

INDICADORES PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LOTES CAPRINOS (*Capra hircus*), HACIA UNA ESTRATEGIA ENDÓGENA DE MARKETING EN COLINA – ZAMORA, FALCÓN, VENEZUELA.

Ing. Soraya Rodríguez Rodríguez

sorayarodriguez3@hotmail.com

Universidad Politécnica Territorial Alonso Gamero
Venezuela

Ing. Yudemir Cruz. MSc.

ycruzp@udg.co.cu

Ing. Ana Puertas. MSc.

apuertas@udg.co.cu

Universidad de Granma

Cuba

RESUMEN

Las acciones de ventas que desarrollan los comerciantes de la carretera nacional Morón-Coro, de la sección Colina-Zamora limitan la gestión comercial eficiente de los productos caprinos. El propósito de esta publicación es analizar indicadores para caracterizar la comercialización de estos productos y establecer un programa de capacitación que permita mejorar el proceso de gestión de ventas. Para recolectar información se consultaron fuentes secundarias y primarias y se realizaron entrevistas. La información de campo se recolectó a través de una encuesta a nueve comerciantes. Los datos fueron procesados en tablas de frecuencia con el paquete Statistica v.8. Los resultados indicaron experiencia de los comerciantes en la actividad, interés por fortalecer la comercialización y la necesidad de establecer un programa de capacitación para mejorar la gestión de ventas, promoción y publicidad, organización y preparación del recurso humano, calidad de los productos y funcionamiento de la herramienta de marketing.

Palabras clave: Gestión de venta, productos caprinos, comercialización, capacitación.

ABSTRACT

The actions of sales, currently developed for the traders in the Morón-Coro national road, of the section Colina –Zamora, are limiting the efficient commercial management of long-term goat products. It is why the purpose of this publication is to analyze indicators to characterize the marketing of these products in order to establish a training program, which can improve sales management process. The information was collected from secondary and primary sources, and supplemented by interviews technique. The field information was collected through a survey technique from nine traders. Data were processed statistically using frequency tables with Statistica v-8 package. The results indicated experienced traders in the activity, the interest in strengthening the marketing and the need to establish a training program to raise knowledge about sales management, promotion and publicity, organization and preparation of human resources, product quality, and marketing tool operation.

Key words: Sales management, goat products, marketing, training.

INTRODUCCIÓN

En Venezuela el caprino ha sido a través de la historia y por innumerables generaciones el más valioso animal doméstico para miles de familias campesinas radicadas en áreas marginales, originando esto que el sector caprino sea de importancia estratégica para el desarrollo socioeconómico en regiones del árido y semiárido, principalmente en los estados Lara, Falcón, Zulia y Sucre, debido a que la actividad caprina se encuentra asociada en su totalidad a pequeños productores ubicados en áreas ecológicas subutilizadas o no aprovechadas por otras especies de interés zootécnico (Blanchard, 2002).

La ganadería caprina es uno de los sectores donde se aprovechan varios productos generados de la actividad como la venta de carne, leche, queso, dulces y estiércol, particularmente en el estado Falcón, la producción caprina se orienta a la producción conjunta de carne y leche en un 55%; 30% sólo a la producción de carne y el restante 15% a la producción de leche (Ocando, 2009).

En lo que al proceso de comercialización de productos caprinos se refiere, se ha podido determinar que existen ineficientes canales de comercialización, grandes desequilibrios en la cadena comercial, carencia de políticas adecuadas para la comercialización e

incentivo del consumo de productos de origen caprino, carencia de estrategias de mercadeo y comercialización por parte de los componentes primarios y las agroindustrias rurales del circuito caprino (Armas *et al.*, 2006).

En el estado Falcón este proceso está representado básicamente por la red de intermediación de carácter local, así como por la cadena de mercadeo y comercialización requerida para hacer disponibles los productos caprinos al consumidor final. Su infraestructura es escasa y no asegura la calidad del producto, muchos animales son beneficiados y comercializados a orillas de la carretera que conduce hacia el este del estado (carretera nacional Morón-Coro), donde se localizan pequeños puestos que se dedican a la venta de carne de caprinos bien sea fresca o salada, acompañada también de otros productos como son: el queso, suero y dulce de leche, muchas veces en conjunto con artesanías.

