

Comercialización de Productos Lácteos Caprinos elaborados en la Península de Paraguaná – Venezuela

(Commercialization of Goat Dairy Products made in the Paraguaná Peninsula – Venezuela)

Mercy Narváez Castro

Universidad del Zulia, LUZ - Núcleo Punto Fijo. Venezuela
mercynarvaez@gmail.com

Milagros Gutiérrez

Universidad del Zulia, LUZ - Núcleo Punto Fijo. Venezuela
milagros_Gutierrez@hotmail.com

José Gregorio Revilla

Universidad del Zulia, LUZ - Núcleo Punto Fijo. Venezuela
jogrereco@gmail.com

Bethsabé Hurtado

Universidad del Zulia, LUZ - Núcleo Punto Fijo. Venezuela
bethsabehurtado@gmail.com

Resumen

Este artículo tiene por objeto analizar el proceso de comercialización de los Productos Lácteos Caprinos elaborados en la Península de Paraguaná, Estado Falcón - Venezuela. El abordaje metodológico se sustentó en el desarrollo de un estudio descriptivo, no experimental transeccional, dirigido a diez (10) unidades de producción dedicadas a esta actividad con considerable experiencia. La información recolectada a través de la técnica de la encuesta permitió identificar significativas debilidades (acceso a los insumos y al uso de los servicios públicos, costos de producción, deficiencias en los canales para la distribución, escasa diversidad de los productos elaborados y deficientes instalaciones físicas) y amenazas del proceso en estudio (condiciones ambientales, regulaciones gubernamentales y tributarias, política de apoyo a nivel gubernamental, y las condiciones de la economía del país) que afectan el desarrollo del mismo. Sin embargo, se evidencian importantes fortalezas (amplio conocimiento y experiencia del proceso de producción, costos de mercadeo y precios de los productos en el mercado) y oportunidades (capacidad de compra de los clientes, requerimientos alimenticios específicos y nuevas necesidades de los consumidores al respecto de este tipo de productos). Adicionalmente, se determinan las características y necesidades del segmento de mercado y los elementos de la mezcla de marketing de los productos lácteos caprinos. Los resultados del estudio permitieron formular líneas estratégicas de mercadeo, las cuales servirán de apoyo para las actividades comerciales de este sector productivo, y principalmente, para sacar provecho de las ventajas inherentes al proceso.

Palabras clave: Proceso de comercialización, mezcla de mercadeo, segmento de mercado, productos lácteos caprinos.

Abstract

The purpose of this article is to analyze the commercialization process of the Goat Dairy Products elaborated in the Paraguaná Peninsula, Falcón State - Venezuela. The methodological approach was based on the development of a descriptive, non-experimental transectional study, aimed at ten (10) production units devoted to this activity with considerable experience. The information collected through the technique of the survey allowed to identify significant weaknesses (access to inputs and to the use of public services, production costs, deficiencies in distribution channels, poor diversity of manufactured products and poor physical facilities) and threats of the process under study (environmental conditions, government and tax regulations, support policy at the governmental level, and the conditions of the country's economy) that affect the development of this activity. However, important strengths are evident (extensive knowledge and experience of the production process, marketing costs and product prices in the market) and opportunities (customer purchase capacity, specific food requirements and new consumer needs in regard of this type of products). Additionally, the characteristics and needs of the market segment and the elements of the marketing mix of goat dairy products are determined. The results of the study allowed to formulate strategic lines of marketing, which will serve as support for the commercial activities of this productive sector, and mainly, to take advantage of the inherent advantages of the process.

Keywords: Commercialization process, marketing mix, market segment, goat dairy products.

Introducción

El complejo escenario en el que actúan las organizaciones productivas hace indispensable que las mismas se planteen con exactitud cuál es la razón de ser del negocio, los productos o servicios que comercializan y, sobretudo, conocer cuál es la necesidad de los consumidores o del mercado meta que pretenden satisfacer. Tal situación se debe a que en los contextos de los mercados existe un significativo número de organizaciones que desarrollan mezclas de mercadeo para satisfacer las necesidades e intereses de los mismos consumidores. Sin embargo, éstos solo adquieren aquellos bienes que cumplen con sus requerimientos, es decir, porque les agrada el beneficio que perciben al adquirir y hacer uso del producto, además del precio o valor de intercambio, su presentación, entre otros atractivos o atributos que el producto y/o servicio pueda ofrecer.

En correspondencia con lo antes señalado, Ferrel y Hartline (2012) indican que para satisfacer las necesidades de los mercados y obtener ventajas competitivas las organizaciones tienen que hacer algo mejor que la competencia: sus productos deben ser de mayor calidad; sus precios deben ser consistentes con el nivel de calidad (valor); los métodos de distribución deben ser tan eficientes como sea posible, y las promociones



deben ser más eficaces para comunicarse con los clientes meta. Así, en el sentido más amplio, la estrategia de marketing se refiere a la forma en que la empresa administrará sus relaciones con los clientes de manera que le dé una ventaja sobre la competencia.

Así pues, es necesario que las organizaciones estén atentas de lo que ocurre en el ambiente del mercado con el fin de implementar de manera constante estrategias, las cuales deben partir del análisis de las necesidades de los clientes y de los distintos factores internos y externos que rodean a la empresa y que influyen en el proceso de comercialización, es decir: el consumidor, la competencia, la tecnología, las fuerzas regulatorias y sociales, las variables macroeconómicas, entre otras (a nivel externo) y en el ámbito interno: canales de distribución, publicidad, precios de los productos, procesos productivos y gerenciales, pues de allí, se deriva el patrón de comportamiento de la empresa para lograr una posición de ventaja frente a los competidores.

