Cuando se trata de elegir dentro de un producto determinado, factores tales como color, tamaño, aroma, gusto entre otras, determinaran una escala de preferencias al respecto. Para sacar el máximo provecho posible de esta escala de preferencias en función de la capacidad adquisitiva del consumidor, es que se clasifican los productos.

Este proceso de clasificación consiste en agrupar los productos en lotes homogéneos; lotes de primera (por los cuales se cobrará el mayor precio que el mercado esté dispuesto a pagar, consumiendo la mayor parte o totalidad de la existencia); lotes de segunda (de menor precio, pero, en todo caso, el máximo al cual el mercado absorbe la existencia); lotes de tercera, etc. Ello constituye la clasificación del producto

Este sistema de clasificación, que pueden denominarse clasificación comercial por uso y costumbre, se caracteriza por lo siguiente:

- a) Varía de un mercado a otro, para un mismo producto y país (la clase I de un lugar puede ser la clase II e otro)
- b) Varían en un mismo mercado y país, de una estación del año a otra (la clase II de la época de producción óptima, sería la clase I a principios o fines de la temporada de producción).
- c) Lo que se considera de I, II o III al nivel del consumidor, no corresponde exactamente a estas categorías al nivel del agricultor
- d) Dichos sistemas de clasificación no están especificados por escrito, son susceptibles de excesivos márgenes de variación, según sea la persona que clasifica
- e) Obligan a la compra y venta por inspección, con todos sus inconvenientes y costos.

Por su parte, Abbott (1958: 19), establece que la clasificación consiste en:

“(...) separar el producto en lotes diferentes, cada uno de ellos con las mismas características con respecto a su calidad comercial, y cada uno con su etiqueta o nombre correspondiente. Estas características pueden ser el tamaño, la forma, el sabor, grado de madurez, longitud e la fibra, u otro rasgo cualquiera mensurable que afecte al valor mercantil del producto”.

Los sistemas de clasificación, aparte de su valor para facilitar las transacciones comerciales, tienen otras ventajas importantes que no siempre se aprecian debidamente. Los consumidores suelen comprar más un producto y pagar por él precios más elevados si saben que recibirán exactamente lo que desean. La clasificación cuidadosa y el

empleo de etiquetas indicadoras de la calidad constituyen el método preciso para reducir al mínimo los riesgos de compra del consumidor.

Los beneficios de un sistema de clasificación alcanzan su plenitud cuando el sistema se lleva con diferenciales de precio en la debida proporción hasta los productores. De esta manera, se convierte en un medio poderoso de guiar la producción por canales cualitativos más en armonía con la pauta de consumo imperante. Una indicación clara del valor que los consumidores atribuyen a cada clase permite a los productores hacer sus planes en consecuencia y producir la máxima cantidad de manera ventajosa.

Normalización

Representa el segundo paso, en el desarrollo de la clasificación; una vez que esta se define por escrito y en dibujo o por medio de fotografía, se hace extensiva a todo el mercado nacional e incluso internacional y a cualquier época del año para el mismo producto o variedad. Vale decir, en cualquier punto de un país, por ejemplo, se utiliza la clasificación normalizada, y si en un determinado mercado no existe la calidad I, se clasificará desde la calidad II para abajo.

De este modo, Abbott (1958: 20), define la normalización en los siguientes términos:

“(...) el establecimiento de especificaciones uniformas de calidad válidas en diferentes lugares y tiempos para compradores y vendedores, las cuales sirven de base para la separación en grados o clases”.

Finalmente, debe señalarse que así como es conveniente la normalización de la clasificación para productos, igual cosa debe hacerse respecto a los sistemas de empaque o embalaje en un mercado, eligiendo aquellos más adecuados para cada tipo de productos.

Financiamiento

Es esta una de las funciones auxiliares del mercadeo que tiene mucha importancia, no solo en relación al desarrollo habitual del comercio, sino también respecto a la introducción de mejoramientos en los sistemas comerciales tradicionales. A través de una política crediticia adecuada, pueden darse ciertas orientaciones convencionales al mercadeo de los productos agropecuarios.

También se requiere de financiamiento adecuado y a largo plazo para el establecimiento de plantas empacadoras, bodegas o silos, plantas elaboradoras (lecheras, frigoríficos, enlatadoras, etc.), equipos de transporte y otros, destinados a introducir mejoras sustanciales en los canales comerciales tradicionales, los cuales de preferencia deben estar destinados a las asociaciones cooperativas agrícolas. Además, se requiere de financiamiento público para la construcción de mercados mayoristas y/o minoristas.

Asunción de riesgos

El hecho de que los productores agropecuarios estén sujetos a bruscas variaciones de precios, y a posibles deterioros o desmejoramientos de calidad, determina que existan riesgos de pérdidas económicas respecto a inversiones realizadas en ellos. Estos riesgos aumentan cuando existen posibilidades de adulteración de calidades. Es debido a esta clase de pérdidas que varían de acuerdo con los productos y condiciones del mercado, que los comerciantes trabajan con diferenciales entre el precio de compra y de venta, según sea el grado de riesgo del producto en cuestión. Así pues, dichos márgenes son más elevados para bienes perecederos y cuando no exista en el mercado una clasificación normalizada.

La eficiencia en la comercialización

Según Abbott (1958: 243), la eficiencia en la comercialización se concibe como:

“(...) el movimiento de las mercancías de los productores a los consumidores al coste más bajo compatible con el suministro de los servicios que desean los consumidores. De este modo, las reducciones en el costo de un mismo tipo de servicio representarán un aumento manifiesto de esa eficiencia”.

La mayor parte del proceso de comercialización está íntimamente relacionado con las actividades y el comportamiento de las personas, lo cual hace pensar que dicho proceso no trabaja perfectamente y que se necesita realizar una serie de cambios para obtener mejoras en su eficiencia. Según Castellano (2000: 44) la eficiencia se traduce en la relación que existe entre los insumos utilizados en un proceso productivo y el producto total obtenido:

$$\text{EFICIENCIA} = \frac{\text{INSUMO}}{\text{PRODUCTO}} \times 100$$

De tal forma que un proceso eficiente de comercialización es aquel que maximiza la razón insumo/producto. El producto total del proceso de movilización de bienes es el grado de satisfacción que obtienen los consumidores de bienes y servicios consumidos. Los insumos se refieren a los recursos de trabajo, capital y capacidad gerencial que las firmas comercializadoras utilizan en dicho proceso. Sin embargo, se presenta una limitante de orden práctico, ya que resulta difícil medir el grado de satisfacción de los consumidores. Por ende, es necesario definir dos categorías: eficiencia operacional o tecnológica y eficiencia de precios o económica.

Eficiencia Operacional

Ocurre cuando un sistema de comercialización trabaja con costos relativamente bajos por unidad de producto manejado. Es necesario

determinar la eficiencia por funciones realizadas, esto permite la comparación de costos entre operaciones semejantes.

Eficiencia de Precios

Está relacionada con las mejoras en las operaciones de compra, venta y fijación de precios. Estos precios deben estar de acuerdo con las diferencias en valor establecidas por los consumidores, probablemente, la mejor medida del grado de satisfacción de los consumidores es lo que ellos están dispuestos a pagar por los productos en el mercado. La eficiencia de precios se refiere al alto grado de conformidad entre precios, valoración y costos.

Ahora bien, cuando el segmento de mercado no privilegiado de la población es relativamente pequeño, puede ser viable la intervención directa del gobierno. La economía puede mantener programas tales como cupones para alimentos, almuerzos escolares, programas de alimentación de otras instituciones y asistencia directa.

Kriesberg y Steele (1974), establecen que en los países en desarrollo, pocos han sido los estudios empíricos llevados a cabo para determinar los efectos importantes de las mejoras en la eficiencia del mercadeo adoptadas por las firmas competitivas, sobre los ingresos y los niveles de vida. Bajo condiciones de relativa competencia, parte de la eficiencia pasa a los consumidores en la forma de precios más bajos.

E. Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa.

La producción de quesos madurados en el estado Mérida, se inició en septiembre de 1971, a partir de un convenio interinstitucional desarrollado por el Programa para el Desarrollo de la Ganadería de Leche en las Zonas Altas de la Región de los Andes (PROGAL). Tal convenio se realizó entre la Corporación de los Andes (CORPOANDES), la Universidad Central de Venezuela (UCV) y la Universidad de los Andes (ULA).

En el marco de este convenio se dieron los primeros pasos para el desarrollo de un proyecto de transferencia tecnológica en el área de productos lácteos. Posteriormente en 1975, el Ingeniero Agrónomo Carlos Corales como director de PROGAL realiza algunas acciones para el desarrollo del proyecto, no obstante, la producción de quesos aún no logró configurarse como un proyecto de envergadura hasta el 4 de noviembre de 1991, cuando durante el periodo Rectoral del Dr. Néstor López, se inaugura formalmente la planta piloto de Lácteos Santa Rosa.

En este contexto, para el año de 1989, el director de PROGAL Dr. Francisco De Jhongh, comenzó a establecer los vínculos con el Embajador de Suiza Sr. Cesar Bubler, para concretar a través del Tecnólogo Josef Dubach, la realización de una serie de cursos para la elaboración de quesos madurados en la ciudad de Mérida.

De esta manera, a partir de la vinculación establecida con el Gobierno Suizo, el aporte financiero del Consejo de Fomento de la ULA y el nombramiento de la Profesora Carmen Borregales como Coordinadora, así como del Ingeniero José Gonzalo Barrios, como asistente de producción de productos lácteos, comienza a operar la Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa bajo la figura de Corporación Parque Tecnológico de Mérida, 2004.

Inicialmente el Dr. Francisco de Jhongh concibió el proyecto a partir de la creación de un laboratorio vinculado con la planta piloto de lácteos, donde actuarían coordinadamente PROGAL y la Escuela de ingeniería Química (área de alimentos) de la ULA, para desarrollar actividades de investigación y desarrollo de tecnología sobre: quesos, quesos madurados, derivados lácteos, producción y comercialización de productos lácteos, innovación y desarrollo tecnológico, así como actividades de extensión orientadas a generar recursos adicionales (cursos, charlas, talleres, seminarios, entre otros). (Según entrevista realizada al Ing. Gonzalo Barrios. Noviembre 2013).

Así pues, bajo el asesoramiento del profesor Josef Dubach se desarrollaron las formulaciones de 5 tipos de quesos, pasta blanda, semiduros y duros (Brie, Tilsit, Dambo, Gruyère y Parmesano). Durante los años siguientes avanzamos en la capacitación y en el manejo tecnológico, para después adaptar los procesos a las nuevas tendencias y a las necesidades de la población andina, elaborándose a partir de estas innovaciones los quesos Andino, Fresco Picante, Brie-Mani, Brie-Almendras, Brie-finas hierbas, queso con comino, ajo, pimienta, hierbas, cebolla, Merideño y Santa Rosa (Según entrevista realizada a la Dra. Carmen Borregales. Noviembre 2013).

En este contexto, la Profesora Borregales expresó:

“(…) inicialmente la empresa perdía una cantidad apreciable de productos debido a que no disponíamos de la tecnología adecuada para alcanzar la calidad deseada. El comienzo fue sumamente fuerte por diferentes factores que rodeaban a la empresa. Se trataba de una empresa nueva, no conocíamos el mercado, y estábamos insertándonos en el mercado de lácteos con unos productos catalogados de lujo, es decir, dirigido a un sector de consumidores, dadas las costumbres y el patrón alimentario que caracteriza al venezolano” (Según entrevista realizada a la Dra. Carmen Borregales, Noviembre 2013).

Como consecuencia de la situación expuesta, iniciamos un proceso de capacitación del capital humano. Los primeros en formarse fueron la Profesora Carmen Borregales, el Ing. Gonzalo Barrios y el joven Terecio Lacruz. Los tres participaron directamente en la etapa inicial de desarrollo de los productos, donde observaron inicialmente la existencia de un producto con graves carencias en materia de calidad, pues el queso no se encontraba en las condiciones apropiadas para el desarrollo del proceso de maduración. “Sin embargo, con esmero y la asesoría del Profesor Dubach, se logró el producto deseado. Dando continuidad a través de la investigación, la adaptación de las tecnologías adquiridas al caso concreto de la producción de quesos madurados producidos en la

empresa Productora de Alimentos Universitaria PAU” (Según entrevista realizada a la Dra. Carmen Borregales, Noviembre 2013).

Sobre la base de los argumentos expuestos, el Consejo de Fomento de la Universidad de Los Andes y la Corporación Parque Tecnológico del estado Mérida establecieron la visión de la empresa en los siguientes términos: “(...) mejorar los niveles de tecnología que permitan incrementar la producción y optimizar la calidad de los productos con la finalidad de conquistar nuevos mercados”.

Así mismo, en relación a la misión de la empresa, las instituciones citadas establecen que la misma debe orientarse tanto a la producción de quesos frescos, aliñados y madurados, yogur, mantequilla, crema, requesón, como a las actividades de investigación en el área láctea, incluyendo las de orden académico entre las que destacan: asesoría de tesis, prácticas de laboratorio para los estudiantes de la ULA y otras universidades, cursos, pasantías y charlas.

Desde el punto de vista del sistema de comercialización de la empresa, el Ingeniero Barrios, señala lo siguiente:

“(...) la visión y misión establecida para la empresa no considera el área de mercadeo, pues no se precisa una estrategia de venta definida para atender el mercado de los clientes, que son el público en general, en consecuencia, el producto se comercializa directamente en las instalaciones de la empresa.” (Según entrevista realizada al Ing. Gonzalo Barrios, Noviembre 2013).

En relación a problemas que enfrenta la planta, la Dra. Borregales manifiesta que uno de los principales se relaciona con:

“(...) la falta de materia prima, lo cual limita la capacidad operativa, y por ende, la posibilidad de incrementar los volúmenes de producción, por ejemplo, actualmente sólo estamos usando el 60% de la capacidad instalada. Así mismo, PROGAL cuenta con otra finca productora de leche que podría ser una de las principales unidades productivas, con la que podríamos contar para disponer de leche fresca, pero tenemos

el grave problema de que ésta se ubica lejos del sector de Santa Rosa y no disponemos de un sistema de transporte adecuado, lo cual dificulta el traslado del producto. Otro problema que se nos presenta, es que una parte importante de los equipos e insumos utilizados en el proceso productivo son importados, lo cual afecta directamente el proceso, pues tenemos limitaciones para adquirir las divisas debido al control cambiario existente en Venezuela” (Según entrevista realizada a la Dra. Carmen Borregales, Noviembre 2013).

De otro lado, en lo que respecta al proceso de producción de las distintas variedades de quesos, la Dra. Borregales expresó:

“(…) todos los procedimientos para la elaboración de los productos lácteos cuentan con fichas dentro del manual de procedimiento, las fichas de cada producto están documentadas y en el caso de los nuevos productos una vez afinada la técnica se actualizan los manuales”. (Según entrevista realizada a la Dra. Carmen Borregales, Noviembre 2013).

Sobre este aspecto destaca, que al abordar la interrogante relacionada con las diferencias entre el queso producido en Lácteos Santa Rosa y el de una quesera artesanal, la Dra. Borregales afirmó:

“ (...) la diferencia está marcada por varios factores entre los que destacan: calidad sanitaria de la leche, tecnología utilizada no apropiada, pues existe pérdida de sólidos por malas prácticas, ambiente de elaboración en malas condiciones higiénicas, uso de utensilios no adecuados, conservación de la materia prima y del producto terminado”. (Según entrevista realizada a la Dra. Carmen Borregales, Noviembre 2013).

En tal sentido, destaca que uno de los grandes logros de la empresa se relaciona con la producción de lácteos de excelente calidad tanto en sus características organolépticas, como microbiológicas, pues a través de la investigación se han mejorado las formulaciones existentes y, se han creado nuevas formulaciones para elaborar nuevos productos. Además la empresa ha realizado un proceso de extensión fundamentado en la asesoría a los productores, el cual ha contribuido con la creación

de pequeñas queseras artesanales, que sustentan el proceso productivo en el uso de una tecnología apropiada.