Sin embargo, a la actividad de comercialización de productos caprinos ubicados a orillas de carreteras, no se le ha dado la relevancia que merece a pesar del gran valor social que esta representa, sobre todo si se considera que generalmente quienes se encuentran involucrados son el productor, el comerciante, su familia y el entorno local (D' Aubeterre, 2011).

En la sección Colina - Zamora del estado Falcón se encuentran ubicados nueve comerciantes dedicados a la comercialización de productos caprinos, actividad que desarrollan con gran arraigo desde hace más de treinta años, sin embargo, presentan deterioro de infraestructura en los puntos de venta, así como dificultades para ofrecer al público un producto de calidad, limitantes en la gestión comercial y en la ejecución eficaz y eficiente de la relación de intercambio, cuyos recursos financieros pudieran estar enfocados hacia el desarrollo endógeno de la localidad, tanto en lo personal como colectivo.

Sobre la base de lo anterior, este trabajo pretende realizar un aporte en la gestión comercial de productos caprinos a orillas de carretera, al tomar información sobre su comercialización, estableciéndose como objetivo valorar algunos indicadores involucrados en la comercialización de productos derivados de lotes caprinos en la

sección Colina - Zamora del estado Falcón para propiciar el empleo adecuado de los recursos económicos locales en función del marketing.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se localiza en la carretera nacional Morón – Coro, donde se ubican comerciantes de productos caprinos a orillas de carretera en una extensión de 25 kilómetros, abarcando parte de las parroquias La Vela de Coro y Puerto Cumarebo en los municipios Colina y Zamora del estado Falcón.

Con el objetivo de recopilar datos sobre la situación de la comercialización de los productos caprinos se tomó información de diferentes fuentes secundarias como: series cronológicas, estadísticas, anuarios e informes de las instituciones vinculadas al sector caprino, esta información se complementó mediante la técnica de entrevistas no estandarizadas (no requieren guías predeterminadas).

Para tomar información sobre la comercialización de los productos caprinos se seleccionó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario, este se estructuró en preguntas relacionadas directamente con la problemática a resolver y el objetivo definido. Según su naturaleza las preguntas fueron de intención u opinión y según la forma las preguntas fueron abiertas y cerradas. Después de realizar la prueba previa y de rediseñar el cuestionario, éste se aplicó a la población total de nueve comerciantes.

Para la evaluación de los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, se elaboró un libro de códigos con la finalidad de transformar los datos cualitativos en cuantitativos. Los datos fueron procesados en tablas de frecuencia con el paquete Statistica v.8 (SAS, 2001).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Una vez realizadas las entrevistas no estandarizadas se pudo constatar que la comercialización de productos caprinos en la sección Colina – Zamora de la carretera nacional Morón - Coro es una actividad productiva que ha pasado de generación en

generación, con más de treinta años de tradición en la zona y netamente con participación familiar.

Los puntos de venta ubicados estratégicamente a orillas de carretera representan la principal actividad que realizan los nueve comerciantes considerados en la investigación, quienes se han caracterizado por la venta informal de productos como la carne fresca y salada, queso, dulce de leche, nata y suero a turistas nacionales.

Con los resultados del cuestionario aplicado se pudo obtener información para conocer en detalle la realidad de la actividad comercial de los productos caprinos en la zona bajo estudio, pudiendo los entrevistados expresar libremente las problemáticas que afrontan, así como sus inquietudes y necesidades.

Edad

Al analizar los resultados obtenidos de los cuestionarios aplicados, se aprecia en la Figura 1, que el 44,44% de los comerciantes tienen edades comprendidas entre 41 y 50 años, otro 44,44% presenta edades por encima y por debajo de este rango equitativamente y sólo un 11,11% tiene una edad menor a 30 años.

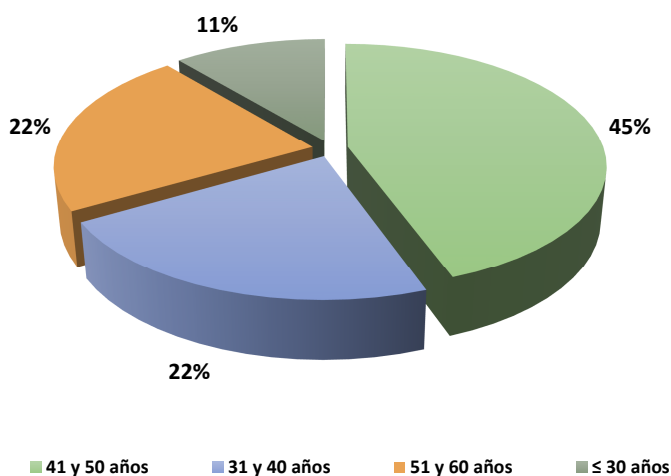


Figura 1. Edad de los comerciantes.