De acuerdo a lo expresado anteriormente, se presenta este artículo, el cual parte de la base del análisis de las situaciones que distinguen el comportamiento del sector de producción lácteo caprino de la Península de Paraguaná (Estado Falcón) en Venezuela, haciendo especial énfasis en el proceso de comercialización de sus productos con el propósito de establecer relaciones de valor en el intercambio con sus clientes.

Al respecto del sector caprino, se puede que en Venezuela a pesar del mercado potencial que tienen los productos derivados de este renglón, la producción y procesamiento de derivados de los mismos es todavía muy incipiente, por lo tanto se hace necesario la realización de estudios que permitan mejorar los procesos productivos y comerciales, lo cual representaría un impulso a la actividad agrícola de tipo caprina, mejorando así la calidad de vida de un significativo número de productores y también satisfaciendo las necesidades de un mercado que demanda de manera incremental fuentes de proteína con elevado valor nutritivo.

Ahora bien, Armas, Arévalo, D'Aubeterre y Delgado (2006), plantean que los sistemas de producción caprina se adaptan a las zonas de vida áridas y semi-áridas, por lo cual tienen un nicho ecológico natural abundante en Venezuela, ya que este tipo de espacio existe en el país con una superficie de 41.023 km², lo cual constituye el 4.75% del territorio nacional, representado básicamente por los estados Lara, Falcón y Zulia.

Igualmente, Armas et al. (2006), exponen que la cría de caprinos representa un rubro emblemático para el estado Falcón, asociado a la idiosincrasia e historia cultural de la región. Sin embargo, en los tiempos más recientes esta actividad agropecuaria ha disminuido su importancia dentro del sistema agroalimentario regional, e incluso, evidencia signos de sustitución creciente, en virtud de situaciones problemáticas tales como: abandono progresivo del campo, manejo tecnológico deficiente (rebaños, proceso reproductivo, potencial genético de los animales), altos costos de producción, sistema de servicios públicos ineficientes, entre otros.

En correspondencia con lo señalado en el párrafo anterior y haciendo referencia a la situación particular que detallan las unidades productoras de lácteos caprinos de la Península de Paraguaná – estado Falcón (espacio geográfico que se caracteriza por



poseer un medio bioclimático árido y semiárido y estar conformado por algunas zonas rurales en las que se desarrollan con significativa importancia la explotación y venta de especies caprinas y sus derivados (“productos lácteos”) las cuales manifiestan que aun cuando la actividad de producción de caprinos es relativamente significativa para la economía local ha ocurrido de un tiempo a esta parte una disminución gradual de la misma en virtud de diferentes factores, a saber: situación climática de la localidad (largos periodos de sequía), altos costos de producción, escasez de insumos, alimentos y medicinas, proceso de producción artesanal, ausencia de procedimientos para el mercadeo de estos productos, entre otros aspectos.

Adicionalmente a lo antes descrito, se evidencia que en los espacios de la península de Paraguaná en los cuales se realizan actividades agro-productivas caprinas, las mismas se ejecutan de manera rudimentaria, y además, presentan algunas limitaciones vinculadas a los procesos de mercadeo de sus productos, tales como: ausencia de canales adecuados para la distribución y venta de los derivados lácteos caprinos, desconocimiento de canales de comunicaciones con los establecimientos comerciales con los cuales pueden mercadear los productos, deficiencias en la determinación de la estructura de costos para establecer los precios, entre otras.

Al mismo tiempo, se percibe que aun cuando existen las limitaciones antes referidas también estos productores cuentan con algunas fortalezas organizativas pues están integrados en torno a una estructura denominada “Asociación de Criadores de Caprinos de Santa Ana (ASOCRIANZA)”, la cual los agrupa y les ofrece algunos beneficios como asociados, tales como: microcréditos productivos, descuentos sobre la salud veterinaria y alimentación de los animales (vacunas, medicinas, alimentos, entre otros) que si bien no son suficientes para resolver los problemas que tienen estos productores se constituyen en aspectos favorables para desarrollar esta actividad productiva.

En correspondencia con la situación antes planteada, resulta de sumo interés a los fines de la presente investigación analizar la situación actual del proceso de comercialización de los productos lácteos caprinos en la Parroquia Santa Ana de la Península de Paraguaná, luego de lo cual se contaría con suficientes elementos teórico prácticos a efectos de proponer estrategias que le permitan a estos productores de la localidad mejorar los procesos de comercialización de sus productos, y en consecuencia, favorecer esta importante actividad económica para la región.

Ahora bien, en relación a la metodología de investigación, se utilizó un diseño de campo, siendo abordado en una única oportunidad (de allí su naturaleza transeccional o transversal), un censo poblacional constituido por diez (10) unidades de producción de lácteos caprinos, las cuales desarrollan desde hace muchos años sus actividades productivas en la Parroquia Santa Ana de la Península de Paraguaná. Además, se debe mencionar que la fase de recolección de datos se desarrolló en el lapso comprendido entre los meses de julio y septiembre del año 2016.

1. Principales aspectos teóricos del Proceso Estratégico de Comercialización de Productos Agropecuarios

Según plantean Melean y Velasco (2017) la comercialización de productos derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso de vital importancia para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas.

Ahora bien, al respecto del sector de producción agropecuaria, las actividades se concentran fundamentalmente en la producción, y complementariamente, en el mercadeo de los productos. En tal sentido, Amador, Boucher y Blanco (1997) indican que para los productores agropecuarios la actividad de comercialización se constituye en un aspecto secundario de su gestión organizacional.

Para Morales y Villalobos (1985) la comercialización de productos agrícolas se sustenta en una combinación de actividades (acopio, transporte, selección, empaque, elaboración inicial, búsqueda de abastecedores y mercados, conservación del producto, adaptación del producto a los gustos del consumidor y todas las demás operaciones que implican llevar los artículos desde el productor hasta el consumidor final) en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final de forma conveniente en el momento y lugar oportunos.