Finalmente para el cierre de la entrevista la Dra. Borregales nos expresó: "(...) Santa Rosa es mi vida, en los inicios de la empresa no poseía horario de salida, pero es un trabajo que siempre he disfrutado. Hoy día me motiva el poder seguir investigando y asesorando". (Según entrevista realizada a la Dra. Carmen Borregales, Noviembre 2013).

F. Operadora Agrícola Universitaria Judibana

La Finca Judibana fue adquirida en el año 1988 con el firme propósito de crear la Facultad de Ciencias Agrónomas y Veterinarias de la ULA para la Zona Sur del Lago y contribuir con el desarrollo de tan importante región. No obstante, en 1992 el Consejo de Fomento de la ULA, a partir de la decisión tomada por el Consejo Universitario de la ULA, se procedió a la creación de la Empresa AGROPULA en las instalaciones de la finca Judibana.

Esta empresa tendría por objeto "(...) la explotación agropecuaria autogestionada y de carácter rentable, vinculada con las actividades de docencia, investigación y extensión". (Según entrevista realizada a la T.S.U. Mónica Ríos, Octubre 2013).

Para tal fin, en años posteriores se realiza la adquisición de dos unidades productivas denominadas la Fortuna y San Isidro para incrementar la extensión física de la empresa. Más adelante, entre 1991 y 1997 se procedió a realizar un programa continuo de mejoramiento de las edificaciones, instalaciones, camellones, cercas, construcción del puente sobre el caño El Arenoso, así como la adquisición de maquinarias y equipos.

A partir de la entrevista realizada a la TSU encargada del área administrativa y contable de la empresa, se precisó que:

“(…) entre los objetivos fundamentales de AGROPULA se encuentra el apoyo a los programas académicos, de investigación, y extensión de las distintas universidades del país, brindando además apoyo técnico a los productores de la zona a través de un médico veterinario; además se recibían pasantes y tesis de pregrado y postgrado”. (Según entrevista realizada a la T.S.U. Mónica Ríos, Octubre 2013).

Para el año 2003, se procede a la disolución de AGROPULA para conformar una nueva empresa denominada Operadora Agrícola Universitaria Judibana la cual:

“(…) se constituye como una asociación civil sin fines de lucro, de carácter científico, académico, con autonomía financiera y patrimonio propio, que tendrá bajo su responsabilidad la administración de la Estación Experimental Judibana”. (Según entrevista realizada a la T.S.U. Mónica Ríos, Octubre 2013).

Entre las actividades primordiales de la Operadora Agrícola Judibana se encuentra la producción lechera como fuente de generación de recursos financieros, lo que permite el autofinanciamiento de sus actividades, asegurando el pago de los compromisos adquiridos con el personal que labora en la estación.

La producción de leche en la Operadora Agrícola Universitaria Judibana se destina en su totalidad al mercado local, actualmente dicha producción se vende a la Planta Lácteos Santa María ubicada en el Municipio Alberto Adriani del estado Mérida. Aunado a ello, existe la cría y venta de mautes y vacas de descarte que son vendidos a criadores o a los mataderos, generando ingresos importantes para la operadora.

Existe un alto potencial en cuanto al rebaño, conocimiento técnico y extensiones de tierra para la producción lechera. Según datos suministrados por la administradora de la Operadora Agrícola Judibana, en la actualidad la finca dispone de 240 animales, 59 vacas de ordeño, 80 toros de ceba (para la producción de carne), 200 hectáreas de potreros aptos para el pastoreo, con pastos adaptados a las condiciones existentes.

Sin embargo, se requiere de mano de obra intensiva para el mantenimiento y cuidado de los potreros ya que no se dispone de maquinarias y equipos, de igual forma, no se dispone de un sistema de ordeño mecanizado. Ahora bien, los ingresos generados por la producción de leche y de carne, están destinados al autofinanciamiento de la operadora ya que para el cumplimiento de las actividades y funciones ya mencionadas inherentes a la universidad, se requiere de recursos financieros que permitan cubrir los compromisos asumidos con los trabajadores de la unidad productora y con el mantenimiento de los espacios internos a fin de asegurar el funcionamiento mínimo necesario y en las condiciones adecuadas de la Operadora Agrícola Judibana.

En la Operadora Agrícola Universitaria Judibana se desarrollan actualmente proyectos de investigación cuyo inicio data desde hace más de 10 años, los espacios de la finca son empleados con frecuencia por las asociaciones civiles de la zona para la realización de eventos, lo que se traduce en una relación armónica entre universidad, comunidades y el sector productivo de la zona.

El promedio actual de producción varía entre 4 a 7 litros de leche por vaca, registrándose para el mes de octubre de 2013 un volumen de producción de 261 litros diarios. Un indicador importante es que el promedio en la Zona Sur del Lago oscila alrededor de 5 litros por vaca, registrándose en fincas cercanas a los límites con el estado Táchira, un promedio entre 8 y 9 litros diarios por animal.

En relación a su funcionamiento, cumple con múltiples e importantes propósitos destacando la importancia y el esfuerzo que se haga para fortalecer cada día las actividades de producción, que repercutirán en gran medida en la realización de las actividades y funciones primordiales universitarias. Del mismo modo, el apoyo que se le dé a la realización de proyectos de investigación, generará resultados positivos en la

productividad de la finca y redundará en beneficios para la comunidad ganadera de la zona y del país en general.

Actualmente, en la Operadora Agrícola Universitaria Judibana se llevan a cabo importantes actividades de extensión dirigidas hacia el productor agropecuario regional, en la cual se concretan actividades de capacitación, asesoramiento y ayuda. Tal es el caso de la Asociación de Ganaderos Alberto Adriani (ASODEGAA), en el cual se realizan constantemente talleres y eventos en el que participan productores profesionales del área agropecuaria y estudiantes de carreras afines de universidades técnicas de la región, no solo de la zona Sur del Lago, sino también de otros estados como Lara, Falcón, Zulia, Trujillo y Táchira.

Según entrevista realizada por la TSU Mónica Ríos al Presidente de ASODEGAA José Abdón Paredes (Mayo, 2012), se afirma que:

“(…) una de las fuerzas vivas que más apoyó la adquisición de esta finca por parte de la ULA para asentar su núcleo académico aquí en El Vigía lo constituye la ASODEGAA, por eso las relaciones entre ambas instituciones ha sido histórica. Hemos logrado la firma de convenios interinstitucionales con la ULA que nos han permitido, por ejemplo, el análisis bacteriológico de la leche producida en la zona. Consecutivamente, la ULA nos ha venido prestando estos espacios de la Finca Judibana para diferentes talleres y demostraciones prácticas y teóricas al productor, en diversas áreas del manejo, aumento y mejoras en la producción de ganado de doble propósito. Es decir, que el apoyo de la ULA es invaluable para este sector tan importante en el municipio y toda la zona Sur del Lago”.

Cuadro 3. Operacionalización de Variables

Objetivo General: Establecer lineamientos estratégicos que permitan la optimización del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SECCIÓN
<ul style="list-style-type: none"> - Caracterizar las Estaciones Experimentales de la ULA. - Describir el funcionamiento del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA. -Proponer los lineamientos operativos estratégicos que permitan optimizar la comercialización de productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA. 	<ul style="list-style-type: none"> -Comercialización de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> -Operatividad, funcionamiento, producción y comercialización. 	<ul style="list-style-type: none"> -Calidad 	<ul style="list-style-type: none"> III IV V
		<ul style="list-style-type: none"> -Mercados potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> -Volumen de compra. -Precios. 	
		<ul style="list-style-type: none"> -Gustos y preferencias. -Hábitos de compra de los consumidores (quesos frescos, madurados y productos lácteos. -Estilos de vida. -Actitudes e intenciones de los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> -Disponibilidad del producto. -Atención y servicio. -Publicidad y promoción. -Presentación y empaque - Repetición de compras -Participación de mercado. 	

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Enfoque de la Investigación

El estudio se desarrollará bajo un enfoque de investigación mixto, el cual se fundamenta en los aspectos cuantitativos y cualitativos para responder distintas preguntas sustentadas a partir del planteamiento de un problema. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 751), el enfoque mixto se concibe como "(...) un proceso que recolecta, analiza y vincula datos de carácter cuantitativo y cualitativo en un mismo estudio, o en una serie de investigaciones para responder a un problema".

Así, el enfoque mixto representa mayor amplitud, profundidad, diversidad, riqueza interpretativa y sentido de entendimiento. La combinación entre los enfoques cuantitativo y cualitativo se puede dar a varios niveles. De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2006: 758), en el enfoque mixto "(...) la mezcla puede ir desde cualificar datos cuantitativos o cuantificar datos cualitativos, hasta articular ambos enfoques en un mismo estudio".

Por ende, no existen investigaciones netamente cuantitativas o exclusivamente de carácter cualitativo, pues en el caso de que el basamento del estudio presente un carácter cuantitativo, se requiere la interpretación de los datos, para alcanzar resultados que permitan dar respuesta al problema de investigación, y en el caso de estudios fundamentados en los aspectos cualitativos, también se requiere el apoyo de algunos aspectos cuantitativos para alcanzar los objetivos propuestos.

Tipo de Investigación

El estudio se sustenta en los lineamientos establecidos para un proyecto factible o proyectivo, apoyado en una investigación descriptiva de campo. En tal sentido, Padrón (2006: 14), afirma que:

“(…) la investigación aplicada es aquel tipo de estudio científico orientado a resolver problemas de la vida cotidiana o a controlar situaciones prácticas; además asegura que su objetivo central está en proveer tecnologías o esquemas de acción derivados de los conocimientos teóricos”.

Según Murillo (2008) la investigación aplicada se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren; en este tipo de estudios, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas. De igual forma, Tamayo (2006: 43), señala lo siguiente:

“(…) la investigación aplicada, movida por el espíritu de la investigación fundamental, ha enfocado la atención sobre la solución de teorías. Concierno a un grupo particular más bien que a todos en general. Se refiere a resultados inmediatos y se halla interesada en el perfeccionamiento de los individuos implicados en el proceso de investigación”.

En tal sentido, la investigación es de carácter explicativo, por cuanto se requiere seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y la descripción detallada del mismo, el cual proporcionará la información relevante para explicar el proceso de comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA, seleccionadas como objeto de estudio, a fin de proponer lineamientos estratégicos a largo plazo, que permitan optimizar el sistema de comercialización de forma eficaz y eficiente para estas empresas universitarias.

Sobre este aspecto, cabe destacar que en un estudio explicativo se describe la estructura y funcionamiento de una serie de fenómenos, los cuales constituyen el campo observacional para realizar el tratamiento de los datos, el cual se basa en mediciones, para recolectar la información requerida.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2006: 102), la investigación explicativa “(...) se orienta a explicar las propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, es decir, miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar”.

Por otra parte, este trabajo de investigación posee las características de una investigación aplicada, ya que surge de la necesidad de implementar conocimientos de tecnología y utilizarlos para resolver una problemática, logrando satisfacer así una necesidad latente. Para ello se requiere levantar cierta información, desarrollar el proyecto con los datos recabados, y finalmente obtener un resultado práctico que mejore el desempeño del sistema estudiado.

En cuanto a la naturaleza de la investigación, la misma se enmarca dentro de un estudio de campo. Al respecto, Acevedo (1988: 238), expresa que:

“(...) es aquella que permite conocer los datos directamente de la realidad empírica, cerciorándose de las verdaderas condiciones en el que se ha conseguido los datos, posibilitando su revisión o modificación”.

Por su parte, Pérez (2006) establece que las investigaciones que se desarrollan bajo la modalidad de diseño de campo, y en algunos casos los proyectos factibles, se ven en la obligación de utilizar fuentes primarias de información para recabar los datos. Dichas fuentes constituyen la población y la muestra.

En tal sentido, se seleccionó como campo empírico la Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria Judibana. Así mismo, en materia de comercialización, se procedió a realizar una visita a la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR), y a la Corporación de Los Andes (CORPOANDES), para obtener un listado relacionado con los datos de los principales centros de

distribución de productos lácteos en el Municipio Libertador del estado Mérida.

De otro lado, esta investigación también presenta un carácter documental, pues como lo afirma Arias (2004: 27), se fundamenta en "(...) un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales y electrónicas".

En este contexto metodológico, cabe destacar que en la investigación realizada, el diseño de campo se combina con los aspectos referentes a la investigación documental, pues a partir de un marco referencial y teorías de entrada (desarrollo rural, vinculación universidad - sector productivo y comercialización de productos agrícolas) se sustenta la formulación del problema y el desarrollo de la investigación.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación constituye el plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se requiere en una investigación. En este estudio el diseño aplicado será longitudinal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2006) los diseños longitudinales son estudios que recopilan datos en diferentes puntos del tiempo para realizar inferencias acerca del comportamiento del fenómeno, cambio, causas y efectos.

En función de lo expuesto, en esta investigación se asume el diseño como la estructura a seguir para el desarrollo del trabajo, ejerciendo el control de la misma a fin de encontrar resultados confiables y su relación con las interrogantes surgidas a partir del problema.

Según Tamayo (2006) el diseño es un planteamiento de una serie de actividades sucesivas y organizadas, que pueden adaptarse a las particularidades de cada investigación, las cuales nos indican los pasos y

pruebas a efectuar, así como las técnicas a utilizar para recolectar y analizar los datos.

Sobre la base de lo expuesto, el interés de esta investigación consiste en proponer los lineamientos estratégicos que permitan la optimización del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA. Para ello se requiere analizar el comportamiento a través del tiempo de determinados fenómenos y variables relacionadas con la comercialización de lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA, de esta manera, el diseño longitudinal se adapta perfectamente a esta investigación ya que permitirá estudiar la evolución de los fenómenos objeto de estudio.

Delimitación y descripción de las Unidades de Estudio

Delimitar el tema consiste en determinar la viabilidad para su desarrollo, poner límites a la investigación y especificar el alcance de los mismos. En tal sentido, Tamayo (2006), expresa que articulado con la delimitación del tema, se presenta la justificación del mismo; es decir, se precisan las características que inducen al investigador a escoger el tema para desarrollarlo, las cuales deben ser de orden externo u objetivo, y de orden interno o subjetivo.

Al delimitar el tema se aclara si el tipo de investigación se da, por ejemplo, de tipo correlacional, descriptivo, predictivo o experimental. La aclaración sobre el tipo de estudio permite tener una visión general sobre la validez y el grado de confianza que pueda tener como resultado.

Área Geográfica

Desde el punto de vista geográfico, para proponer los lineamientos estratégicos en la comercialización de lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA, se procedió a la selección de la Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria Judibana.

Así mismo, para precisar la optimización del sistema de comercialización, se procedió a aplicar un instrumento de recolección de datos (encuesta) en los principales establecimientos comerciales de lácteos (hoteles, restaurantes, pizzerías, panaderías y supermercados) ubicados en el Municipio Libertador del estado Mérida.

Población

Toda investigación requiere de la definición de la población o universo al cual será dirigido el instrumento de recolección de datos. Pérez (2006: 75), define la población como:

“(…) el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudio; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información”.

A tal efecto, para definir la población de la presente investigación se tomó en consideración los datos suministrados por la Corporación Merideña de Turismo (CORMETUR) y la Corporación de Los Andes (CORPOANDES), en la cual se registran un total de 645 establecimientos en el Municipio Libertador del estado Mérida, clasificados de la siguiente manera: 195 hoteles y posadas, 331 Restaurantes, 36 panaderías, 39 pizzerías y 44 supermercados y abastos (Ver cuadro 4).

Cuadro 4

Establecimientos que demandan productos lácteos en el Municipio Libertador del estado Mérida.