Este indicador representa una debilidad para la gestión de comercialización ya que refleja lo poco atractivo que es para la generación de relevo, la actividad comercial de productos caprinos. Este resultado coincide con lo reflejado por Álvarez y Rodríguez (2006), quienes encontraron como una amenaza al circuito caprino el éxodo rural.

Ante esta realidad, es importante proponer acciones estratégicas que permitan a los jóvenes motivarse en continuar y mejorar esta actividad productiva de larga tradición en la zona; esto está en correspondencia con lo planteado por Valencia (2012), quien asevera que para evitar la migración rural hay que ofrecer a los jóvenes la oportunidad de formarse en nuevas tecnologías para el sector productivo, permitiéndole desarrollarse en su propia región y con ello ayudar a la restitución de la capacidad productiva local.

Años de experiencia y nivel de instrucción

Se observa en la Figura 2, que los comerciantes en un 55,56% tienen más de 21 años de experiencia ejerciendo la actividad productiva, este indicador resulta positivo al contar con comerciantes de experiencia hacia el mercadeo de productos derivados de la producción caprina, aspecto importante de considerar por el rol que representa el saber popular en el desarrollo y consolidación de las actividades productivas en la localidad.

Con respecto al nivel de instrucción alcanzado por los comerciantes, se puede observar en la Figura 3, que sólo el 55,55% estudió hasta la etapa de secundaria, el resto por debajo de este nivel y sólo uno se encuentra cursando estudios universitarios.

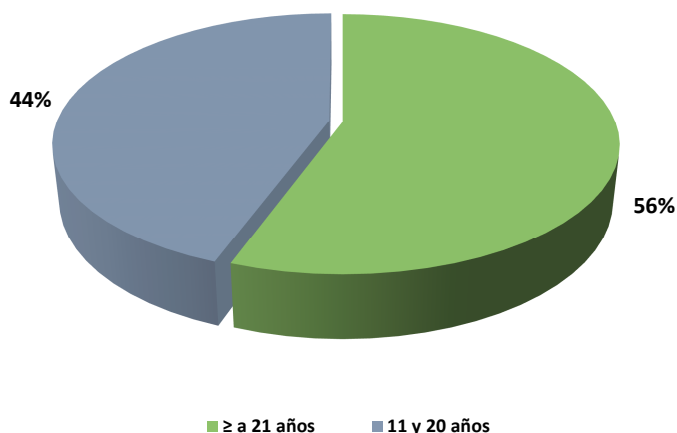
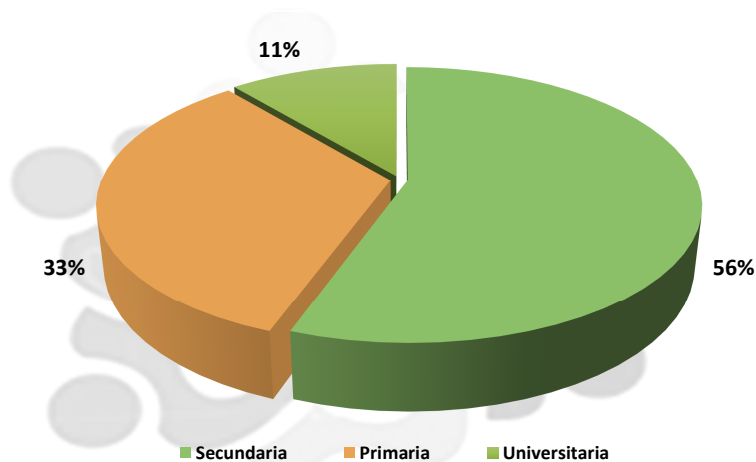


Figura 2. Años de experiencia en la actividad de los comerciantes.



En la Comunión del Conocimiento

Figura 3. Nivel educativo de los comerciantes.