Ahora bien, ampliando los elementos antes presentados Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que el proceso estratégico de comercialización o marketing de cualquier tipo de bien consta de cinco etapas o fases, a saber:

1. Análisis de la situación: incluye la evaluación de las fuerzas del ambiente externo y los recursos internos aparte del marketing. Este análisis también considera los grupos de consumidores que atiende la compañía, las estrategias para satisfacerlos y las medidas fundamentales del desempeño del marketing.
2. Establecer Objetivos de Marketing: la planeación estratégica requiere concordar los recursos de la organización con sus oportunidades de mercado. Con esto presente, cada objetivo de marketing debe recibir un grado de prioridad de acuerdo con su urgencia y su efecto potencial en esta área y en la organización.
3. Posicionamiento y ventaja diferencial: El posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos competidores. Después de posicionar el producto hay que encontrar una ventaja diferencial viable. La ventaja diferencial se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.
Al respecto, Schiffman y Kanuk (2005) expresan que un posicionamiento exitoso se basa en dos principios distintivos: a) comunicar los beneficios del producto en lugar de las características del mismo y b) lograr una estrategia efectiva que desarrolle y comunique “una promesa básica de venta”, es decir un punto de diferencia para el producto o servicio.
4. Mercado Meta: grupo de personas u organizaciones al que la empresa dirige su programa de marketing. A fin de seleccionar estos mercados, la empresa debe pronosticar la demanda, es decir, las ventas, en los segmentos de mercado que parezcan promisorios.
5. Mezcla de Marketing: combinación de numerosos aspectos de los siguientes cuatro elementos: un producto, cómo se distribuye, cómo se promueve y cuál es su precio.

Lamb, Hair y McDaniel (2011) indican que mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing (4Ps) los gerentes pueden perfeccionar la oferta para el cliente y lograr el éxito competitivo.

2. Aspectos Metodológicos

El presente trabajo posee las características de un estudio descriptivo, con diseño de campo no experimental transeccional de abordaje único, cuya estrategia de recolección de información estuvo apoyada en la aplicación de una encuesta diseñada a los fines de este estudio y dirigida a la población total de los productores de lácteos caprinos de la Parroquia Santa Ana de la Península de Paraguaná del Estado Falcón – Venezuela.

Por lo antes expuesto, cabe destacar entonces que para efectos de esta investigación se utilizó un censo poblacional, el cual fue utilizado para estudiar todos los elementos de la población, y según lo expresado por Méndez (2012), se recomienda la utilización de este cuando la población de interés sea tan pequeña que un costo y tiempo adicionales en el estudio de la misma estén plenamente justificados.

Una vez obtenidos los datos a través de la aplicación de la encuesta, se procedió a la tabulación, para presentar los resultados en tablas, para lo cual se utilizó el análisis mediante la estadística descriptiva, la cual se refiere a la recolección, presentación, descripción, análisis e interpretación de una colección de datos. Esencialmente, consiste en resumir éstos con uno o dos elementos de información (medidas descriptivas) que caracterizan la totalidad de los mismos. La estadística empírica según Balestrini (2006) es el método de obtener de un conjunto de datos conclusiones sobre sí mismos y no sobrepasan el conocimiento proporcionado por éstos.

3. Resultados

3.1 Situación actual del proceso de producción y comercialización (fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades) de los productos lácteos caprinos en la Parroquia Santa Ana de Paraguaná.

Para diagnosticar la situación actual del proceso de producción y comercialización se realizó una consulta a diez (10) unidades de producción de lácteos caprinos en la Parroquia Santa Ana de la Península de Paraguaná. En primer lugar, se consultó sobre el tiempo que tienen desempeñándose como productores caprinos, y según los resultados, se evidencia que el 20% de los productores tienen cuarenta (40) años desempeñando esta actividad, mientras que el 30% de los mismos cumple con la mitad del tiempo en este oficio (veinte años), el 20% indicó que tiene quince (15) años ejerciendo esta labor. Cabe destacar que solo un productor (10%) indicó tener menor antigüedad (5 años) ejerciendo esta función productiva. Esto demuestra que los productores de la zona cuentan con experiencia suficiente en esta actividad, lo cual representan una gran ventaja en el sector productor de lácteos caprinos.

- **Fortalezas y debilidades** de los procesos de producción y comercialización de los productos lácteos caprinos elaborados en la Parroquia Santa Ana de Paraguaná.

D'Alessio (2008) señala que los ambientes internos y externos de las organizaciones son dinámicos, por ello las estrategias mejor concebidas e implementadas llegan a ser rápidamente obsoletas. En este sentido, la revisión estratégica interna y externa se hace crítica. Por ello, hay que revisar la raíz, esto es examinar la base subyacente de la estrategia de la organización, luego comparar los resultados actuales con los esperados, y tomar acciones correctivas para llenar los vacíos en el desempeño.

Así pues, entre las debilidades que más de destacan, según lo señalado por los entrevistados, están: el acceso a los insumos (100%) y el acceso al uso de los servicios públicos para la elaboración de los productos (100%). Además, los costos de producción y los canales para la distribución de los productos, se reflejaron como debilidades por los entrevistados (90%), también destacan como debilidades la escasa diversidad de los productos elaborados y las deficientes instalaciones físicas en las que se realizan los procesos productivos (80%) (Tabla 1).

Por otra parte, entre las fortalezas que más resaltaron están: el conocimiento del proceso de producción (70%), los precios de los productos en el mercado se señalan también como fortalezas, según lo indica el 60% de los consultados (Tabla 1).