Tipo de Establecimiento	Nº
Hoteles y Posadas	195
Restaurantes (Comida Nacional e Internacional)	331
Panaderías	36
Pizzerías	39
Supermercados y Abastos	44
Total	645

Fuente: Base de datos de CORMETUR (2012).
Base de datos de CORPOANDES (2012).

Muestra

Según Pérez (2006: 75), la muestra se concibe como "(...) una porción, un subconjunto de la población que selecciona el investigador de las unidades en estudio, con la finalidad de obtener información confiable y representativa. Es importante destacar que por muy proporcionado que sea el tamaño de la muestra, siempre existe un margen de error".

Para el cálculo de la muestra se empleó la técnica de muestreo a fin de estimar proporciones, pues se requiere evaluar las características relevantes sobre la comercialización de los productos lácteos. La técnica de muestreo se corresponde con el muestreo aleatorio simple con asignación proporcional al tamaño de los estratos (clasificación de los establecimientos).

De este modo, para el cálculo de la muestra, la proporción utilizada fue de 0,5 dado que no se conocen valores de tamaños muestrales de estudios previos, con ésta proporción se obtiene un tamaño de muestra conservador, el nivel de confianza establecido es del 95% y un error de estimación de 5,76%, con lo cual se obtiene una muestra de 200 establecimientos.

Ecuación 1. Cálculo del tamaño muestral.

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot p \cdot q}{d^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot \alpha/2 \cdot p \cdot q}$$

Cuadro 5. Valores asumidos para el cálculo del tamaño muestral

Parámetros	Nº
Tamaño conocido de la población	645
Asumiendo un 95% de seguridad en las respuestas	$Z^2 \alpha/2 = 1.96^2$
Proporción esperada del 50%	$p = 0.5$
$q = 1 - p$	$q = 0.5$
Precisión deseable del 5,76%	$d = 0.0576$

Fuente: Elaboración propia

Sustituyendo, se obtiene:

$$n = \frac{645 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.0576 * (645 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = 200$$

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Tamayo (2006: 182), señala que “(...) la recolección de datos depende en gran parte del tipo de investigación y del problema planteado para la misma, y puede efectuarse desde la simple ficha bibliográfica, observación, entrevista, cuestionarios o encuestas”.

La recolección de datos se basa en dos aspectos: la técnica y el instrumento. Siguiendo a Fidias (2006: 69), en el proceso de recolección de datos “(...) se entenderá por técnica, el procedimiento o forma particular de obtener los datos”. De igual forma refiere que “(...) un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”.

En esta investigación se utilizó como fuente de recolección de datos la encuesta, en el sentido asumido por Arias (2006: 32), donde la encuesta “(...) es una estrategia (oral o escrita) cuyo propósito es obtener información: a) acerca de un grupo o muestra de individuos y b) en relación con la opinión de estos sobre un tema específico”.

Tal encuesta se elaboró a partir de las siguientes secciones: a) identificación del establecimiento, b) características del establecimiento, c) demanda potencial de quesos y productos lácteos, d) rasgos y atributos deseables del producto; y e) nicho de mercado.

En función de los objetivos de investigación planteados, el método construido para la recolección de datos se fundamentó en una primera fase en la revisión documental, para posteriormente aplicar las construcciones teóricas al campo empírico seleccionado para efectos del estudio. En tal sentido, en la segunda fase se procedió a la aplicación de una encuesta, a los consumidores asiduos de productos lácteos (establecimientos comerciales).

Así pues, la encuesta aplicada se diseñó de manera estructurada, con el fin de obtener información relevante que permitirá el análisis posterior de los resultados obtenidos de manera confiable y oportuna. Los datos recabados constituyeron el sustento para la elaboración de los lineamientos estratégicos medibles y alcanzables, con el objeto de mejorar de manera efectiva el sistema de comercialización de las Estaciones Experimentales de la ULA. Dicho instrumento de recolección de datos, fue validado por tres expertos de la FACES ULA. (Ver anexo B.)

www.bdigital.ula.ve

CAPITULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se exponen los resultados de la aplicación del instrumento de recolección de datos a los consumidores potenciales de productos lácteos en el Municipio Libertador del Estado Mérida. Tal instrumento, se orientó a explorar las características o elementos relevantes implicados en el sistema de comercialización de productos lácteos, los cuales constituyeron el fundamento para la formulación de los lineamientos estratégicos.

El instrumento de recolección de datos (la encuesta), se diseñó en función de los siguientes criterios:

- a) La proyección del mercado objetivo en base a los establecimientos (bodegas, abastos, supermercados, panaderías, restaurantes, hoteles y pizzerías) existentes en el Municipio Libertador del Estado Mérida.
- b) La determinación de las características relevantes requeridas por los mayoristas-minoristas-detallistas a la hora de comprar quesos madurados en los distintos centros de comercialización.
- c) El conocimiento de los principales atributos, gustos y preferencias de los centros distribuidores de productos lácteos.

Estas características se consideran relevantes, pues permiten determinar los aspectos claves que se deben incorporar en el sistema de comercialización y distribución de los quesos madurados producidos en las Estaciones Experimentales de La Universidad de Los Andes. En tal sentido, los aspectos mencionados, aportan la información relacionada con la

conciencia y cobertura de la distribución, grado de aceptación del producto, compras por repetición, entre otros.

A tal efecto, el instrumento se diseñó en primer lugar, sobre la base de un análisis cualitativo y cuantitativo del establecimiento, el cual se conformó por dos secciones, estructuradas en 7 ítems, orientados a la exploración de las características y el tamaño de las empresas.

En segundo lugar, se utilizó un análisis cuantitativo, el cual se conformó a partir de tres secciones, integradas por 14 ítems, empleando preguntas con alternativas de respuestas múltiples y escala de likert, las cuales permitieron precisar los requerimientos, gustos y preferencias del producto demandado.

Aspectos generales

En este punto se dan a conocer los resultados de la aplicación del instrumento dirigido a los principales establecimientos comercializadores y distribuidores de productos lácteos en el Municipio Libertador del Estado Mérida. En tal sentido, es necesario resaltar que en algunos de ellos, no se permitió recabar la información necesaria puesto que la consideran como información confidencial. De este modo, en vista de la limitación expuesta, se lograron aplicar 180 encuestas, equivalente al 90% de los resultados arrojados por la muestra.

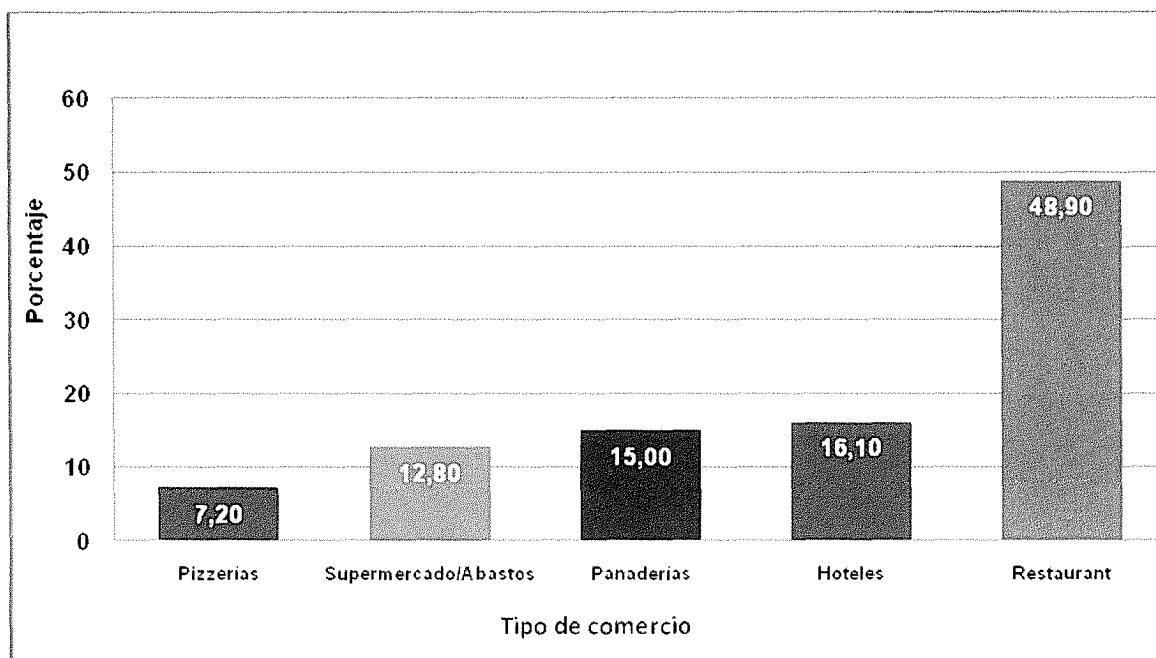


Gráfico 1. Distribución de los establecimientos según tipo de comercio. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Gráfico 1 se observa que, del total de establecimientos encuestados en el Municipio Libertador del estado Mérida, el 7,2% está representado por pizzerías, 12,8% por supermercados y abastos, 15,0% por panaderías, 16,1% por hoteles y 48,9% por los restaurantes. De este modo, se evidencia una participación porcentual significativa del sector restaurant en el total de la muestra definida, debido a las características propias vinculado a la producción de alimentos y bebidas.

Cuadro 6

Distribución de los establecimientos según clasificación de acuerdo al tamaño. Municipio Libertador del estado Mérida.

Clasificación de acuerdo al tamaño	Total	%
Grande (> 30)	9	5
Mediana (10 - 30)	77	42,8
Pequeña (< 10)	94	52,2
Total	180	100

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

A partir de los datos obtenidos del Cuadro 6, se precisa que el 52,2% de los establecimientos que demandan lácteos en el Municipio Libertador se categorizan como pequeñas empresas, el 42,8% lo representan las medianas empresas y el 5,0% se contextualizan dentro de la categoría de grandes empresas.

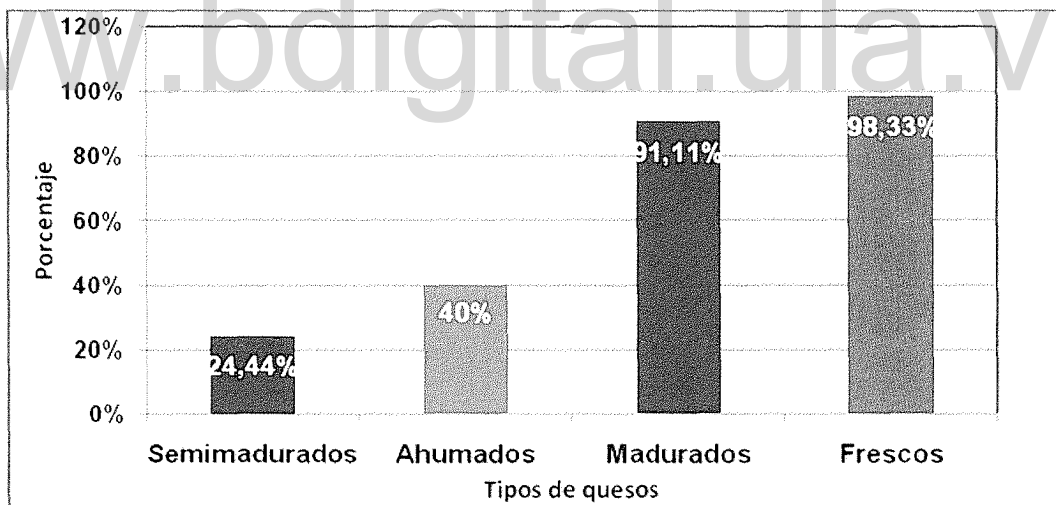


Gráfico 2. Tipos de quesos que demanda el establecimiento. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Gráfico 2 se demuestra que existen una alta proporción de establecimientos que demandan quesos frescos (98,3%), y madurados (91,11%); en menor proporción se encuentran los ahumados (40%) y los semimadurados (24,44%). De esta manera se evidencia la tendencia hacia el consumo de quesos frescos y madurados principalmente por parte de la población que reside en el Municipio Libertador del estado Mérida.

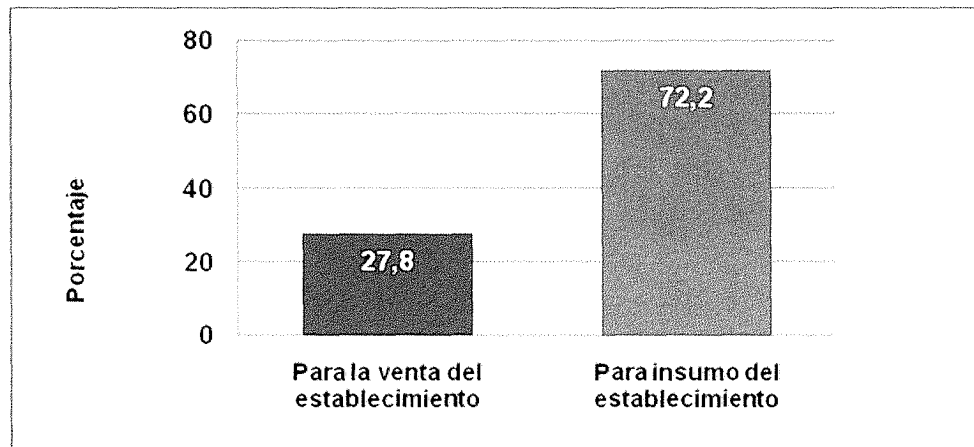


Gráfico 3. Distribución de los establecimientos según su uso de productos lácteos. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

El Gráfico 3 muestra que el 72,2% de los establecimientos adquieren los productos lácteos como insumo en la preparación de sus bienes finales, mientras que el 27,8% lo destina exclusivamente para la venta.

Por otra parte, se puede afirmar que los principales tipos de quesos requeridos por los establecimientos comerciales son: Parmesano (85,0%), Paisesa (76,7%), Palmizulia (73,3%), Pecorino (68,9%) y Gouda (61,1); por otra parte se observó que existe una demanda en menor cuantía para los quesos palmita (45,6%), guayanés (45%), de mano (41,7%) y mozzarella (33,9%). Para el resto de los quesos se observa una baja proporción en cuanto a su requerimiento lo que implica un segmento poco atractivo para el consumidor. (Ver Cuadro 7)

Cuadro 7

Variedad de quesos demandados por los establecimientos.
Municipio Libertador del estado Mérida.