Al relacionar los indicadores años de experiencia y nivel de instrucción, se deduce que existe en los comerciantes un conocimiento empírico, generacional y territorializado que ha permitido sustentar la actividad comercial por décadas, pudiendo éste ser fortalecido con un conocimiento objetivo y racional, orientado a generar desarrollos teóricos y prácticos aplicables para mejorar los distintos procesos productivos, y así, dar respuesta a las necesidades de formación de los comerciantes, lo que facilita la capacitación del propio marketing como estrategia para el desarrollo endógeno.

Al respecto, García (2013) destaca la importancia de articular e integrar los sistemas cognitivos populares y académicos como fundamento para promover el desarrollo local. Por otra parte, Rodríguez (2010), afirma que la innovación, constituye la variable fundamental que determina el desarrollo local, considerando la idea de innovación como los cambios tecnológicos que se traducen en nuevos productos, procesos y

servicios en el mercado, el acervo de conocimientos y el nivel de madurez en la cultura política, adoptando así la noción de innovación no sólo dimensiones económicas, sino políticas y culturales, es decir, un carácter social.

Operatividad del negocio y logística para ventas

En este aspecto se corroboró con la encuesta, lo percibido a través de la observación directa en la zona bajo estudio. La mayoría de los comerciantes (77,78%), mantienen la operatividad de su negocio, exponiendo a la venta los productos todos los días de la semana y el resto sólo lo hace los fines de semana.

Esta tendencia indica las potencialidades y regularidad en la venta de productos derivados de la producción caprina, y afirma que es la principal actividad productiva realizada por los comerciantes, contando con un mercado cautivo. Tal comportamiento también coincide con lo observado por Albornoz, *et al.* (2008), quienes señalan que los vendedores informales o comerciantes de carretera de productos caprinos son actores silenciosos que con el tiempo han desarrollado un mercado seguro.

En cuanto a la logística de ventas el 77,78% de los encuestados opina que la logística que poseen los negocios para las ventas es poco adecuada, representando este indicador una debilidad para la actividad comercial. Con relación a esto, Vargas (2012) señala que la logística de ventas abarca todo lo referente a los procesos involucrados en la transferencia de los productos a los clientes.

Los entrevistados pudieron informar con criterio reflexivo, la poca información que manejan sobre la temática, considerando que es un aspecto en el cual deberían accionar para mejorar. Esta realidad se pudo corroborar al visitar los puntos de venta, donde se observó carencia de materiales e insumos para una buena presentación y transferencia del producto al cliente

En investigaciones realizadas por Armas (2006) se destaca la carencia de estrategias de mercadeo y comercialización por parte de los componentes primarios y las agroindustrias rurales del circuito caprino.

Organización y preparación del recurso humano.

Los valores obtenidos muestran que el 77,78% de los entrevistados manifestaron que el desempeño de este indicador es regular, y se debe a la falta de organización y preparación del recurso humano que labora en los puntos de venta, en aspectos como: atención al cliente, higiene y calidad de los productos, presentación del producto, manipulación de alimentos, registros contables, manejo de inventarios, negociación con proveedores, promoción y publicidad, captación de mercado y fijación de precios, entre otros, los comerciantes poseen limitantes para realizar una buena gestión de ventas.

En relación con lo expresado anteriormente, Medina (2008) señala que aspectos como la poca organización y el bajo nivel de adopción tecnológica afectan la competitividad de la cadena caprina en el estado Falcón. Por su parte, Delgado *et al.* (2010) relaciona el bajo nivel de innovación en la comercialización con la poca preparación del recurso humano.

Calidad de los productos

El 66,66% de los comerciantes consideran como regular la calidad de los productos caprinos que comercializan, sin embargo, el 77,77% de los mismos opinan que los clientes la perciben como regular. De forma general, se pudo constatar por observación directa que los comerciantes carecen de infraestructura, instrumentos, materiales e insumos y condiciones de higiene idóneas que permitan una buena manipulación y presentación de los productos alimenticios, ocasionando esto una merma en su calidad. Esto coincide con lo reportado por Alvarado (2015), quien señala que el productor caprino tradicional, desconoce las Buenas Prácticas de Fabricación (BPF), no cuenta con instalaciones adecuadas ni con personal entrenado y carecen de control sanitario; como resultado, la calidad de sus productos es deficiente, de corta vida útil y representan un riesgo para la salud del consumidor. Uno de los puntos críticos a resolver en el sector caprino nacional para poder superar esta situación, es mejorar la

calidad, funcionalidad, variedad y valor agregado de los productos caprinos, a escala artesanal.