Tabla 1
Fortalezas y debilidades en los procesos de producción y marketing

Situación Actual de los Procesos de Producción y Marketing	Fortaleza		Debilidad	
	Fr	%	Fr	%
Tecnología adecuada para la producción	4	40	6	60
Costos de Producción	1	10	9	90
Instalaciones Físicas adecuadas al Proceso de Producción	2	20	8	80
Acceso a insumos para la elaboración de los productos	-	-	10	100
Acceso al uso de servicios públicos para la elaboración de los productos	-	-	10	100
Conocimiento del Proceso de Producción	7	70	3	30
Canales para la Distribución de los Productos	1	10	9	90
Precio de los Productos en el mercado	4	40	6	60
Diversidad en los Productos elaborados	2	20	8	80

Fuente: Instrumento de Recolección de Información. Elaboración propia.

- **Amenazas y oportunidades** para los procesos de producción y marketing de los productos lácteos caprinos elaborados en la Parroquia Santa Ana de Paraguaná.

David (2003:80) plantea que las dimensiones económicas, sociales, culturales, políticas gubernamentales, tecnológicas y competitivas justifican la necesidad de realizar auditorías externas, las cuales se concentran en hechos incontrolables por las organizaciones que deben ser considerados para la formulación y ejecución de estrategias de forma efectiva.

Ahora bien, en relación a los elementos externos que inciden en los procesos de producción y marketing de los productos lácteos caprinos elaborados en la Parroquia

Santa Ana de la Península de Paraguaná se destaca lo siguiente: como amenazas todos los encuestados coincidieron que las condiciones ambientales (clima), las regulaciones gubernamentales, la política de apoyo a nivel gubernamental, las regulaciones tributarias y las condiciones de la economía del país son elementos peligrosos que se deben tratar de eludir (Tabla 2). Por otra parte, la única oportunidad identificada por los productores es capacidad de compra que tienen los clientes, destacando además de la información obtenida que sus clientes son frecuentes y están fidelizados con los productos que ellos elaboran.

Tabla 2
Amenazas y oportunidades en los procesos de producción y marketing

Situación Actual de los Procesos de Producción y Marketing	Amenaza		Oportunidad	
	Fr	%	Fr	%
Financiamiento mediante fuentes externas	7	70	3	30
Condiciones Ambientales (Clima)	10	100	-	-
Capacidad de Compra de los Clientes (Poder Adquisitivo)	-	-	10	100
Presencia de Organizaciones asociativas de productores de lácteos caprinos	5	50	5	50
Regulaciones Gubernamentales	10	100	-	-
Competencia	6	60	4	40
Políticas de Apoyo a nivel gubernamental	10	100	-	-
Regulaciones Tributarias	10	100	-	-
Condiciones de la Economía del país	10	100	-	-

Fuente: Instrumento de Recolección de Información. Elaboración propia.

3.2 Características y necesidades del segmento de mercado de los productos lácteos caprinos en la Parroquia Santa Ana de Paraguaná.

- **Variables para la Segmentación**

Kotler y Armstrong (2008) señalan que mediante la segmentación de mercados, las compañías dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños a los cuales se puede llegar de manera más eficaz con productos y servicios congruentes con sus necesidades únicas. Por su parte, Stanton et al. (2007:149) indican que la segmentación del mercado se orienta a los clientes y, por lo tanto, es congruente con el concepto de marketing. Al segmentar un mercado se identifican los deseos de los clientes en un sub-mercado y entonces se decide si es práctico crear una mezcla de marketing para satisfacer tales deseos.

De los datos obtenidos en relación a las variables sobre las cuales los productores lácteos caprinos segmentan el mercado destacan:

En referencia a las **características del cliente**, se identifican dos tipos de clientes según su personalidad jurídica. Al respecto, Romero (2012) indica que una persona natural es aquella que ejerce derechos y cumple obligaciones a título personal, y a su vez, considera a la persona jurídica como un sujeto de derecho y obligaciones que existe físicamente pero no como individuo, sino como institución y que es creada por una o más personas físicas para cumplir un papel.

De acuerdo a este aspecto (personalidad jurídica) los encuestados indican que el 80% de sus clientes son personas naturales. Por otra parte, el 40% de los mismos consultados señalan que sus clientes son personas jurídicas (supermercados, abastos, charcuterías, entre otros) (Tabla 3).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2008) señalan que la **segmentación geográfica** requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. En relación a esta variable de segmentación, los productores indican que el 100% de ellos atiende el mercado local (Península de Paraguaná), el 70% atiende el mercado de la Región Centro-Occidental del país y el 50% considera que cuenta con las condiciones necesarias para satisfacer con sus productos el mercado nacional (Tabla 3).

Señalan los autores previamente citados que los **factores demográficos** son la base más utilizada para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. Con respecto a este tipo de variable, los productores solo consideraron dos variables para la segmentación, a saber: nivel de ingresos (80%) y requerimientos alimenticios especiales (60%) (Tabla 3).

Tabla 3
Variables para la Segmentación

Variables para la Segmentación		
• Características del Cliente:	Fr	%
a) Persona Natural	8	80
b) Persona Jurídica	4	40
• Geográficas:	Fr	%
a) Mercado Local (Península de Paraguaná)	10	100
b) Mercado Regional (Región Centro-Occidental)	7	70
c) Mercado Nacional	5	50
d) Mercado Internacional	-	-
• Demográficas:	Fr	%
a) Edad	-	-
b) Sexo	-	-
c) Estado Civil	-	-
d) Nivel de Ingreso	8	80
e) Nivel de Formación	-	-
f) Requerimientos alimenticios especiales	6	60

Fuente: Instrumento de Recolección de Información. Elaboración propia.

- **Tipos de mercado meta**

Amador et al. (1997) definen al mercado meta como el conjunto de clientes a quienes la organización desea canalizar sus ventas. De la misma forma, Kotler y Armstrong (2008) afirman que los mercados meta consisten en un conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, y a los que la compañía decide servir. En correspondencia con los datos obtenidos, y luego de consultar a los productores de



lácteos caprinos, se puede decir que los mercados meta hacia los cuales estos productores dirigen sus mezcla de mercadeo son: consumidores finales (80%), mercados industriales (hacen uso de los productos como materia prima o insumo para la elaboración de otros productos) (30%) e intermediarios (40%) (Tabla 4).