Variedad de quesos demandados por el establecimiento/empresa	Total	%
Azul	8	4,4
Gruyère	10	5,6
Crineja	15	8,3
Monterrey	18	10
Brie	21	11,7
Telita	25	13,9
Manchego	25	13,9
Cheddar	39	21,7
Mozzarella	61	33,9
De mano	75	41,7
Guayanés	81	45
Palmita	82	45,6
Gouda	110	61,1
Pecorino	124	68,9
Palmizulia	132	73,3
Paisa	138	76,7
Parmesano	153	85

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

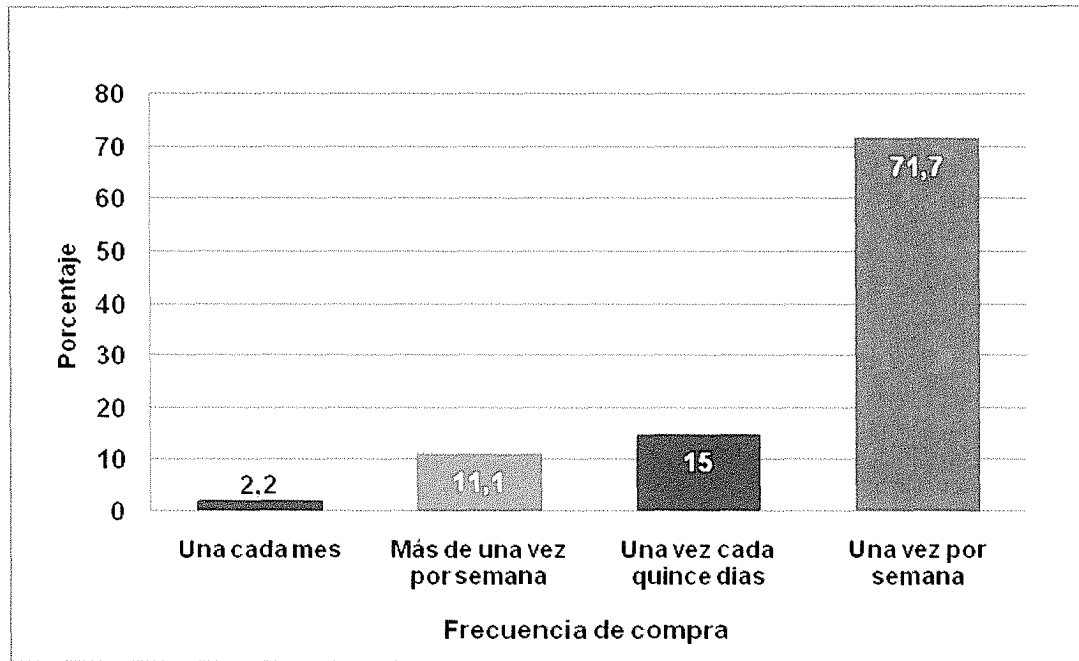


Gráfico 4. Distribución de los establecimientos según su frecuencia de compra. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Gráfico 4 se observa que el 71,7% de los establecimientos encuestados adquieren el producto una vez por semana, el 15,0% cada quince días, el 11,1% más de una vez a la semana y el 2,2% una vez al mes. Esto se debe principalmente a que, por tratarse de productos perecederos, estos requieren condiciones de almacenamiento y refrigeración adecuadas para evitar la descomposición, aunado a ello, la necesidad de disponer de un producto fresco, con buena apariencia y textura, existe una alta proporción de establecimientos que prefieren reponer el producto una vez por semana.

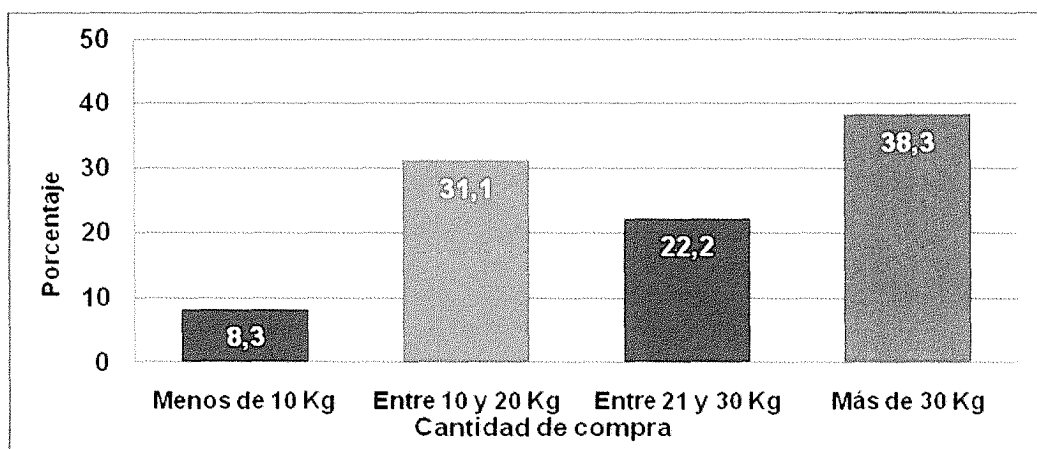


Gráfico 5. Distribución de los establecimientos según la cantidad de queso comprado. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Gráfico 5, los resultados demuestran que el 38,3% de los establecimientos adquieren más de treinta kilos de queso cada vez que realiza su compra, 31,1% entre 10 y 20 kilos, el 22,2% entre 21 y 30 kilos y el 8,3% menos de 10 Kilos. Estos resultados demuestran que existe un alto consumo de quesos producto de las características propias de la región.

Cuadro 8

Distribución de los establecimientos según el reparto y/o entrega del producto por parte del proveedor. Municipio Libertador del estado Mérida.

Reparto y/o entrega del producto por parte del proveedor	Total	%
En el establecimiento del proveedor	15	8,3
En su domicilio comercial	165	91,7
Total	180	100

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Cuadro 8, se observa que el 91,7% de los establecimientos, reciben los productos en su domicilio comercial. El 8,3% corresponde a pequeños comercios, que adquieren los productos directamente en panaderías y supermercados.

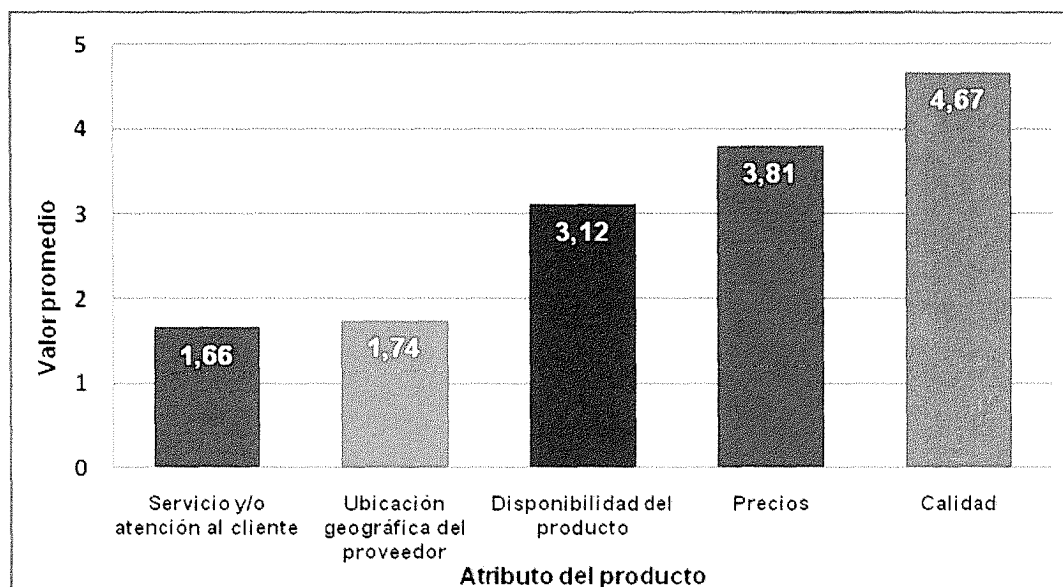


Gráfico 6. Características relevantes del producto al momento de comprar quesos. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Gráfico 6, se observan los valores promedios de las características relevantes que manifestaron los establecimientos a la hora de adquirir el producto. Esta valoración se realizó mediante una escala likert, en el cual valores cercanos a 5 indican el atributo más importante y por ende el 1 el de menor importancia. En este sentido, entre las características de mayor relevancia se encuentra la calidad de los productos, con un puntaje promedio de 4,67; seguidamente el precio con un puntaje de 3,81; y la disponibilidad del producto con 3,12 puntos; lo relacionado con la ubicación geográfica del proveedor y el servicio o atención al cliente presentaron el menor puntaje con 1,74 y 1,66 respectivamente.

Cuadro 9

Distribución de los establecimientos según el conocimiento de las estaciones experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.

Conoce usted las estaciones experimentales de la ULA	Total	%
No	68	37,8
Sí	112	62,2
Total	180	100

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Cuadro 9, los resultados demuestran que el 62,2% de los entrevistados conocen las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes, mientras que el 37,8% las desconocen. Esto puede vincularse directamente con el trabajo realizado por la gerencia de la Productora de Alimentos Universitarios Lácteos Santa Rosa, pues desde la creación de la empresa se han desarrollado inversiones para la capacitación del personal en el área láctea, en la búsqueda de producir distintas variedades de quesos madurados de alta calidad a precios accesibles. Así mismo, se ha realizado actividades de extensión universitaria para la formación de personal en el área láctea (cursos, talleres, charlas, pasantías), lo que ha generado el reconocimiento de estas unidades de producción en la región.

Cuadro 10

Distribución de los establecimientos según el conocimiento de los productos lácteos elaborados en las estaciones experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.

Conocimiento sobre la producción de lácteos en las estaciones experimentales.	Total	%
No	67	37,2
Sí	113	62,8
Total	180	100

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

El Cuadro 10 revela que el 62,8% de los establecimientos encuestados, conocen el área productiva a la que se dedican las Estaciones Experimentales de la Universidad de los Andes. El 37, 2% manifestaron desconocer las actividades llevadas a cabo por estas unidades de producción.

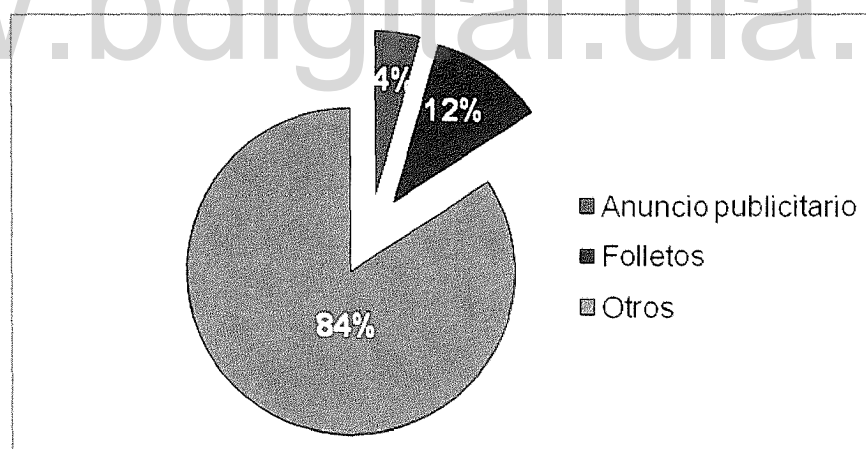


Gráfico 7. Medios de comunicación por el cual se enteró sobre la existencia de las estaciones experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

Los datos reflejados en el Gráfico 7, demuestran que el 84% de la población encuestada conoce las estaciones experimentales de la ULA, a través otros medios de comunicación, destacando los principalmente los comentarios interpersonales, visitas personales a la estación, pasantías realizadas, comentarios de los clientes, etc.; así pues, se evidencia una fuerte debilidad en cuanto a políticas de publicidad y promoción de las empresas productoras de la universidad.

Cuadro N 11

Disposición de compras de quesos y productos lácteos elaborados en las estaciones experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.

Compraría usted quesos y productos lácteos a las estaciones experimentales de la ULA	Total	%
Sí	170	94,4
No	10	5,6
Total	180	100

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Cuadro 11, se demuestra que el 94,4% de la población está en disposición de adquirir los productos lácteos elaborados por las estaciones experimentales de la ULA. Tal situación se vincula con la trayectoria que ha tenido la Productora de Alimentos Universitarios Lácteos Santa Rosa, la cual puede considerarse como una de las principales empresas más exitosas en la elaboración de quesos madurados y otros productos lácteos en el Municipio Libertador del estado Mérida.

De igual manera los resultados mostrados en el siguiente cuadro, revelan que el principal producto demandado en las estaciones experimentales de la ULA, específicamente a la Productora de Alimentos Universitarios Lácteos Santa Rosa, es el queso tipo parmesano (77,2%), la crema de leche (63,9%), la mantequilla (60,6%), el queso andino (53,9%), la natilla (48,9%) y la cuajada (46,1%). (Ver Cuadro 12)

Cuadro 12

Demanda potencial de quesos y productos lácteos elaborados en las estaciones experimentales de la ULA. Municipio Libertador del estado Mérida.

Demanda potencial de quesos y productos lácteos elaborados en las estaciones experimentales de la ULA	Total	%
Queso ajo, comino, cebolla	19	10,6
Queso Tipo Gruyere	34	18,9
Queso Santa Rosa	46	25,6
Queso Merideño	48	26,7
Queso Tipo Brie	55	30,6
Yogurt Natural	62	34,4
Requesón	72	40
Cuajada	83	46,1
Natilla	88	48,9
Queso Andino	97	53,9
Mantequilla	109	60,6
Crema de leche	115	63,9
Queso Tipo Parmesano	139	77,2

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

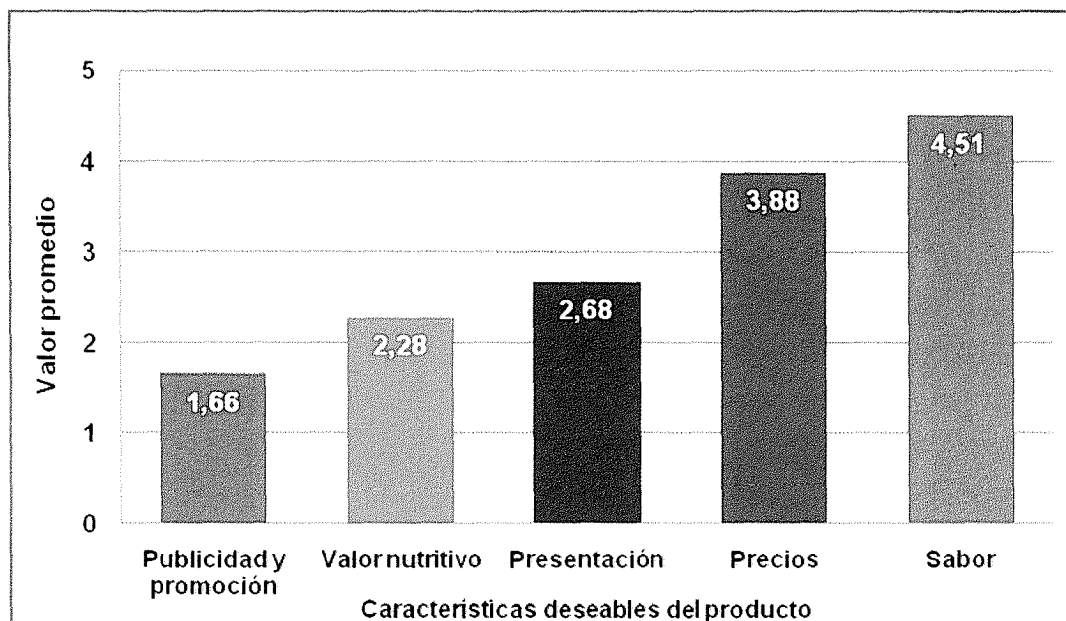


Gráfico 8. Características deseables que deben tener los quesos y productos lácteos a la hora de comprar los establecimientos. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

El análisis de los datos expuestos en el Gráfico 8, revela que el atributo más deseado y por el cual se inclinan generalmente los consumidores es el sabor de los productos lácteos (4,51), siguiendo en orden de importancia los precios (3,88), la presentación (2,68), el valor nutritivo (2,28) y la publicidad y promoción (1,66).

Ahora bien, una vez realizado el análisis descriptivo de cada uno de los ítems formulados en el instrumento de recolección de datos (la encuesta), se procede al cruce de las variables, con el fin de precisar a nivel de detalle, el impacto e importancia de cada una de ellas y conocer elementos claves que conlleven a la definición de las estrategias que permitirán en el largo plazo, la optimización de recursos y aprovechar las sinergias y alianzas estratégicas existentes en las estaciones experimentales de la ULA (Santa Rosa y

Judibana), facilitando la elaboración y propuesta del escenario más óptimo y alcanzable.

Cuadro 13

Demanda potencial de quesos clasificado por establecimientos y tipo. Municipio Libertador del estado Mérida.