En investigaciones anteriores, Armas (2006) señala que entre las limitantes que fueron detectadas para el desarrollo de la cadena caprina se encuentra la falta de agregación de valor al nivel local y la calidad no uniforme en algunos de los productos de la cadena, por lo que se deben que implementar acciones para mejorar la calidad y diversidad de los productos y subproductos caprinos, mediante innovación y la agregación de valor a escala local.

Por su parte, D'Aubeterre *et al.* (2007) afirma, que uno de los aspectos que ha influido en la calidad de los productos caprinos lo representa la forma en que éstos son comercializados. Este autor señala que existe el canal de comercialización productor - acopiador transportista – detallista - consumidor, donde el productor vende a puerta de corral animales en pie, los cuales son transportados por un acopiador/transportista a puestos a orilla de carretera, allí los animales son sacrificados sin ningún control de tipo sanitario y vendidos al consumidor en forma de canal completa o por fracciones.

Es importante resaltar que cada día los consumidores prestan mayor atención a la calidad de los productos, por lo que es necesario superar las debilidades que presenta el sector caprino al respecto, sobre todo si los esfuerzos se orientan a mejorar aspectos como la gestión de ventas para impulsar el desarrollo local

Strano *et al.* (2011) señalan que la principal debilidad de los sectores cárnico y lácteo consiste en la falta de innovación en la industria transformadora y las dificultades a la hora de promover los productos y organizar cadenas de producción locales. Aun cuando la preferencia de los consumidores por la calidad varía según el producto y el país, los consumidores suelen declarar que prefieren los productos locales y cada vez son más los consumidores que tienen las ideas claras acerca de lo que es bueno para ellos y lo que es bueno para el medio ambiente. La actitud del consumidor revela una preferencia por los alimentos saludables, seguros y producidos de manera sostenible.

En cuanto a la relación calidad y precio, resulta significativo que el 100% de los entrevistados consideraron que la calidad de los productos y el ajuste de los precios de

acuerdo a la calidad de los mismos, se encuentra en un nivel adecuado. No obstante; el punto de venta lo estiman inadecuado, ya que presenta muchas limitaciones y requieren mejorar la infraestructura. Es importante mencionar que por lo general los clientes son personas de otras localidades del país e incluso extranjeros.

Esto coincide con lo expresado por D'Aubeterre *et al.* (2007), quien señala que al ser los caprinos beneficiados de manera artesanal y sin ninguna normativa sanitaria, este proceso no permite que se obtenga una buena calidad del producto, lo cual se encuentra íntimamente relacionado con su precio final.

Por otra parte, Albornoz (2008) manifiesta que los locales de venta de productos caprinos no presentan condiciones ni equipos adecuados para comercializar estos productos, que el precio de venta final lo fija el dueño, lo que le permite determinar tanto su margen de mercadeo como para el comerciante-encargado. También, señala que los compradores son foráneos o turistas (80%), de ahí que los días feriados o vacaciones son las épocas en las que se dan las mayores ventas.

Importancia e implementación de la publicidad

La publicidad constituye uno de los elementos fundamentales a tener en cuenta en la gestión de marketing, toda vez que garantiza la colocación del producto en el mercado. Los resultados obtenidos mostraron que la mayoría de los comerciantes (77,78%), consideran importante la publicidad para mejorar las ventas en su negocio, lo que sustenta la pertinencia de la capacitación en elementos claves para la gestión de ventas. En contraposición a lo referido, el 66,67% de los mismos, no la ha implementado (Tabla 1).

Sin embargo, Vargas (2012) expresa que toda organización siente la necesidad de comunicar a sus clientes y al público en general la existencia de sus productos y bondades, con el objetivo fundamental de informar, persuadir y generar el acto de la compra por parte del consumidor.