Tabla 4
Tipos de Mercado Meta

Tipos de Mercado Meta	Fr	
a)Consumidores Finales (compra para uso exclusivo y personal del consumidor)	8	80
b)Mercados Industriales (uso como materia prima o insumo para la elaboración de otros productos)	3	30
c)Mercado Gubernamental (uso por organizaciones de carácter público)	-	-
d)Intermediarios (Revendedores – Mayoristas – Minoristas)	4	40
e)Organizaciones No Lucrativas	-	

Fuente: Instrumento de Recolección de Información. Elaboración propia.

- **Perfil de los clientes de los mercados meta**

En relación al perfil que definen los productores objeto de la investigación de los clientes que conforman el mercado meta, se puede decir lo siguiente:

a) Consumidores Finales: en este mercado los bienes y/o servicios son comprados o rentados por personas para su uso exclusivo o personal, en ningún caso para ser comercializados o revendidos. En tal sentido, para efectos de este estudio el 90% de los consumidores finales a los que estos productores dirigen sus bienes son adultos mayores o personas de la tercera edad, el 70% son personas adultas, el 30% son lactantes y el 10% son niños y adolescentes (Tabla 5).

b) Mercados Industriales: este mercado adquiere productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios, es decir, estas adquisiciones están orientadas a un fin posterior. Así pues, el 80% de las empresas a las que están dirigidos estos productos procesan los lácteos caprinos y los convierten en otros bienes. Dentro de las organizaciones que forman parte de este mercado se incluyen: restaurantes, expendios de comidas, ventas de dulces, entre otras (Tabla 5).

c) Intermediarios: está formado por individuos y organizaciones que buscan obtener utilidades al revender o rentar bienes y/o servicios a terceros, comúnmente se les llama distribuidores (mayoristas, minoristas, agentes, corredores). En tal sentido, a nivel de los intermediarios, el 70% de los consultados satisface a los detallistas, representados por supermercados, abastos, otros. No obstante, un 40% manifiesta que atiende a intermediarios categorizados como mayoristas (Tabla 5).

Tabla 5
Perfil de los clientes del mercado meta

Perfil de los clientes del Mercado Meta		
a) Consumidores Finales:	Fr	%
a.1) Lactantes	3	30
a.2) Niños de 2 -5 años	1	10
a.3) Niños mayores de 5 años	-	-
a.4) Adolescentes	1	10
a.5) Adultos	7	70
a.6) Personas de Tercera Edad	9	90
b) Mercados Industriales	Fr	%
b.1) Empresas que procesan los lácteos caprinos y los convierten en otros bienes	8	80
b.2) Empresas que agregan valor a los productos lácteos para la comercialización de los mismos (empaquetado, adición de atributos, etc.)	3	30
c) Mercado Gubernamental:	Fr	%
c.1) Alcaldías	-	-
c.2) Gobierno Estatal	-	-
c.3) Gobierno Nacional	-	-
d) Intermediarios:	Fr	%
d.1) Detallistas (Supermercados, Abastos, etc.)	7	70
d.2) Mayoristas (Ventas al Mayor)	4	40

Fuente: Instrumento de Recolección de Información. Elaboración propia.

- **Necesidades específicas de los clientes de los mercados meta**

En relación a las necesidades específicas que satisfacen los consumidores del mercado meta de los productores de lácteos caprinos, se establece lo siguiente según los datos presentados en la Tabla 6: el 80% de los productores consideran que los consumidores satisfacen necesidades de alimentación, tal situación coincide con lo planteado por Álvarez y Rodríguez (2006), quienes señalan que los derivados de la producción caprina se constituyen en parte importante de la alimentación del hombre en muchas regiones del mundo, además, indican el hecho de que cada vez sean más escasas las fuentes de proteína animal, lo cual hace ver al ganado caprino como una alternativa importante para el suministro alimentario a un ingente poblacional.

Por otra parte, el 60% de los encuestados opinan que estos bienes son utilizados como materia prima o insumo para la elaboración de otro tipo de productos.

Tabla 6
Necesidades específicas de los clientes

Necesidades específicas de los clientes de los mercado meta	r	%
a) Necesidades Alimenticias	8	80
b) Como materia prima o insumo para la elaboración de otros productos	6	60
c) Fines de Lucro (beneficios a través del intercambio de los productos)	-	-
d) Otros	-	-

Fuente: Instrumento de Recolección de Información. Elaboración propia.

3.3 Elementos de la mezcla de marketing presentes en los productos lácteos caprinos en la Parroquia Santa Ana del Municipio Carirubana.

Kotler y Armstrong (2008:52) definen la mezcla de mercadeo como el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que se combinan para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye el producto, precio, promoción y distribución.

Producto: se destaca de los datos obtenidos la presencia de atributos como: calidad (100%), disponibilidad permanente de productos (100%) y valor nutritivo (100%). Sin embargo, se evidencian también importantes deficiencias como: poca diversidad de la línea de productos lácteos (80%), empaçado (80%) y atributos adicionales en los productos lácteos caprinos (80%) (Tabla 7).

Al respecto de la diversidad de la línea de productos D'Aubeterre, Rangel, Iñiguez, Tellería, Escobar, El-Dine y Lanari (2013) señalan que en los estados Lara y Falcón de Venezuela el producto principal del procesamiento de la leche de cabra es el queso blanco, aunque también se producen otros subproductos como el suero de leche fermentada para consumo doméstico y elaboración de dulces. El queso blanco es producido en diferentes variantes: queso aliñado con pimienta, queso ahumado, queso clineja y el queso de mano (un tipo de queso aplanado).