Tipo de queso	Tipo de comercio					Demanda Total (%)
	Supermercados y Abastos (%)	Panaderías (%)	Restaurant (%)	Hoteles (%)	Pizzerías (%)	
Frescos	100	100	97,7	100	92,3	98,3
Ahumados	73,9	40,7	35,2	20,7	53,8	40
Madurados	78,3	100	87,5	100	100	91,1
Semimadurados	17,4	40,7	21,6	17,2	38,5	24,4

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Cuadro 13 se observa la demanda potencial de quesos clasificados de acuerdo a los establecimientos y tipo de quesos. Existe una alta proporción de intención de compra hacia los quesos frescos que oscila entre 92,3% y el 100% en los distintos tipos de comercios. En relación a los quesos ahumados, por ser productos elaborados en su mayoría de forma artesanal y en pequeña escala, presentan una alta demanda en los supermercados y abastos.

Los quesos madurados al igual que los frescos tienen una alta tendencia en cuanto a su aceptación, la cual fluctúa entre 78,3% y 100%, siendo las panaderías, los hoteles y pizzerías los clientes asiduos del producto. Los quesos semimadurados presentan una demanda de menor cuantía con respecto al resto de los tipos de quesos evaluados, en virtud del bajo conocimiento en cuanto a especificidades del producto, sus variedades y el periodo de conservación (bajo nivel de durabilidad).

Cuadro 14

Demanda potencial de quesos clasificado por establecimientos y variedad. Municipio Libertador del estado Mérida.

Variedad de quesos	Tipo de comercio					Demanda Total (%)
	Supermercados y Abastos (%)	Panaderías (%)	Restaurant (%)	Hoteles (%)	Pizzerías (%)	
Parmesano	73,9	96,3	77,3	100,0	100,0	85,0
Paisa	73,9	81,5	80,7	62,1	76,9	76,7
Palmizulia	91,3	85,2	75,0	44,8	69,2	73,3
Pecorino	60,9	88,9	65,9	55,2	92,3	68,9
Gouda	69,6	77,8	50,0	65,5	76,9	61,1
Palmita	56,5	63,0	45,5	13,8	61,5	45,6
Guayanés	56,5	48,1	46,6	20,7	61,5	45,0
De mano	60,9	29,6	44,3	20,7	61,5	41,7
Mozzarella	4,3	18,5	33,0	55,2	76,9	33,9
Cheddar	26,1	25,9	18,2	10,3	53,8	21,7
Telita	21,7	14,8	15,9	0,0	15,4	13,9
Manchego	13,0	3,7	9,1	31,0	30,8	13,9
Brie	4,3	7,4	10,2	20,7	23,1	11,7
Monterrey	4,3	7,4	14,8	0,0	15,4	10,0
Crineja	13,0	7,4	9,1	0,0	15,4	8,3
Gruyère	13,0	3,7	4,5	0,0	15,4	5,6
Queso Azul	0,0	0,0	1,1	24,1	0,0	4,4

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

El Cuadro 14 permite identificar elementos claves para la toma de decisiones en cuanto a la segmentación del mercado de los productos lácteos, en función de la demanda por establecimiento y la variedad de productos ofertados. Así pues, en relación a los quesos frescos estos presentan una alta proporción de demanda en los establecimientos estudiados. Se destacan entre ellos, paisa (76,7%) y palmizulia (73,3%) requeridos por todos los establecimientos, para el queso de mano (41,7%) se observó una preferencia de compra del producto para los

supermercados/abastos y pizzerías, mientras que la mozzarella (33,9%) tiene mayor demanda en hoteles y pizzerías.

Así mismo, en relación a los quesos madurados, resultaron ser los de mayor preferencia el queso parmesano (85%), pecorino (68,9%) y gouda (61,1%), cuya aceptación es altamente significativa para cada uno de los establecimientos.

Lo anteriormente señalado permite concluir que existe una fuerte tendencia hacia la compra de productos frescos y madurados, por esta razón, es necesario el diseño de una estrategia, orientada hacia la diversificación de la producción de quesos de los productos elaborados en las estaciones experimentales de la ULA, que permita atacar y penetrar al mercado en atención a sus requerimientos. Por otra parte, la optimización de recursos, el stock de inventarios y la capacidad instalada, debe ser tomada en cuenta a fin de iniciar el proceso de diversificación de la producción de una manera eficaz y efectiva en las estaciones experimentales de la ULA.

www.bdigital.ula.ve

Cuadro 15

Demanda potencial de quesos elaborados en las estaciones experimentales, clasificado por establecimientos y variedad. Municipio Libertador del estado Mérida.

Variedad de productos lácteos elaborados en las estaciones experimentales de la ULA	Tipo de comercio					Demanda Total (%)
	Supermercados y Abastos (%)	Panaderías (%)	Restaurant (%)	Hoteles (%)	Pizzerías (%)	
Queso Tipo Parmesano	73,9	74,1	72,7	89,7	92,3	77,2
Crema de leche	69,6	70,4	63,6	69	30,8	63,9
Mantequilla	65,2	66,7	60,2	58,6	46,2	60,6
Queso Andino	73,9	55,6	54,5	44,8	30,8	53,9
Natilla	60,9	51,9	50	55,2	0	48,9
Cuajada	60,9	70,4	43,2	41,4	0	46,1
Requesón	56,5	70,4	37,5	24,1	0	40
Yogurt natural	60,9	55,6	30,7	20,7	0	34,4
Queso Tipo Brie	17,4	33,3	27,3	44,8	38,5	30,6
Queso Merideño	43,5	25,9	28,4	13,8	15,4	26,7
Queso Santa Rosa	26,1	25,9	23,9	27,6	30,8	25,6
Queso Tipo Gruyère	21,7	22,2	18,2	10,3	30,8	18,9
Queso de ajo, comino y cebolla	13	7,4	9,1	20,7	0	10,6

Fuente: Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

El Cuadro 15 muestra la variedad de productos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA y la demanda efectiva para cada uno de ellos. Para facilitar el análisis de los datos obtenidos, el cuadro se estructuró en tres grandes bloques. En el primero se observa que la mayor preferencia lo tiene el queso parmesano con el 77,2%, la crema de leche con 63,9% y la mantequilla con 60,6% respectivamente.

Estos resultados permiten concluir que la producción de las Estaciones Experimentales debe estar focalizada en la producción a gran escala de los productos mencionados, a fin de cubrir el requerimiento del mercado en

todos los establecimientos o comercios, en virtud de que existe disposición de compra y aceptación del producto. Esta decisión estratégica debe ser considerada como factor clave para apalancar el crecimiento de las Estaciones Experimentales de la ULA y generar mayores ingresos.

En un segundo bloque destacan en orden de prioridad, el queso andino con el 53,9%, la natilla con el 48,9%, la cuajada con el 46,1% y por último el requesón con el 40% respectivamente. Este grupo de productos puede ser visto como relevantes a la hora de producirlos, sin embargo, la estrategia de mercado para este caso debe orientarse hacia la maximización de recursos con el mínimo costo posible, lo cual implica precisar de este sub-grupo los productos que representan mayor rentabilidad para la empresa, así como, definir las estrategias para cubrir el mercado potencial, representado por supermercados y abastos, panaderías, restaurantes y hoteles, puesto que las pizzerías no demandan este tipo de productos.

En el tercer bloque se destacan el queso Brie, Merideño, Santa Rosa, Gruyère y el de sabor (ajo, comino y cebolla), los cuales presentan una demanda muy baja. Estos resultados permiten afirmar que el grupo de productos no son representativos para el mercado en estudio, debido al bajo nivel de conocimiento que se tiene, sin embargo, existe una demanda a nivel de minoristas (clientes que acuden directamente a las estaciones experimentales y adquieren este grupo de productos) en menor cuantía.

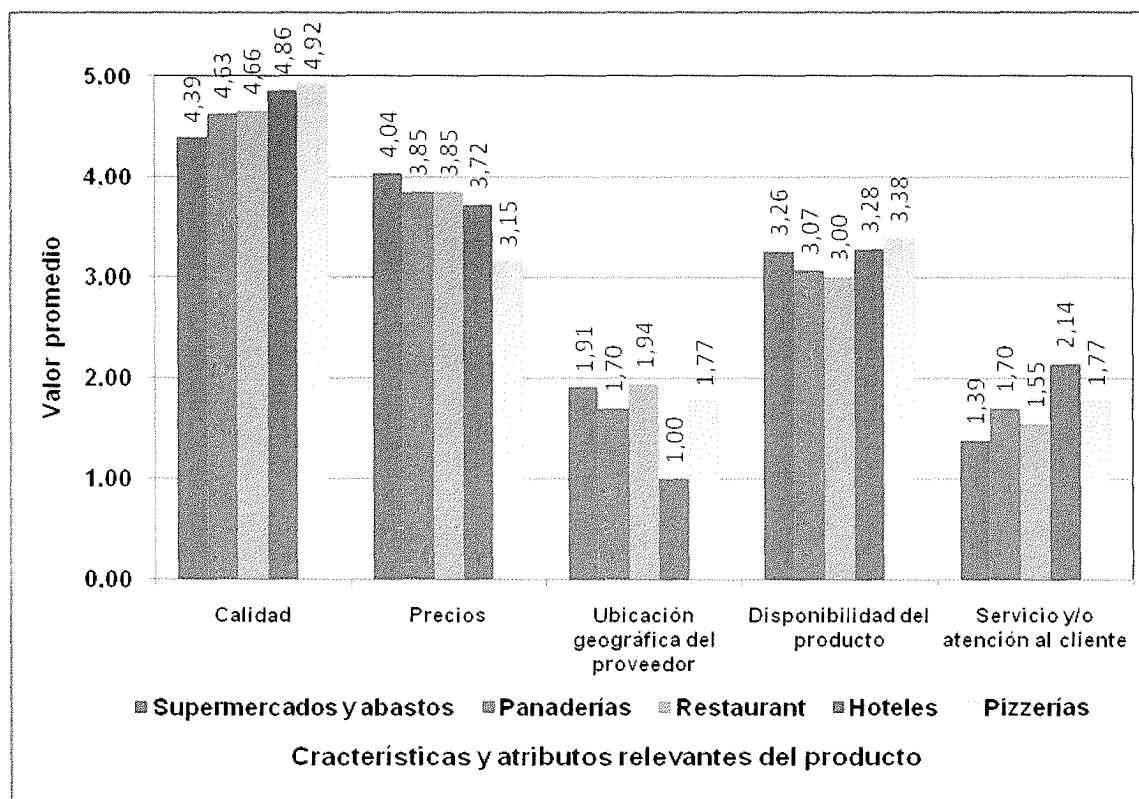


Gráfico 9. Características y atributos más relevantes a la hora de adquirir quesos, clasificado por tipo de establecimientos. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Gráfico 9, se observan las características más relevantes tomadas en cuenta por los consumidores a la hora de adquirir los quesos. A partir de los resultados expuestos, se evidencia una importancia significativa de los aspectos relacionados con la calidad, los precios, la disponibilidad del producto en el momento oportuno. También se muestran que los atributos de menor importancia se encuentran vinculados con la ubicación geográfica del proveedor y el servicio de atención al cliente.

Esto implica que se debe establecer una política de mercado orientada a ofrecer un producto de excelente calidad a bajos precios y contar con un stock de producción que permita cubrir los requerimientos y las exigencias.

Los valores promedio que se muestran para cada establecimiento, en función al atributo, permitirá establecer el diseño óptimo y atractivo para cada sector estudiado. Así pues, por ejemplo, para el caso específico de las pizzerías (sector más representativo para cada uno de los atributos), la estrategia debe dirigirse a promocionar un producto con un alto estándar de calidad, disponer de un inventario de quesos frescos y madurados a precios competitivos, de tal manera que se pueda posicionar el producto en este sector.

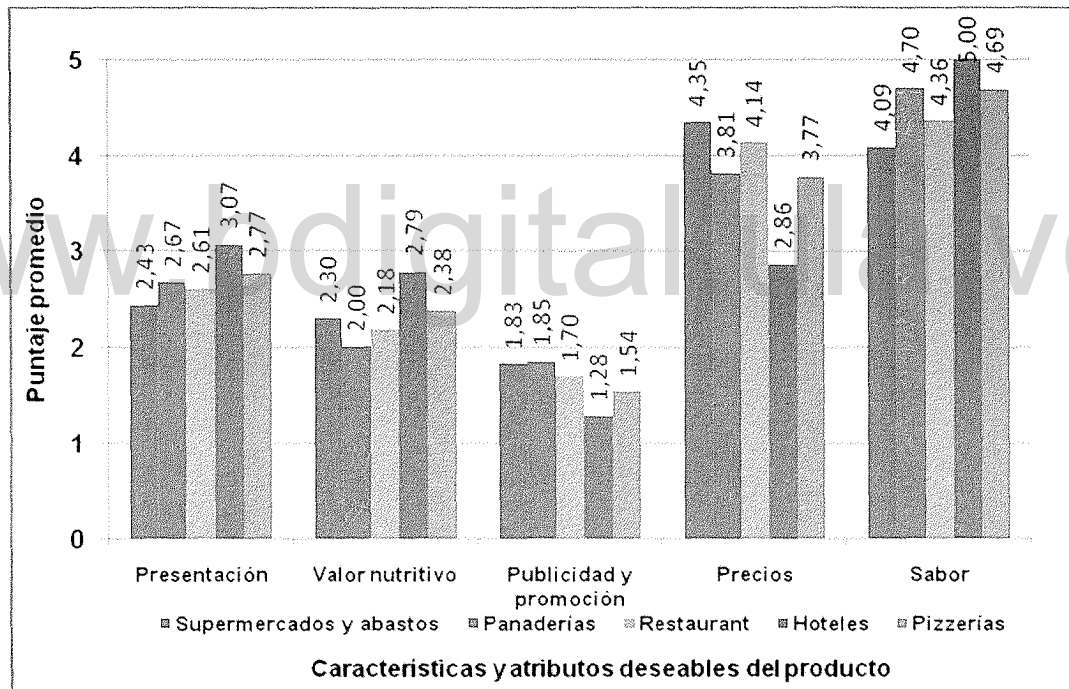


Gráfico 10. Características y atributos deseables a la hora de adquirir quesos, clasificado por tipo de establecimientos. Municipio Libertador del estado Mérida. Encuesta sobre las características relevantes del sistema de comercialización de productos lácteos en las estaciones experimentales de la ULA.

En el Gráfico 10 se presentan los atributos que el consumidor mas desea al momento de adquirir los quesos y derivados lácteos. De forma similar al gráfico anterior, existe una alta proporción por el atributo sabor, seguido por los precios, así como la presentación del producto. En menor grado de importancia se encuentran el valor nutritivo, la publicidad y promoción realizada por las empresas productoras de lácteos.

A partir de los resultados expuestos, se procedió al diseño de los lineamientos estratégicos factibles y alcanzables para las Estaciones Experimentales de la ULA en un período temporal (10 años). Partiendo de los resultados arrojados por el estudio de mercado, a través del cruce de variables y de la elaboración del diagnóstico, estratégico, se determinó que los atributos tales como la calidad, el precio, la disponibilidad del producto y la presentación, son las características más relevantes en cuanto a la toma de decisión por parte del consumidor al momento de adquirir el producto.

En este sentido, se procedió en primer lugar a formular las hipótesis de probable ocurrencia, las cuales se definen a continuación:

H₀: Los aspectos relacionados con la calidad, precios, disponibilidad y presentación de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA, permitirá la optimización del sistema de comercialización de estos productos, promoviendo el desarrollo territorial del Municipio Libertador del estado Mérida, a partir de los procesos de innovación y desarrollo tecnológico, así como del fortalecimiento de las relaciones entre la universidad y el sector productivo.

H₁: Los aspectos relacionados con la calidad, precios, disponibilidad y presentación de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA, no permitirá la optimización del sistema de comercialización de estos productos, promoviendo el desarrollo territorial del Municipio Libertador del estado Mérida, a partir de los procesos de

innovación y desarrollo tecnológico, así como del fortalecimiento de las relaciones entre la universidad y el sector productivo.