Tabla 1. Importancia e implementación de la publicidad para las ventas

Importancia de la publicidad		Implementación de la publicidad	
Nivel	%	Nivel	%
Muy importante	11,11	Si	33,33
Importante	77,78	No	66,67
Poco importante	11,11		

Este aspecto representa una debilidad que presentan los comerciantes de productos caprinos en la gestión de ventas, al no implementar la publicidad han obviado la gran oportunidad que tienen de transmitir un mensaje persuasivo al cliente, que les permita captar su atención sobre los productos que comercializan.

La promoción y publicidad son procesos esenciales para dar a conocer a los clientes la existencia de los productos y sus bondades, sobre todo en el desarrollo de nuevos productos, con lo cual coincide Strano *et al.* (2011), quienes señalan que para ayudar a consolidar los mercados de productos cárnicos locales, han surgido algunas iniciativas dirigidas a mejorar los productos, con actuaciones en el ámbito de la calidad y la promoción de los alimentos locales que se consideran herramientas de desarrollo rural.

Conocimiento y formación sobre gestión de ventas, conocimiento sobre la herramienta de marketing y aplicación de la herramienta de marketing

En la Tabla 2 se presentan los resultados obtenidos, estos indican que el 88,89% de los comerciantes no conoce cómo realizar una buena gestión de ventas y el 100% de los mismos manifestó no haber recibido formación o capacitación sobre los elementos requeridos para realizar una buena gestión de ventas. La mayoría de los comerciantes (88,89%) tampoco conoce cómo funciona la herramienta de marketing para productos agropecuarios, específicamente para la producción caprina en función del desarrollo endógeno. Sin embargo, el 100% lo aplicaría como estrategia para adecuar su punto de venta e incrementar las mismas en su negocio.

Tabla 2. Conocimiento y formación sobre gestión de ventas, sobre la herramienta de marketing y su aplicación

Conocimiento sobre gestión de ventas		Formación sobre gestión de ventas		Conocimiento sobre la herramienta de marketing		Aplicación de la herramienta de marketing	
Nivel	%	Nivel	%	Nivel	%	Nivel	%
Si	11,11	Si	0	Si	11,11	Si	100
No	88,89	No	100	No	88,89	No	0

Se evidencia que estos indicadores necesitan ser fortalecidos ya que se requiere de un personal orientado al éxito para que una gestión sea efectiva. A pesar de que se puede deducir que la preparación de los comerciantes no es la más adecuada para enfrentar con éxito la gestión comercial de los productos caprinos, existe como aspecto positivo su disposición a capacitarse para la aplicación de la herramienta de marketing.

Aspiración de crecimiento que tiene el comerciante para su pequeño negocio

Los resultados obtenidos para esta, indican que el 100 % de los comerciantes tiene como principal aspiración para el crecimiento de su negocio, mejorar la infraestructura del mismo (Tabla 3). Esta aspiración se encuentra acompañada con otras necesidades como: mejorar la presentación y diversificación de los productos, atención al cliente, almacenamiento, conservación, calidad y publicidad de los productos que se venden, así como lograr una presentación atractiva al consumidor, tanto del punto de venta como de los productos.

Tabla 3. Aspiración de crecimiento de su negocio

Aspectos por mejorar		
Infraestructura	Presentación y diversificación de los productos	Atención al cliente. Almacenamiento, conservación, calidad y publicidad del producto. Presentación atractiva.
88,89%	22,22%	11,11 %

Estas opiniones son positivas por estar los comerciantes conscientes de que para poder alcanzar una buena gestión de ventas se deben mejorar aspectos esenciales en el

ámbito del marketing como son: el producto, el precio, la comunicación y la distribución. Resultan también importantes, las posibilidades existentes de crear pequeñas empresas asociativas locales, lo que ha sido corroborado mediante entrevistas informales con diversos clientes e integrantes de la comunidad.

CONCLUSIONES

De los resultados obtenidos a las encuestas realizadas a los comerciantes podemos concluir:

- La elevada experiencia de los mismos en la actividad, el interés por fortalecer la comercialización de los productos y el crecimiento de su negocio.
- Los indicadores de mayor importancia a ser incorporados en un programa de capacitación son: gestión de ventas, promoción y publicidad, organización y preparación del recurso humano, higiene y calidad de los productos y funcionamiento de la herramienta de marketing.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, A., Muñoz, G., Araque, C., Segovia, E., Quijada T. & Rosas, B. (2008). Los comerciantes de carretera en la cadena de comercialización del queso de cabra. *Revista Científica FCV-LUZ*, 18(1), 508.
- Alvarado, C. (2015). Promoción del desarrollo sostenible de la producción de leche caprina y derivados con valor agregado. AGROCA. *Boletín Agropecuario N° 100*. Disponible en: <http://www.agroca.com.ve/> noticia. php?archivo= y&id=431&boletin=100. Fecha de consulta: 26 de octubre de 2016.
- Álvarez, H. & M. Rodríguez. (2006). Caracterización del circuito caprino en el sector Villa Araure estado Lara, Venezuela. *Agroalimentaria*, 11 (23), 111-121.
- Armas, W., Arvelo, M., Delgado, A. & D'Aubetterre, R. 2006. El circuito caprino en los estados Lara y Falcón (Venezuela). Una visión estratégica. *Agroalimentaria*. 11(23), 101-110.
- Blanchard, N. (2002). ¿El desarrollo caprino en Venezuela. Utopía o realidad? *Memorias del XI Congreso Venezolano de Producción e Industria Animal*. Valera, 22 al 26 de octubre. ULA – Trujillo.
- D'Aubetterre, R. (2011). Mercadeo y comercialización de productos y subproductos de la especie caprina. *Memorias del VI Congreso Nacional de Caprinos y Ovinos*. Santa Ana de Coro, 26 al 28 de octubre de 2011.

- D'Aubeterre, R., Delgado, A., Armas, W. & Rueda, M. (2007). Canales de mercadeo y comercialización del producto cárnico ovino (*Ovis aries*) en el estado Lara, Venezuela. *Zootecnia Tropical*, 25(3), 205-209.
- Delgado, A., Armas, W., D'Aubeterre, R., Hernández, C. & Araque, C. (2010). Sostenibilidad del sistema de producción *Capra hircus* - *Aloe vera* en el semiárido de Cauderales (Estado Lara, Venezuela). *Agroalimentaria*, 16(31), 49-63.
- García, L. (2013). Sistemas de conocimiento popular y académico como fundamento del desarrollo local. El caso de Productos Alimenticios Kelly's, Mérida, Venezuela. *Visión Gerencia*, 12(1): 58-86.
- Medina, S., Armas, W. & D'Aubeterre, R. (2008). Análisis de competitividad y sostenibilidad de la cadena agroproductiva caprina en los estados Lara y Falcón. *Revista Científica, FCV-LUZ*, 18 (1), 516.
- Ocando, J. (2009). *Propuesta de apoyo técnico para el sector caprino en la parroquia Casigua, municipio Mauroa del estado Falcón*. (Trabajo Especial de grado para optar al título de Ingeniero Agrónomo). UNEFM. Falcón, Venezuela.
- Rodríguez, A. (2010). Innovación y desarrollo local en Venezuela: Oportunidades y dificultades para fomentar la innovación tecnológica. *Economía*, 35 (29): 141-172.
- S.A.S. (2001). *Statistical Analysis System, Release 8.02*. SAS Institute Inc, North Caroline, USA.
- Strano, A., Hudson, T., Redman, M., Meskell, J.; Stopes, C., Schalenbourg, C., Angiolini, S.; Ockso, E., Baliuleviciene, R., Bloch, E., O'Hara, E., Parissaki, M., Hayes, A., Gardner, S. & Toland, J. (2011). La calidad de los productos agrícolas desde diferentes puntos de vista. *Revista de la Red Europea de Desarrollo Rural*, 8, 49-51.
- Strano, A., Hudson, T., Redman, M., Meskell, J.; Stopes, C., Schalenbourg, C., Angiolini, S.; Ockso, E., Baliuleviciene, R., Bloch, E., O'Hara, E., Parissaki, M., Hayes, A., Gardner, S. & Toland, J. (2011). Apoyo a la calidad de los sectores cárnico y lácteo: ejemplos del PDR de las Ardenas. *Revista de la Red Europea de Desarrollo Rural*, 8, 15-17.
- Valencia, E. (2012). Efectos de la migración (rural-urbana). Caso: Educación trabajo. *Cepies Investigativa*, 1(1), 11. Disponible en: http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rccepies/v1n1/v1n1_a12.pdf. Fecha de consulta: 19 de octubre de 2016
- Vargas, S. 2012. *Marketing Agropecuario*. Editorial Trillas. México. 166 p.