Precio: se evidencia, según los productores, la presencia de precios accesibles y competitivos (100%). Además, los encuestados indican la presencia de margen de ganancia tanto para los productores como los intermediarios (80%) (Tabla 7).

Promoción: los productores indican la presencia de actividades de promoción en el punto de venta (degustación) (100%). No obstante, se destaca la ausencia de la publicidad para informar en medios masivos de comunicación (80%) y en redes sociales (100%) (Tabla 7).

Distribución: se destaca la presencia de ventas directas del productor al consumidor final (90%) y ventas a través de intermediarios (minoristas y mayoristas 30%).

Al respecto de estos resultados, D'Aubeterre y Sánchez (1999) plantean que en la Península de Paraguaná la estructura de distribución de los productos lácteos caprinos se concibe de la siguiente forma: la leche del caprino se procesa bien sea de forma artesanal (en el propio ható lechero) o industrial (procesadoras de leche más tecnificadas); de allí se derivan productos lácteos como cremas, sueros, quesos y dulce de leche de cabra que se comercializan de manera directa del productor al consumidor. Por otra parte, existen intermediarios que les compran a los propios productores en sus fincas o en las procesadoras de productos lácteos para negociarlos con el minorista (bodegas, supermercados) y éste le vende al consumidor final.

Tabla 7
Elementos de la Mezcla de Marketing

Elementos de la mezcla de marketing	Presencia		Ausencia	
	Fr	%	Fr	%
Productos				
• Calidad	10	100	-	-
• Disponibilidad permanente de los productos	10	100	-	-
• Atributos adicionales	2	2	8	80
• Diversidad de la línea de productos	2	2	8	80
• Valor Nutritivo	10	100	-	-
• Empaques	2	2	8	80
Precios	Fr	%	Fr	%
• Competitividad de los Precios	10	100	-	-
• Accesibilidad de los Precios	10	100	-	-
• Precios con margen de utilidad razonable para los productores e intermediarios	8	80	2	20
Promoción	Fr	%	Fr	%
• Descuentos por volumen de compra	6	60	4	40
• Degustaciones en los puntos de venta	10	100	-	-
• Publicidad en medios masivos	2	20	8	80
• Publicidad en redes sociales	-	-	10	100
Distribución o Plaza	Fr	%	Fr	%
• Ventas directas del productor al consumidor final	9	90	1	10
• Ventas a través de Minoristas (bodegas, abastos, supermercados, etc.)	3	30	7	70
• Ventas a través de Mayoristas	3	30	7	70

Fuente: Instrumento de Recolección de Información. Elaboración propia.

4. Estrategias que permitirán mejorar los procesos de comercialización de los productos lácteos caprinos en la Parroquia Santa Ana de Paraguaná

Con la finalidad de formular estrategias de mercadeo para mejorar los procesos de comercialización de los productos lácteos caprinos en la Parroquia Santa Ana de la península de Paraguaná, se procedió a utilizar el instrumento de análisis conocido como la Matriz FODA (acrónimo en inglés SWOT), mediante la cual según plantean Stanton et al. (2007:602) se identifican y evalúan las fuerzas (strengths), debilidades (weaknesses), oportunidades (opportunities) y amenazas (threats) (Figura 1). Para alcanzar sus metas, una organización necesita capitalizar sus fuerzas principales, superar o aliviar sus

mayores debilidades, evitar las amenazas importantes y aprovechar oportunidades promisorias.

Por su parte, David (2003), destaca la matriz FODA como una importante herramienta de conciliación de gran ayuda para los gerentes pues les permite crear cuatro tipos de estrategias: estrategias de fortalezas y oportunidades (FO), estrategias de debilidades y oportunidades (DO), estrategias de fortalezas y amenazas (FA) y estrategias de debilidades y amenazas (DA), sin dejar a un lado que conciliar los factores externos e internos clave es la parte más difícil del desarrollo de una matriz FODA y exige muy buen juicio; y no hay una serie de conciliaciones considerada como la mejor.

Así pues, la matriz FODA (Cuadro 1) de esta investigación se sustentó en el diagnóstico de la situación actual del proceso de comercialización de los productos lácteos caprinos elaborados en la Parroquia Santa Ana de la Península de Paraguaná y en los elementos de la mezcla de marketing presente en la comercialización de estos productos.

Figura 1
Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas
Proceso de Producción y Comercialización de Productos Lácteos Caprinos



Fuente: Elaboración propia.



Cuadro 1
Matriz FODA

<p>FODA</p>	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS (F)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calidad de los productos • Alto nivel de conocimiento de los productores en procesos de producción de lácteos caprinos • Costos de marketing • Precios competitivos 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES (D)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de medios tecnológicos tradicionales para la elaboración de los productos lácteos caprinos • Costos de producción • Infraestructura física para la elaboración de los productos lácteos caprinos • Escasa capacidad de asociación entre los productores • Escaso conocimiento de los productores en las áreas de administración y marketing • Manejo de normas sanitarias para la elaboración de los productos lácteos caprinos • Fallas en el proceso de distribución de los productos • Empaque y etiquetado en los productos • Ausencia de promoción en medios de masivos y redes sociales • Acceso a los insumos para la elaboración de los productos. • Acceso al uso de servicios públicos.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Potencial crecimiento de la demanda de productos lácteos caprinos • Pocos productores con experiencia en la elaboración de productos lácteos caprinos • Requerimientos alimenticios y nutricionales de los mercados metas 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una línea de productos lácteos caprinos que permita diversificar la oferta existente sustentándose en la calidad de los mismos. • Desarrollar promociones para fidelizar a los clientes frecuentes y captar nuevos clientes. 	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIAS (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar convenios asociativos entre los productores para fortalecer procesos de marketing, gestión gerencial y financiamiento.
<p style="text-align: center;">• AMENAZAS (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Condiciones Ambientales • Escaso apoyo gubernamental • Condiciones económicas del país • Condiciones de Inseguridad • Regulaciones Tributarias 	<p style="text-align: center;">• ESTRATEGIAS (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incentivar el uso de los medios masivos de comunicación y redes sociales para informar y persuadir a los consumidores a comprar los productos lácteos caprinos. 	<p style="text-align: center;">• ESTRATEGIAS (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar créditos con instituciones de financiamiento para mejorar la infraestructura física y tecnológica para fortalecer procesos de producción y marketing.