Sobre la base de las hipótesis formuladas, donde H_0 , representa la hipótesis nula, mientras que H_1 constituye la hipótesis alternativa, se procedió a plantear los eventos de ocurrencia, los cuales describen la situación futura y la trayectoria para alcanzarlos. En este caso concreto, se presentan los lineamientos estratégicos realizables para construir tanto las representaciones futuras relacionadas con la optimización del sistema de comercialización de los productos lácteos generados por las Estaciones Experimentales de la ULA, como el camino que conduce a su materialización.

Las hipótesis formuladas se sometieron a un trabajo de campo con los informantes claves de las Estaciones Experimentales de la ULA. Para tal fin se realizaron entrevistas con la Dra. Carmen Borregales (Coordinadora de la Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa), el Ingeniero Gonzalo Barrios (Asistente de producción de productos lácteos) y la Técnico Superior Universitario Mónica Ríos (encargada del área administrativa) de la Operadora Agrícola Universitaria Judibana.

Estos actores seleccionaron la hipótesis H_0 como la de mayor probabilidad de ocurrencia, pues como lo afirma la Dra. Carmen Borregales, "... la PAU Lácteos Santa Rosa produce lácteos de alta calidad a precios más bajos que los existentes en el mercado, lo cual nos proporciona una ventaja competitiva frente a nuestros competidores". En consecuencia los lineamientos estratégicos que sustentan dicha hipótesis, se deben orientar hacia la optimización del sistema de comercialización de productos lácteos a través de acciones dirigidas hacia:

- a) El fortalecimiento de la capacidad operativa: Consolidación de los sistemas de producción existentes a través de la incorporación de procesos de innovación, desarrollo tecnológico y el establecimiento

de políticas en el corto plazo sin ánimo de lucro que favorezcan el crecimiento del sector lechero, lo que contribuirá al desarrollo de forma acelerada mediante la captación de un mayor número de consumidores y así poder realizar inversiones hacia los derivados lácteos y producción lechera. En esta primera etapa se deben juntar esfuerzos asociativos entre Lácteos Santa Rosa y Judibana que permitan la complementariedad, para fortalecer la capacidad instalada existente, incrementar la capacidad de acopio y vigorizar la capacidad asociativa y cooperativa de estas unidades de producción.

- b) Selección del mercado meta (target): Una estrategia interesante de poder acceder al mercado es abrir la mente y llegar a él con antelación, es decir, no se deben definir políticas comerciales sin conocer el campo de batalla. Por esta razón, es importante que las decisiones gerenciales se realicen en función a criterios tales como el conocimiento del entorno y su radio de acción, conocimiento del producto y que el análisis del mercado objetivo le permita a la empresa, a partir de la experiencia vivida, indagar sobre los competidores y sus productos, examinar los posibles canales de comercialización y distribución. A partir de los resultados obtenidos, se plantea entonces en una primera etapa, penetrar los mercados minoristas tales como abastos y pequeños restaurantes, ya que de acuerdo con el estudio realizado, estos establecimientos están dispuestos a adquirir los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA, siempre y cuando exista la disponibilidad del producto que permita garantizar la continuidad de la oferta. En la segunda etapa se puede competir en mercados más grandes tales como panaderías supermercados partiendo de los niveles de inventarios y de la ampliación de horarios de atención al público (ventas los fines de semana) que permita satisfacer la demanda requerida en el tiempo oportuno.

- c) La diversificación de los productos: Penetración del mercado a través de la oferta en la variedad de quesos frescos, a bajos precios, para incrementar así la participación del mercado, pues los consumidores potenciales se inclinan hacia la demanda de estos productos. Sobre este aspecto, es importante mencionar que una vez alcanzada esta estrategia de mercado, para el desarrollo de este proceso se requiere disponer de unidades de transporte adecuados (cavas refrigeradas), que permitan por una parte, el traslado de la leche fresca desde la Operadora Agrícola Universitaria Judibana hasta la Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa, lo que incrementará significativamente los niveles de productividad, y por otra parte, la distribución efectiva de los productos lácteos en los distintos establecimientos. Cuando se haya alcanzado esta estrategia, y fundamentado en los estándares de calidad y variedad de productos, se podrá incursionar en mercados nacionales con aquellos productos que logren mayor competitividad, a través de ferias de quesos y productos lácteos debidamente organizadas, mediante la presentación de combos, cuyo propósito sea propiciar el acercamiento entre productores y consumidores, para así promover contactos comerciales hasta llegar a formalizarlos en un mercado permanente y estable.
- d) El registro sanitario de los productos: La aplicación de esta medida permitirá ampliar el proceso de comercialización, ya que se garantiza las condiciones fitosanitarias óptimas para poder distribuir el producto de manera segura en los distintos centros comercializadores. Comprometerse a producir con altas medidas sanitarias que garanticen la calidad, salubridad y aceptabilidad de los productos lácteos.
- e) La presentación del producto (empaquete y etiqueta): Avanzar hacia el establecimiento de diseños de marca atractivos para el consumidor,

que incorporen categorías de marketing relacionadas con el concepto, la afinidad del producto, la imagen y el empaque que generen mayor valor agregado al producto, asegurando así la presencia competitiva de la producción en los mercados regionales y nacionales en una primera fase, e incursionar en los mercados globalizados en una segunda fase. Esta estrategia puede ser alcanzada a través del diseño de un empaque ecológico, que realce la apariencia, la naturalidad, la preservación del producto y a su vez que sea biodegradable. De igual manera es muy importante que el producto disponga de una etiqueta que permita dar a conocer información relevante sobre el tipo de producto y valores nutricionales, debe ser diseñada de la manera más atractiva posible a fin de llamar la atención del mercado objetivo y ser capaz de establecer conexiones emocionales con los consumidores para mejorar la experiencia de marca. Sería factible desarrollar un empaque basado en el uso de hojas de plátano, que permita la diferenciación del producto, la etiqueta que promocióne la identidad de la región y que contenga el logo de la Universidad de Los Andes resaltando así la originalidad y el valor del producto.

- f) El establecimiento de alianzas estratégicas y/o convenios entre la Universidad de los Andes, el gobierno y el sector productivo: Desarrollo de programas de asistencia técnica y transferencia tecnológica en las Estaciones Experimentales de la ULA, los cuales permitirán el incremento de la productividad, el aumento del stock de productos, para hacer frente a los requerimientos del mercado en cuanto a la disponibilidad. De esta manera, sobre la base del enfoque del desarrollo territorial, se plantea la importancia de construir alianzas entre productores lecheros y derivados lácteos, cámaras de comercio, comités municipales y regionales de ganaderos y la universidad a fin de diseñar un plan de capacitación

hacia el sector, en los cuales se puedan abordar temas relacionados centrados en aspectos de la producción láctea tales como: cursos sobre producción de lácteos, normativa en la producción de alimentos, estandarización, nociones básicas sobre administración y mercadeo, cooperativismo entre otros.

g) Definir la estrategia de competencia de precios: El mercado de productos lácteos está fuertemente regulado por la oferta y la demanda, debido a las limitaciones existentes y a las condiciones de producción poco controlables. Esto se refleja en la volatilidad de los precios, por lo que es necesario establecer un esquema comercial que disminuya la incertidumbre entre la oferta y la demanda. En función a lo expuesto es necesario considerar los sinergismos entre las unidades de producción (Lácteos Santa Rosa y Judibana), que garanticen la disponibilidad de la materia prima, para que durante la etapa inicial del proceso de comercialización de los productos poder conquistar el mercado regional sin establecer un precio mayor al del mercado, con el fin de ganar posición que sea la base para analizar resultados y de esta manera realizar los ajustes que sean necesarios. Luego de este periodo y una vez que las unidades de producción se encuentren en la fase expansiva en sus niveles de producción, se podrá establecer un precio que supere a los del mercado siempre y cuando se tenga presente, sea reconocida y aceptada la calidad del producto por el cliente.

h) La estrategia de comercialización: Es necesario precisar los canales de comercialización a fin de facilitar el acceso de los productos a la mayor cantidad de consumidores posibles con un costo razonable. Se propone así, en un futuro cercano, la creación de una comercializadora de manera que el canal quede conformado por el productor, la comercializadora y el consumidor final. Esta estrategia permitirá reducir las largas cadenas de comercialización que por lo

general están conformadas por mayoristas, mercados regionales, almacenes de cadenas, minoristas, detallistas, a fin de reducir los gastos operativos y ofrecer un producto al consumidor con precios más atractivos y en menor tiempo.

- i) La proyección de la imagen de las Estaciones Experimentales de la ULA: A través de políticas adecuadas de publicidad y promoción (ULA TV, emisoras de radio, vallas publicitarias y folletos), en la búsqueda de mostrar la diferenciación de los productos por sus características de calidad, originalidad y vinculación del producto con el territorio. Construir una marca que realce el valor del producto en el mercado regional e impulse la calidad y el atractivo de los quesos y productos lácteos elaborados.
- j) La aplicación de una estrategia de marketing basada en la fuerza de ventas: Promoción del producto en los distintos establecimientos comerciales a través de muestras gratuitas de las variedades de productos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA. La aplicación de esta estrategia debe ser considerada de gran relevancia en virtud de que el mercado, según el análisis realizado a través de la encuesta, requiere conocer en detalle la calidad del producto, su sabor y presentación.
- k) El fortalecimiento de la función de extensión: Avanzar hacia el desarrollo de actividades de capacitación orientadas a los productores de leche, de tal manera que éstos desarrollen la producción con criterios de calidad, generen productos nuevos e incorporen valor agregado a través de la producción de quesos madurados, con la finalidad de retroalimentar las tácticas y formas de elaborar productos lácteos.

La implementación de estos lineamientos estratégicos requieren ser convertidos en programas de acción, en el cual debe incluir dos actores fundamentales: a) las Estaciones Experimentales (Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria Judibana), las cuales constituyen el fundamento de la capacitación, producción y distribución del producto elaborado, que si se organiza como empresa responsable en la satisfacción de las expectativas y necesidades de sus integrantes, jugará un papel importante en el desarrollo tecnológico y comercial dentro del circuito lácteo regional y a su vez, se constituirá como ente generador de valor agregado y b) la universidad como centro de innovación tecnológica, de conocimiento y valores.

De esta manera, la implementación de estos lineamientos permitirá el crecimiento de la economía regional de manera global, ya que podrá apalancar la producción, favorecerá la generación de empleo, incrementará sustancialmente los niveles de ingresos y la rentabilidad de estas unidades de producción, logrando de esta manera el desarrollo económico territorial y la vinculación entre la universidad y el sector productivo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

En el marco del desarrollo territorial, las instituciones de educación superior se configuran a partir de sus funciones de docencia, investigación y extensión universitaria, como agentes de transformación, pues a través de la producción y transferencia de conocimiento científico, contribuyen de manera determinante con la satisfacción de las necesidades del sector productivo y de la sociedad en general.

Bajo esta orientación la presente investigación se enfocó en establecer los lineamientos estratégicos que permitirán en un horizonte temporal de diez años, la optimización del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA.

Así de manera específica se plantearon los siguientes objetivos: a) caracterizar las Estaciones Experimentales de la ULA; b) describir el funcionamiento del sistema de comercialización de los productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA; c) proponer lineamientos estratégicos que permitan optimizar la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la ULA.

Los objetivos expuestos se abordaron a través de una investigación de tipo proyecto factible, articulada con una investigación descriptiva de campo. En tal sentido, la investigación se desarrolló a partir de dos fases claramente definidas. La primera, sustentada en la revisión teórica de los aspectos relacionadas con el desarrollo territorial, la relación universidad sector productivo y la comercialización de productos agroalimentarios; mientras que la segunda, se fundamentó en la aplicación de las construcciones teóricas del campo empírico seleccionado como objeto de estudio.

El campo observacional para evaluar el sistema de comercialización de productos lácteos, consideró a los establecimientos comercializadores de estos productos ubicados en el Municipio Libertador del estado Mérida, los cuales se seleccionaron en función de las bases de datos suministrada por CORMETUR y CORPOANDES.

En este contexto, se procedió a seleccionar una muestra conformada por 200 establecimientos comerciales, a los cuales se les aplicó una encuesta estructurada para obtener información relacionada con: a) identificación del establecimiento, b) características del establecimiento, c) demanda potencial de quesos y productos lácteos, d) rasgos y atributos deseables del producto; y e) nicho de mercado.

Así mismo, en relación a las Estaciones Experimentales de la ULA, se seleccionó como campo observacional las siguientes unidades productivas: Productora de Alimentos Universitaria (PAU) Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria (OAU) Judibana. Se aplicó un grupo focal conformado por informantes claves, los cuales desarrollan sus actividades en estas unidades productivas y por ende, aportaron el conocimiento relacionado con el funcionamiento de la empresa, problemas presentados en materia de producción y comercialización, entre otros aspectos.

A partir de los resultados obtenidos a través de la encuesta, se precisaron las variables motrices que permitirían optimizar el sistema de comercialización de las Estaciones Experimentales de la ULA, las cuales se relacionan directamente con la calidad, los precios, la disponibilidad del producto y la presentación.

De este modo, se establecieron las siguientes hipótesis de probable ocurrencia:

- a) H_0 : Los aspectos relacionados con la calidad, precios, disponibilidad y presentación de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA, permitirá la optimización del sistema de

comercialización de estos productos, promoviendo el desarrollo territorial del Municipio Libertador del estado Mérida, a partir de los procesos de innovación y desarrollo tecnológico, así como del fortalecimiento de las relaciones entre la universidad y el sector productivo.

- b) H₁: Los aspectos relacionados con la calidad, precios, disponibilidad y presentación de los productos lácteos elaborados en las Estaciones Experimentales de la ULA, no permitirá la optimización del sistema de comercialización de estos productos, promoviendo el desarrollo territorial del Municipio Libertador del estado Mérida, a partir de los procesos de innovación y desarrollo tecnológico, así como del fortalecimiento de las relaciones entre la universidad y el sector productivo.

Tales hipótesis se sometieron a un proceso de validación por parte del grupo focal (informantes claves), seleccionándose el primero como el de mayor factibilidad. No obstante, la probabilidad de ocurrencia se encuentra condicionada por las alianzas estrategias que la ULA instrumente en el corto plazo a fin de difundir sus unidades productivas generadoras de ingresos, lo cual permitirá optimizar el sistema de comercialización de las Estaciones Experimentales.

En relación a los lineamientos estratégicos, los resultados de la investigación demuestran que éstas deben orientarse hacia:

- a) El fortalecimiento de la capacidad operativa, lo que permitirá disponer de volúmenes de producción suficiente para proveer en el tiempo oportuno y en la cantidad requerida, con el fin de satisfacer la demanda actual y futura del mercado lo cual tendrá un impacto directo en los márgenes de ganancia; así mismo, la integración de estas unidades de producción producirá sinergismos que conllevarán a la eficiencia operativa.

- b) La selección del mercado meta (target), lo cual resulta de gran importancia segmentar el mercado, es decir, identificar los segmentos y preparar una oferta adecuada a sus exigencias.
- c) La diversificación de los productos, representando una alternativa de gran relevancia, sobre todo para los que no se muestran muy satisfechos con la calidad de productos que existen hoy día en el mercado, pues representan oportunidades para los producidos en las Estaciones Experimentales, los cuales están bien posicionados con respecto a la competencia, siendo considerados en algunos casos, mejor que otras marcas nacionales.
- d) El registro sanitario de los productos, a fin de establecer una base sólida que garantice productos inocuos, de alto valor nutricional y con estándares y normas higiénico-sanitarias que permita la calificación en el momento oportuno de inspectores y comercializadores en el conocimiento de estos productos y no constituya una barrera de entrada al momento del lanzamiento del producto.
- e) La presentación del producto (empaqué y etiqueta), lo que se traduce en alternativas que permitan una mejor descripción del producto, diseño y producción, reconocimiento inmediato de la marca, captar y atraer la atención del consumidor y por último influir en la decisión de compra a través del posicionamiento.
- f) El establecimiento de alianzas estratégicas y/o convenios entre la Universidad de los Andes, el gobierno y el sector productivo, para apalancar el crecimiento y desarrollo económico de la región.
- g) Definir la estrategia de competencia de precios, considerando los niveles de producción, el mercado (oferta y demanda) y las fases del ciclo de vida del producto (lanzamiento, edad media y etapa final) a fin de obtener el mayor rendimiento en sus operaciones.