Fuente: Elaboración propia.

ESTRATEGIAS (FO)

- Desarrollar una línea de productos lácteos caprinos que permita diversificar la oferta existente sustentándose sobre la calidad de los mismos.

Bernabé y Meléndez (2002) señalan que existen evidencias empíricas que dan cuenta un significativo crecimiento de la demanda de los productos lácteos caprinos expresado tanto por las diferentes variedades de quesos a base de leche de cabra que se están produciendo a escala mundial como por el uso de esta leche para el tratamiento de trastornos estomacales y en la alimentación de neonatos que tienen problemas con la leche materna.

Igualmente, Chacón-Villalobos, Araya-Quesada y Gamboa-Acuña (2008) indican que las principales percepciones de los consumidores de lácteos caprinos le atribuyen a los mismos el carácter de saludables, nutritivos y medicinales. En tal sentido, los productores de lácteos caprinos de Paraguaná deben aprovechar las ventajas de los atributos que presentan estos lácteos para mejorar y diversificar la oferta de productos.

- Desarrollar promociones para fidelizar a los clientes frecuentes y captar nuevos clientes.

López-Pinto (2001) señala que la principal actividad de la promoción es la comunicación. Su finalidad es estimular la demanda, dejando por entendido que la calidad del producto es necesaria para garantizar la fidelización de los clientes, pero no es suficiente. La promoción trata de recordar, informar y persuadir sobre las características, ventajas y necesidades que satisface el producto. Así pues, los productores de lácteos caprinos en Paraguaná deben reforzar la información que los consumidores poseen de los productos elaborados por ellos, haciendo énfasis en los beneficios y valores nutricionales derivados del consumo de la leche de cabra.

ESTRATEGIA (DO)

- Realizar convenios asociativos entre los productores de lácteos caprinos para fortalecer procesos de marketing, gestión gerencial y financiamiento.

Narváez, Fernández y Senior (2008) señalan que la “asociatividad” entre algunos entes productivos y organizacionales debe ser concebida como un proceso con un sentido práctico donde los actores involucrados (en este caso los productores de lácteos caprinos) deben percibir de ella el mejor modo para desarrollar sus propias estrategias y alcanzar sus objetivos. En tal sentido, tal proceso no puede tener un carácter ocasional pues es una de las pocas maneras que tienen los productores que están vinculados a través de la proximidad no solo geográfica, sino fundamentalmente organizativa, de dar respuesta desde lo local a las amenazas externas y a las limitaciones que cada uno de ellos pueda poseer para de esa manera acceder de forma conjunta en la mejora de sus procesos productivos y de comercialización.

ESTRATEGIA (FA)

- Incentivar el uso de los medios masivos de comunicación y redes sociales para informar y persuadir a los consumidores a comprar productos lácteos caprinos.

Las propiedades de la leche de cabra y sus derivados resultan ser desconocidos por muchas personas a nivel de los diferentes mercados (local, nacional, o internacional). Al respecto, señalan Chacón-Villalobos et al. (2008) que entre las razones por las cuales las personas no consumen leche caprina están: el desconocimiento de este tipo de producto, la dificultad que implica conseguirlos, el “desagrado” que genera para algunos su sabor, derivado de no haber sido probado nunca, o por no acostumbrarse su uso en el círculo familiar.

Así pues, los productores de lácteos caprinos deben establecer actividades vinculadas a dar a conocer a los diferentes mercados y través de distintos medios sobre estos tipos de productos, atributos, beneficios y características nutricionales. Al respecto, Carpio (2011) indica que desde el punto de vista del consumidor este se beneficiaría al tener una alternativa de consumo lácteo de acuerdo a sus necesidades (por ejemplo: personas que se privan del consumo de leche porque no toleran la leche de vaca, personas alérgicas, con problemas digestivos u otras patologías que impidan el consumo de lácteo común) con extensas propiedades nutritivas, que la hacen excepcional para la correcta nutrición y el manteniendo de la salud de niños y adultos.

ESTRATEGIA (DA)

- Gestionar créditos con instituciones de financiamiento para mejorar la infraestructura física y tecnológica para fortalecer procesos de producción y comercialización.

Las políticas crediticias establecidas por el gobierno de Venezuela ofrecen un ambiente facilitador para ejecutar acciones ligadas a resolver desafíos de los diferentes sectores productores del país. Al respecto, D’Aubeterre et al. (2013) señalan que las políticas crediticias para cubrir necesidades de los productores llevadas adelante por la Misión AgroVenezuela, han permitido atender algunos requerimientos del sector caprino viabilizando préstamos con tasas de interés justas.

Consideraciones Finales

En relación a la situación actual de los procesos de producción y marketing de los productos lácteos caprinos elaborados en la Parroquia Santa Ana de Paraguaná, se puede concluir que hay significativas **debilidades** (acceso a los insumos y al uso de los servicios públicos para la elaboración de los productos, costos de producción, deficiencias en los canales para la distribución, escasa diversidad de los productos elaborados y deficientes instalaciones físicas) y **amenazas** (condiciones ambientales, regulaciones gubernamentales y tributarias, política de apoyo a nivel gubernamental, y las condiciones de la economía del país) que afectan el desarrollo de las actividades de producción y comercialización.

Sin embargo, se evidencian importantes **fortalezas** (amplio conocimiento y experiencia del proceso de producción, costos de mercadeo y precios de los productos en el mercado) y **oportunidades** (capacidad de compra de los clientes, requerimientos alimenticios específicos, nuevas necesidades de los consumidores al respecto de este tipo de productos) que pueden ser aprovechadas para posicionar estos bienes tanto en el mercado local, como a nivel regional y nacional.

En atención a las características y necesidades del segmento de mercado que se pretende satisfacer con los productos objeto de este estudio, se puede decir que los clientes principalmente son consumidores finales (adultos y personas de la tercera edad) ubicados en mercado local (Península de Paraguaná), con suficiente nivel de ingresos y con requerimientos alimenticios especiales. En menor proporción destacan los intermediarios (empresas minoristas, tales como supermercados, abastos, bodegas). Con respecto a las necesidades que satisfacen los consumidores con este tipo de productos está la alimentación y como materia prima o insumo para la elaboración de otro tipo de productos.

En relación a los elementos de la mezcla de marketing presente en la comercialización de los productos lácteos caprinos se concluye:

- Producto: calidad, disponibilidad permanente de productos y alto valor nutritivo.
- Precio: Precios competitivos y accesibles a los clientes. El precio del producto en el mercado permite obtener márgenes de utilidad tanto para los productores como para los intermediarios.
- Promoción: Degustaciones del producto en el punto de venta.
- Distribución: Procesos directos de distribución del productor al consumidor final y por intermediarios de tipo minoristas (supermercados, abastos, bodegas).

A manera de propuesta se presentan en este artículo estrategias de mercadeo con acciones básicas, las cuales permitirán mejorar las principales deficiencias y enfrentar las amenazas y aprovechar las oportunidades y fortalezas inherentes a los procesos de comercialización de los productos lácteos caprinos elaborados en la Península de Paraguaná, y además, fortalecer los elementos de la mezcla de mercadeo.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez, H. y Rodríguez, M. (2006). Caracterización del Circuito Caprino en el Sector Villa Araure (Estado Lara, Venezuela). Revista Agroalimentaria. Volumen 11, N° 23. (Pp.111-121).
- Amador, M., Boucher, F. y Blanco, M. (1997). Comercialización de Productos Agropecuarios y Agroindustriales. San José, Costa Rica. PRODAR.
- Armas, W.; Arévalo, M.; D'Aubeterre, R. y Delgado, A. (2006). El circuito caprino en los estados Lara y Falcón (Venezuela) 2001 – 2003: una visión estratégica. Revista Agroalimentaria. Volumen 11, N° 23. (Pp. 101-110).
- Balestrini, M. (2006). La investigación cuantitativa. Caracas, Venezuela. FEDUPEL.
- Bernabé, S. y Meléndez, C. (2002). Razones para estimular la Producción y el Consumo de Leche y Derivados Lácteos de Origen Caprino y Ovino. Documento en línea.



- Disponible en:
<http://www.cirval.asso.fr/publication/venezuela/conferencias>. Consulta: 15/10/16.
- Carpio, E. (2011). Plan de negocios para la producción y comercialización de leche y quesos de cabra en la ciudad de Quito. Trabajo de Grado para optar al Título de Ingeniero Comercial. Mención: Administración de Empresas. Universidad de las Américas. Ecuador. Documento en línea. Disponible en:<http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/1209>. Consulta: 15/10/16.
- Chacón-Villalobos A, Araya-Quesada Y. y Gamboa-Acuña M. (2008). Percepciones y hábitos de consumo de la leche de cabra y sus derivados en los costarricenses. *Agronomía Mesoamericana*. Volumen 19, N° 2. (Pp. 241-250).
- D'Alessio, F. (2008). *El proceso estratégico: Un enfoque de gerencia*. México. Pearson Educación de México S.A. De C.V.
- D'Aubeterre, R. y Sánchez, C. (1999). Posibilidades de mercadeo y comercialización de productos lácteos caprinos. Lara. Barquisimeto. Editorial FONAIAP CIAE.
- D'Aubeterre, R., Rangel R., Rojas L., Tellería R., Escobar D, El-Dine H. y Lanari M. (2013). Producción y Comercialización de Productos Caprinos en los Estados Lara y Falcón, Venezuela. En: *La Producción de Rumiantes Menores en las Zonas Áridas de Latinoamérica*. Brasilia. Editorial Embrapa.
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. México. Editorial Pearson Educación.
- Ferrel, O. y Hartline M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México. Cengage Learning Editores, S.A. de C.V. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México. Editorial Pearson Education.
- Lamb, C.; Hair, J.; y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México. Cengage Learning Editores, S.A.
- López-Pinto B. (2001). *La esencia del marketing*. Barcelona. Ediciones de la Universidad Politécnica de Catalunya, SL.
- Melean, R., y Velasco, J. (2017). Proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito. *Negotium*. Año 13. N°37.(Pp. 47-61).
- Méndez, C. (2012). *Metodología. Guía para elaborar Diseños de Investigación en Ciencias Económicas, Contables y Administrativas*. México. Editorial McGraw – Hill.
- Morales, E. y Villalobos, A. (1985). *Comercialización de Productos Agropecuarios*. San José. Costa Rica. Editorial Universidad Estatal a Distancia.
- Narváez, M., Fernández, G. y Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Revista Opción*. Volumen 24. N° 57. (Pp.74-92).
- Romero, M. (2012). Determinación de Persona Natural o Jurídica. Documento en línea. Disponible en:<http://www.welaprendiz12.blogspot.com/2012/04/determinacion-de-persona-natural-o.html>. Consulta: 10/09/16.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. México. Editorial Pearson Educación.
- Stanton, R., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.