- h) La estrategia de comercialización, en el cual una vez definido el mercado meta y la mezcla comercial (precios, producto y promoción), así como el canal conformado por el productor, la comercializadora y el consumidor final, facilitará el acceso de los productos a la mayor cantidad de consumidores posibles a un costo razonable.
- i) La proyección de la imagen de las Estaciones Experimentales de la ULA, a fin de crear una identidad de marca que realce el valor de los productos elaborados en la Universidad de Los Andes, específicamente en la Unidad Productora de Alimentos Universitaria Lácteos Santa Rosa y la Operadora Agrícola Universitaria Judibana.
- j) La aplicación de estrategias de marketing basada en fuerza de ventas, lo que permitirá además del incremento de la rentabilidad de la empresa, la interacción directa con el cliente, a fin de detectar sus necesidades de primera mano y sobre todo, crear fidelidad y lealtad del cliente hacia los productos elaborados.
- k) El fortalecimiento de la función de extensión, como una de las actividades fundamentales del quehacer universitario, a fin de lograr la apertura y democratización de la universidad y por ende generar una mayor proyección con impacto social.

Referencias bibliográficas

- Alayón, A. (2013). *Lácteos Los Andes, empresas estatales y seguridad alimentaria*. Investigación y postgrado. [Documento en línea]. Disponible: <http://prodavinci.com/blogs/lacteos-los-andes-empresas-estatales-y-seguridad-alimentaria-por-angel-alayon/> . [Consulta: 2014, Enero 15].
- Abbott, J. (1958). *Problemas de la comercialización y medidas para mejorarla*. Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). Instituto de Desarrollo Económico. Roma.
- Acevedo, A. (1988). *El proceso de la entrevista. Conceptos y modelos*. México: LIMUSA.
- Acuña, P. (1991). *Vinculación universidad sector productivo*. Coordinación de estudios de planeación de la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES). Tenayuca. México. [Documento en línea]. Disponible: http://www.anuiem.mx/servicios/p_anuiem/publicaciones/revsup/res087/txt7.htm [Consulta: 2013, Enero 10]
- Alburquerque, F. (1994). *Metodología para el desarrollo económico local*. Trabajo publicado. Gobierno Vasco Del Castillo. España. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.sodepal.es/index.php/estudios-y-publicaciones/9444-metodologia-para-el-desarrollo-economico-local>. [Consulta. 2012, Mayo 13]
- Alburquerque, F y Dini, M. (2008). *Las estrategias de desarrollo económico territorial*. [Documento en línea]. Sevilla. Disponible: <http://desarrolloterritorial.adec.org.ar/herramientas/images/estrategias-desarrollo-economico.PDF>. [Consulta: 2012, Abril 10]
- Araujo, M. (2005). *Los centros de acopio y la comercialización agrícola en el Estado Mérida*. Trabajo de Grado de Maestría. Universidad de Los Andes. Mérida.
- Arias, F. (2004). *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. 3ra Edición. México: EPISTEME

- Arias, F. (2006). El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica. 5ta Edición. México: EPISTEME.
- Branger, A; y Querales, A. (2002). *La situación actual y las perspectivas de leche en Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.avpa.ula.ve/eventos/ii_simposio_pastca2006/01.pdf [Consulta: 2013, Junio 20]
- Briceño, M. (2003). *Universidad, sector productivo y sustentabilidad*. [Libro en línea]. Universidad Central de Venezuela. Consejo de Desarrollo Científico y Humanístico. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=CnllzDmlAQcC&pg=PA44&lpg=PA44&dq=universidad+sector+productivo+alice&source=bl&ots=OfGoNK9oxy&sig=99iHpumCnf-xj3p6xOKHjaYXlVv&hl=es&sa=X&ei=5XvRUtfc1bG-sQTW2IBQ&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=universidad%20sector%20productivo%20alice&f=false>. [Consulta: 2014, Enero 11]
- Briceño, G. (2011). *Situación del sistema agroalimentario venezolano*. VII Congreso de Ciencias Veterinarias. Disponible: <http://www.innovaven.org/quepasa/agropol41.pdf>. [Consulta: 2014, Enero 13]
- Bueno, E. (2004). *Curso básico de economía de la empresa. Un enfoque de organización*. 5ta Edición. Madrid: Pirámide.
- Caldentey, P; y De Haro, T. (2004). *Comercialización de Productos Agrarios*. [Libro en línea]. Editorial Agrícola Española. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=zYmTTxsAZVoC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=La+comercializaci%C3%B3n+de+productos+agropecuarios+abarca+todo+el+proceso+que+media+desde+que+el+producto+sale+de+la+explotaci%C3%B3n+o+finca+del+productor+hasta+que+llega+a+mano+de+l+consumidor+final.%E2%80%9D&source=bl&ots=djUU0RKTtj&sig=7mxsZ9spW3zkzpwqxvTJGthtOEI&hl=es&sa=X&ei=HqZ_UsCgN8nnkAeQyoHwDQ&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=La%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20agropecuarios%20abarca%20todo%20el%20proceso%20que%20media%20desde%20que%20el%20producto%2

0sale%20de%20la%20explotaci%C3%B3n%20o%20finca%20del%20pro
ductor%20hasta%20que%20llega%20a%20mano%20del%20consumidor
%20final.%E2%80%9D&f=false . [Consulta: 2013, Noviembre 10]

- Calderón, G. y Castaño, G. (2005). *Investigación en administración en América Latina: Evolución y resultados*. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias y Administración. [Libro en línea]. Disponible:<http://books.google.co.ve/books?id=N1I2My4B7h8C&pg=PA627&lpg=PA627&dq=Felton+y+el+mercadeo&source=bl&ots=KNz5GbHyj p&sig=fxu7FReraldhwDg7oTsS1x6lxMk&hl=es&sa=X&ei=6yP0UpqUO4f OkQe3r4DQDQ&ved=0CEAQ6AEwBA#v=onepage&q=Felton%20y%20el%20mercadeo&f=false>. [Consulta: 2014. Febrero, 06]
- Casalis, A. (2009). *¿Qué es el desarrollo local y para qué sirve?* Centro de Estudios para el Desarrollo Local CEDEL. Proyecto de Investigación aprobado por Resolución 2457/08 de la Dirección General de Cultura y Educación de la Provincia de Buenos Aires. Argentina. [Documento en línea]. Disponible:<http://biblioteca.municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/Que%20es%20el%20desarrollo%20local%20Casalis.pdf> [Consulta: 2012, Junio 13].
- Castellano, A. (2000). *Comercialización de productos agrícolas*. Universidad Ezequiel Zamora. Barinas. Editorial. UNELLEZ.
- Cotorruelo, R. (2001). *Aspectos estratégicos del desarrollo local*. Artículo publicado en Madoery, Oscar y Vázquez Barquero, Antonio (eds.). Transformaciones globales, Instituciones y Políticas de desarrollo local. Editorial Homo Sapiens, Rosario, Argentina. [Documento en línea]. Disponible: http://hdrnet.org/199/1/Menta_DesarrolloLocal.pdf [Consulta: 2012, Junio 03]
- Cristo, C. (2011). *Canales y márgenes de comercialización de la leche bovina y sus derivados en la localidad de Dobladero*, José Azueta, Veracruz. Tesis de grado licenciatura. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.buscagro.com/detalles/Canales-y-margenes-de>

comercializacion-de-productos-lacteos-en-Dobladero--
Veracr..._68902.html . [Consulta: 2014, Febrero 10]

- Díaz, E. (2002). *Desarrollo territorial. Enfoque para la superación de la pobreza, la inequidad y la exclusión*. [Documento en línea]. Disponible: http://www.fidamerica.org/admin/docdescargas/centrodoc/centrodoc_24411.pdf [Consulta: 2012, Febrero 25]
- Duarte, J. (2005). *Vinculación universidad-sector productivo. Hacia un modelo innovador para el desarrollo tecnológico*. Fondo Documental Electrónico de FUNDACITE. Aragua. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.fundacite-aragua.gob.ve/pdf/pf20050902-01.pdf>. [Consulta: 2014, Febrero 09]
- Duque, N. (2006). *El marketing interno como elemento básico en la construcción de ventajas competitivas. Empresas lácteas del Municipio Alberto Adriani del Vigía Estado Mérida*. Trabajo de Grado de Maestría. Universidad de Los Andes. Mérida.
- Espinoza, J. (2007). *Los canales y márgenes de comercialización de la leche cruda producida en un sistema familiar (estudio de caso)*. Trabajo de Grado de Doctorado. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCv=e=42339101>. [Consulta: 2013, Enero 25].
- Fidias, A. (2006). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 5ta Edición. Venezuela: EPISTEME
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Editorial CENGAGE Learning. [Libro en línea]. Disponible: http://books.google.co.ve/books?id=PHHMsYIyh1wC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false [Consulta: 2014. Abril, 14]
- Gutiérrez, A. (2012). *Bases para la formulación de una nueva estrategia agroalimentaria*. Ponencia invitada para el “Encuentro de Organizaciones Sociales 2012”. Universidad Católica Andrés Bello (UCAB). [Documento en línea]. Disponible :

http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.saber.ula.ve%2Fbitstream%2F123456789%2F34833%2F1%2FGutierrez_PonenciaSAV_UCAB_4_2012.pdf&ei=2Xf_UuKGNuKbygG3xIEw&usg=AFQjCNHZ2PInvA__lw5RFnzgTcTwYw5Vag&bvm=bv.61535280,d.aWc . [Consulta: 2013, Enero 10]

- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercialización*. Centro Interamericano de Desarrollo Rural y Reforma Agraria (CIRA). [Libro en línea]. Disponible: <http://books.google.co.ve/books?id=eR8OAQAIAAJ&pg=PA59&lpg=PA59&dq=problemas+de+la+comercializacion+y+medidas+para+mejorarla&source=bl&ots=2BWR7xzPbd&sig=z2PvWZi4yORbKwcY4IQ8Xt7T2B8&hl=es&sa=X&ei=vzP0UunDNIW5kQfBgIgwBA&ved=0CCkQ6AEwAA#v=onepage&q=problemas%20de%20la%20comercializacion%20y%20medidas%20para%20mejorarla&f=false> . [Consulta: 2014. Enero, 10]
- Gómez, F. (1988). *Mercadotecnia en Venezuela*. Caracas: Fragor
- Gómez, J., Galiana, D. y López, D. (2004). *Perfil del emprendedor universitario y de la empresa creada: El caso de la UMH*. [Universidad Miguel Hernández de Elche. España. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.uv.es/motiva/libromotiva/50GomezGalianaLopez.pdf>. [Consulta: 2012. Noviembre, 18]
- González, A. y Clavero, T. (2007). *Vinculación de la universidad con el sector productivo agropecuario*. Revista de la Facultad de Agronomía de la Universidad del Zulia. (LUZ). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.scielo.org.ve/pdf/rfaz/v24n3/art10.pdf>. [Consulta: 2013, Enero 10].
- González, V; Clemenza, C; y Ferrer J. (2007). *Vinculación universidad-sector productivo a través del proceso de transferencia tecnológica*. Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.google.co.ve/search?client=firefox-a&rls=org.mozilla:esES:official&channel=s&hl=esES&source=hp&q=Vinculaci%C3%B3n+univ>

ersidadsector+productivo+a+trav%C3%A9s+del+proceso+de+transferencia+tecnol%C3%B3gica&btnG=Buscar+con+Google&oq=&gs_l=&gws_rd=cr&ei=HaTIUq2vAYTEsASwj4CYAg. [Consulta: 2014. Enero, 26]

- Guerrero, M; y Pérez, Y. (2009). *Procedimiento para el proceso de comercialización en cadenas de tiendas*. [Libro en línea]. Edición electrónica gratuita. Disponible: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/504/index.htm> . [Consulta: 2013, Noviembre 10]
- Hernández, R; Fernández, C; Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill
- Herrera, L. (2008). *Integración de la relación universidad-empresa-estado en la estructura curricular del programa académico de administración de empresas de la Universidad Autónoma del Caribe*. [Documento en línea]. Universidad de Cartagena. Disponible: http://190.27.248.91:8082/jspui/bitstream/123456789/22/1/HERRERA_L_CARTAGENA_09_pdf.pdf. [Consulta: 2013. Enero, 27].
- Kotler, P. (1974). *Dirección de mercadotecnia. Análisis, planeación y control*. (2da Edición). México: Diana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8va Edición). México: Pearson.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. España: Pearson
- Kriesberg, M. y Steele, M. (1974). *Mejoramiento de los sistemas de comercialización en los países en desarrollo. Un enfoque para la identificación de los problemas y el fortalecimiento de la asistencia técnica*. Serie de desarrollo institucional N° 3. San José. Costa Rica.
- Link, T. (2001). "El campo en la ciudad: Reflexiones en torno a las ruralidades emergentes". Revista Relaciones del Colegio de Michoacán. México. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.redalyc.org/redalyc/pdf/137/13708504.pdf>. [Consulta: 2013. Enero, 28]
- Mansur, S. (2000). *Hacia una enseñanza socialmente responsable de las ingenierías*. Revista Argentina de Enseñanza de la Ingeniería. Año 1. N°

1. Universidad Tecnológica Nacional. Argentina. [Documento en línea]. Disponible: http://www.ing.unrc.edu.ar/raei/archivos/img/arc_2011-11-23_23_00_29-16.pdf . [Consulta: 2013, Febrero 25]

- Ministerio de la Mujer y Desarrollo Social. *El desarrollo territorial como estrategia para la superación de la pobreza y la exclusión*. Marco referencial, aspectos programáticos y experiencias en curso. (2005). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.municipioaldiafp.maestroweb.org/facipub/upload/publicaciones/1/55/modulodtrmimdes.pdf> [Consulta: 2012, Febrero 25]
- Montilla, A; Prieto, L; Arenas, O y Colina, B. (2006). *Diagnosis de los convenios de cooperación de la Universidad del Zulia*. Revista Venezolana de Gerencia. Vol. 11 N.º 34. Pág. 244-261. Venezuela. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29003406.pdf> . [Consulta: 2011. Mayo, 06]
- Morales, A. (2002). *El sector agrícola y el abastecimiento alimentario en los países exportadores de petróleo: El caso venezolano*. Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales. Vol. N° 8. Pág. 103-128. [Documento en línea]. Disponible: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/venezuela/rvecs/espinoza.pdf>. [Consulta: 2012, Mayo 20]
- Morales, A. (2008). *Agroindustrias y comercialización de bienes agroalimentarios en Venezuela*. Guía de estudios: Procesos Agrícolas y Medio Social. Universidad Central de Venezuela. Departamento de Economía Agrícola y Ciencias Sociales. Disponible en: http://www.ucv.ve/fileadmin/user_upload/facultad_agronomia/Economia/Obj_5_Y_6_Comercializacion_y_agroindustria.pdf [Consulta: 2013, Junio 10]
- Muñoz, R. (2008). *Marketing en el siglo XXI*. Centro de Estudios Financieros. Madrid. [Documento en línea]. Disponible: <http://es.scribd.com/doc/32929978/Canales-de-Comercializacion>. [Consulta: 2014, Febrero 14].

- Muñoz, L. (2000). *El nuevo rol de lo rural*. Seminario internacional. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. [Documento en línea]. Disponible: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/rjave/mesa1/munoz.pdf>. [Consulta: 2012, Marzo 25].
- Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/investcientifica.shtm>. [Consulta: 2012, Octubre, 10].
- Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). 2009. *Foro Regional de Agroindustrias en América Latina y el Caribe 2009*. Lima. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.fao.org/docrep/015/i2421b/i2421b00.pdf>. [Consulta: 2012, Mayo 22]
- Organización para las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO). 2012. *Panorama de la seguridad alimentaria y nutricional en América Latina y el Caribe 2012*. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.fao.org/alc/file/media/pubs/2012/panorama.pdf>. [Consulta: 2011, Enero 10].
- Paladines, L; Valverde, E; Erreyes, L; y Gómez, O. (2012). *El proceso de mercadotecnia y la gestión de comercialización de bienes y servicios*. Área Jurídica, Social y Administrativa. Universidad Nacional de Loja. Ecuador. [Documento en línea]. Disponible: http://www.google.co.ve/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCgQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.unl.edu.ec%2Fjuridica%2Fwp-content%2Fuploads%2F2010%2F03%2FModulo-4-EI-Proceso-de-Mercadotecnia-y-la-Gesti%25C3%25B3n-de-Comercializaci%25C3%25B3n-de-Bienes-y-Servicios.pdf&ei=Spb_Upu6G5K2kQeS9oDwDA&usg=AFQjCNFbg00wydoiqo0TsjClc_YBNbKDQ&bvm=bv.61535280,d.eW0. [Consulta: 2014, Febrero 14].

- Padrón, J. (2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente*. [Documento en línea]. Disponible: <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>. [Consulta: 2013. Febrero, 10]
- Paredes, L. (2002). *Visión presente y futuro de la ganadería de leche en Venezuela*. Memorias del XI Congreso Venezolano de Producción e Industria Animal. Valera. Venezuela.
- Paredes, L (2012). *Problemática y perspectivas del circuito lácteo en Venezuela*. [Documento en línea]. Disponible en: <http://agronota.com/2012/03/problematika-y-perspectivas-del-circuito-lacteos-en-venezuela/> . [Consulta: 2014. Enero, 23]
- Peñaloza, B; Prieto, C; y Rodríguez, I. (2012). *Mercadeo en salud*. Trabajo de especialización en administración de salud pública. Universidad Nacional de Colombia. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.bdigital.unal.edu.co/7708/1/599379.2012.pdf> . [Consulta: 2014. Febrero, 03]
- Peñaloza, M. (Coord.). (1999). *Estudio de factibilidad para Lácteos Santa Rosa*. Universidad de Los Andes. Mérida.
- Pérez, A. (2006). *Guía metodológica para anteproyectos de investigación*. Caracas: Fedupel
- Pérez, E. (2004). *El mundo rural latinoamericano y la nueva ruralidad nómadas*. Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal. [Documento en línea]. Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=105117734017>. [Consulta: 2012. Agosto, 23]
- Pizarro, R; Rocha, T; e Ibarra T. (2012). *Módulo 6. Mercadotecnia*. Secretaria de Economía. Agencia de Cooperación Internacional del Japón. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.enterprisesoftmx.com/material/Modulo8.pdf> . [Consulta: 2014. Enero, 10].
- Quevedo, F. (2013). *¿Por qué no hay leche?* Investigación y postgrado. [Documento en línea]. Disponible:

<http://www.nuevaprensa.web.ve/npo/expreson/29759-ipor-que-no-hay-leche> . [Consulta: 2013, Noviembre 20]

- Schavino de Vioria, N. (2001). *Vinculación universidad-sector productivo en el marco de la sociedad global. Dimensiones teóricas y aplicativas de un modelo de correspondencia intersectorial*. II Jornada de Investigación “Innovaciones Educativas en el Tercer Milenio”. Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.entretemas.com/lineai/ArticulosAnteriores/schavinno.htm>. [Consulta. 2013, Enero 10]
- Schejtman, A. y Berdegúe, J. (2004). *Desarrollo territorial rural*. Documento elaborado para la División América Latina y el Caribe del Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) y el Departamento de Desarrollo Sustentable del Banco Interamericano de Desarrollo (BID). [Documento en línea]. Disponible: <http://www.femica.org/noticias/docNoticias/desarrolloterritorial.pdf> [Consulta: 2012, Mayo 10]
- Tamayo, M (2006). *El proceso de la investigación científica*. México Editorial LIMUSA,
- Thomas, H; Davyt, A; Gómez, E; y Dagnino, R. (1997). *Racionalidades de la interacción universidad-empresa en América Latina (1955-1995)*. Revista Educación Superior y Sociedad. Vol. N° 8. Pág. 83-110. [Documento en línea]. Disponible: <http://www.iesalc.unesco.org.ve/ess/index.php/ess/article/viewFile/289/243> [Consulta: 2012. Enero, 15]
- Uzcátegui, A. y Reyes A. (2009). *Valorización de la Producción de Empresas Familiares en Venezuela, vinculada a su origen, con base en la Competitividad, Diferenciación y Sustentabilidad*. Grupo de Investigación sobre Políticas Públicas de Propiedad Intelectual (G3π), adscritos al Centro de Estudios Políticos y Sociales de América Latina (CEPSAL) de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Políticas de la ULA. Escuela de Diseño Industrial Facultad de Arquitectura y Diseño

Universidad de Los Andes. [Documento en línea]. Disponible: <http://valorizaciondeproductosvenezuela.blogspot.com/2009/03/presentacion-del-proyecto-nacional.html>. [Consulta: 2013. Enero, 28].

- Vázquez, R. y Trespalacios, J. (1998). *Marketing: Estrategias y aplicaciones sectoriales*. Madrid España. Editorial CIVITAS.

www.bdigital.ula.ve

ANEXOS

Anexo A

Instrumento de recolección de información (encuesta) para el trabajo:
Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en
las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Mérida,
Venezuela).

AMPARADO BAJO EL SECRETO ESTADÍSTICO



Universidad de Los Andes
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Investigaciones y Desarrollo
Empresarial



Objetivo de la encuesta: Determinar las características relevantes del sistema de comercialización de los productos lácteos elaborados en las estaciones experimentales de la Universidad de Los Andes (Lácteos Santa Rosa y Judibana).

Estimado comprador su opinión es muy importante.

SECCIÓN I. IDENTIFICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

1. Nombre del establecimiento _____
2. Dirección: _____
3. Municipio: _____
4. Parroquia: _____
5. Teléfono: _____

SECCIÓN II. CARACTERÍSTICAS DEL ESTABLECIMIENTO

1. Tipo de Comercio

- a) Bodega () b) Abasto () c) Supermercado () d) Panadería ()
e) Restaurant () f) Hotel () g) Pizzería () h) Otro ()

A) Tamaño del comercio/Empresa

En función al número de trabajadores, defina:

- a.) Grande (>30) ____ b.) Mediana (10-30)____ c) Pequeña (<10)____

SECCIÓN III. DEMANDA POTENCIAL DE QUESOS

1. ¿Qué tipo de quesos vende o requiere su establecimiento?

- a) Frescos ____ b) Ahumados ____ c) Madurados ____
d) Semimadurados ____ d).Otros ____

¿Cuáles? _____

2. ¿Para qué lo requiere?

- a) Para insumo de su establecimiento () b) Para la venta de su establecimiento ()

3. ¿Cuál de estos tipos de quesos prefiere comprar usted? (Marque con una X)

- a) Palmizulia ____ b) Guayanés ____ c) Crineja ____ d) De mano ____
e) Palmita ____ f) Telita ____ g) Paisa ____ h) Gruyère ____ i) Parmesano ____ j) Pecorino ____ k) Manchego ____ l) Brie ____ m) Gouda ____ n) Cheddar ____ h) Monterrey ____ i) Otros ____

¿Cuáles? _____

4. ¿Con que frecuencia realiza usted las compras de quesos? (Marque con una X)

- a.) Una cada dos meses ____ b.) Una cada mes ____ c.) Una vez cada 15 días ____ d.) Una vez por semana ____ e) más de una vez por semana ____

5. ¿Qué cantidad de quesos compra usted cada vez que lo hace?

- a.) Menos de 10 Kg. ____ b.) 10-20 Kg. ____ c.) 20-30Kg. ____
d.) Más de 30Kg. ____

6. ¿Cuál es la forma de entrega por parte de su proveedor?

- a.) En su domicilio comercial ____ b.) Adquisición propia ____

7. Mencione dos de sus proveedores de quesos

SECCIÓN IV. RASGOS Y/O ATRIBUTOS DESEABLES DEL PRODUCTO DEMANDADO

1. En orden de prioridad en escala de 1 al 5, representando el 5 la mayor importancia y por ende el 1 la menor importancia. ¿Cuál considera usted la característica más importante a la hora de comprar quesos?

Atributos	Valoración				
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Calidad					
Precios					
Ubicación geográfica del proveedor					
Disponibilidad del producto					
Servicio y/o atención al cliente					

SECCIÓN V. NICHOS DE MERCADO

1. ¿Conoce usted las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes?

a.) Si ____ b.) No ____

2. ¿Sabía usted que las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Lácteos Santa Rosa y Judibana) producen quesos madurados y otros productos lácteos?

a.) Si ____ b.) No ____

Si su respuesta es afirmativa, ¿cómo se enteró? Por medio de...

a) Internet ____ b) Periódicos ____ c) Revistas ____ d) Anuncios publicitarios ____ e) Pagina Web ____ f) Folletos ____ g) Otros ____

Especifique: _____

3. ¿Compraría usted quesos madurados y otros productos lácteos a las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Lácteos Santa Rosa y Judibana).

a.) Si ____ b.) No ____

En caso de ser negativa su respuesta

¿Porqué?: _____

4. De los siguientes tipos de productos lácteos y quesos madurados producidos en las estaciones experimentales de la Universidad de Los Andes (Lácteos Santa Rosa y Judibana), marque con una X según su descripción ¿Cuáles estaría usted dispuesto a comprar?

a) Cuajada: ____

b) Mantequilla: ____

Descripción: 82% en grasa, sin sal. Se puede conservar una semana en frío o en varios meses de congelación. Presentación: 250g

c) Requesón: ____

Descripción: Producto obtenido del suero lácteo, rico en proteínas, bajo en grasa. Presentación: 500 g

d) Yogurt Natural: ____

Descripción: Textura suave, sabor aromático, semidesgrasado, una semana de conservación en frío. Presentación. Envase de litro.

e) Crema de leche: ____

Presentación: 250 g y 500 g

f) Natilla: ____

g) Queso Andino: ____

Descripción del queso: 14 días de maduración, sabor suave, textura suave, muy elástico. Presentación: de 1Kg

h) Queso Santa Rosa ____

Descripción del queso: 15 días a un mes de maduración, textura suave, de color amarillo. Presentación: de 1Kg.

i) Queso Merideño ____

Descripción del queso: 5 a 7 semanas de maduración, textura suave, ligeramente amarillo, sabor aromático. Presentación: 1.5Kg

j) Queso Ajo, comino, cebolla ____

Descripción del queso: Maduración 8 semanas, textura semisuave, ligeramente amarillo, sabor a ajo/comino/cebolla. Presentación: 2Kg.

k) Queso Tipo Brie ____

Descripción del queso: Textura suave, cremoso, revaloriza las vitaminas A y B5, el Hierro y Calcio, ligeramente amarillo. Presentación: 250gr. Redondo

l) Queso Tipo Gruyere ____

Descripción del queso: 3 a 4 meses de maduración, textura firme, color amarillo, sabor picante con agujeros. Presentación: 10Kg Redondo

m) Queso Tipo Parmesano ____

Descripción del queso: 6 a 12 meses de maduración, textura firme, amarillo intenso, sabor aromático picante. Presentación: Variable

5. En orden de prioridad y en escala del 1 al 5, siendo el 5 la de mayor importancia y 1 el de menor. ¿Cuáles de las siguientes características considera usted que deben tener los quesos o productos lácteos para ser vendidos en su establecimiento?

Atributos \ Valoración	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Presentación				
Valor nutritivo					
Publicidad y promoción					
Precios					
Sabor					

6. ¿Qué atributos adicionales considera usted necesarios para hacer más atractivo los productos lácteos y quesos madurados y que por ende lo compre la gente?

Fin de la encuesta.
Gracias por su colaboración.

Encuestador: _____ N° de Encuesta: _____

Fecha de la encuesta: _____

Anexo B.

Validación del instrumento por el grupo de expertos

www.bdigital.ula.ve

VALIDACIÓN

En mi carácter de experto en el área de Marketing, valido el instrumento dirigidos los intermediarios y canales de distribución de productos lácteos que será utilizado en el trabajo de investigación titulado **“Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Mérida Venezuela)”**, presentado por el Economista Williams José Sosa, como credencial de merito para optar al grado de Magister en Administración.

Hago constar que dicho instrumento cumple con los requisitos y coherencia suficiente para ser aplicados en la investigación y ser sometidos a presentación pública y evaluación.

En Mérida a los 24 días del mes de abril de 2014



Profesor César Mora
Cátedra de Mercadeo e Innovación
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales
Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial
Universidad de Los Andes



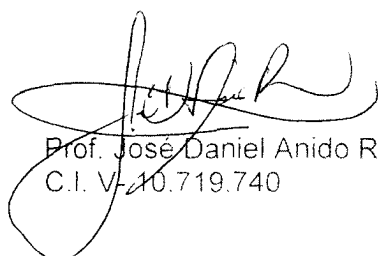
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **JOSÉ DANIEL ANIDO RIVAS** titular de la cédula de identidad N° V- 10.719.740, de profesión **ECONOMISTA Y LIC. EN CONTADURÍA PÚBLICA**, ejerciendo actualmente como profesor **ASOCIADO**, en la Universidad de Los Andes, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, CENTRO DE INVESTIGACIONES AGROALIMENTARIAS "EDGAR ABREU OLIVO" (CIAAL-EAO).

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación, del Trabajo de Grado titulado: "*Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Mérida Venezuela)*", cuyo autor es el Economista Williams José Sosa Contreras estudiante de la maestría en Administración mención Mercadeo, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial CIDE, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES ULA) y cuyo tutor es la Profesora PhD. Ligia García Lobo.

De igual manera certifico que, una vez incorporado los cambios sugeridos, el cuestionario se adapta a los objetivos específicos que se esperan alcanzar con dicho instrumento en el citado Proyecto

En Mérida, a los veinticuatro días del mes de abril de 2014.


Prof. José Daniel Anido Rivas
C.I. V- 10.719.740



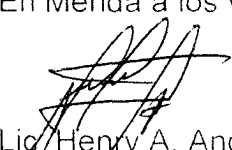
CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, **HENRY ANTONIO ANDRADE RUIZ** titular de la cédula de identidad N° **V-10.100.702**, de profesión **LIC. EN ESTADÍSTICA**, ejerciendo actualmente como **JEFE DE PLANES OPERATIVOS** en la Dirección de Planificación y Desarrollo (PLANDES) de la Universidad de Los Andes y en la Facultad de Medicina como Profesor a nivel de Instructor en al área de Medicina Preventiva y Maestría en Salud Publica .

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación, del Trabajo de Grado titulado: **"Lineamientos estratégicos para la comercialización de productos lácteos en las Estaciones Experimentales de la Universidad de Los Andes (Mérida Venezuela)"**, cuyo autor es el Economista Williams José Sosa Contreras, titular de la cédula de identidad N° V- 15.756.865 estudiante de la Maestría en Administración Mención Mercadeo, del Centro de Investigaciones y Desarrollo Empresarial CIDE, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Los Andes (FACES-ULA) y cuyo tutor es la Profesora PhD. Ligia García Lobo

De igual manera certifico que, una vez incorporados los cambios sugeridos, el cuestionario se adapta a los objetivos específicos que se esperan alcanzar con dicho instrumento en el citado proyecto.

En Mérida a los veinticuatro días del mes de abril de 2014.


Lic. Henry A. Andrade R.
C.I. V-10.100.702

