

nómico y rentabilidad de la misma. Por último, creemos necesario evaluar alternativas de integración en el sistema agroalimentario porcino, con estrategias que busquen un fuerte posicionamiento de los productores en el cluster provincial, ya que nuestra provincia actualmente presenta un escenario favorable para la producción porcina.

## **Margenes de comercialización en la cadena porcina. Santa rosa - La Pampa.**

**Ceberio Santiago & Marcos Ezequiel Muñoz**

Director: Msc. Daniel Alberto Agüero

La cadena de comercialización porcina está compuesta por diferentes actores, entre ellos destacamos al productor primario, la agroindustria, la distribución minorista y por último el consumidor final. Todos ellos conforman el proceso comercial desde la producción primaria al consumidor. Según como sean las interrelaciones que se pueden dar entre los agentes involucrados, se identifican diferentes canales de comercialización. El objetivo del trabajo es determinar el Margen Bruto de Comercialización en la cadena porcina a través de un canal estructurado, identificar la participación directa de cada actor, comparar las variaciones producidas durante un año en el MBC y su composición y analizar la participación de cada actor en función de distintos cortes. El MBC permitió establecer que la cadena porcina en Santa Rosa arroja una asimetría muy marcada por parte de las carnicerías, siendo esta quienes se apropian del mayor excedente que genera la cadena. De los actores intervinientes (Productores, Agroindustria y Distribución Minorista) es la distribución quien se apropia del mayor excedente que genera la cadena comercial. Al comparar las variaciones producidas al cabo de un año en el MBC (Jul. 13- Jul. 14), pese a que es el sector minorista quien sigue apropiándose de la mayor participación, se determina una leve mejora en la eficiencia de la cadena. En lo que respecta al análisis en función de diferentes cortes, en cuanto mayor sea el precio de venta de los cortes frescos, mayor será la participación de las carnicerías en el MBC.

## **Inserción laboral de los licenciados en administración de negocios agropecuarios graduados de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional DE La Pampa**

**Stark Leonel & Antonela Veroli**

Director: Carlos Daniel Saravia

El objeto del siguiente trabajo de graduación es conocer la trayectoria profesional, el mercado laboral y las formas de insertarse en él, de los Licenciados en Administración de Negocios Agropecuarios (LANAs) de la Universidad Nacional de La Pampa graduados en el período 2002 hasta diciembre del 2013; además comparar la realidad laboral de éstos con las expectativas que tienen los ingresantes del 2014 y estudiantes que en el 2013 se encontraban cursando primer y segundo año de la carrera. La estrategia de investigación se enmarcó en el "Método de investigación descriptiva", a través de información primaria, obtenida de entrevistas realizadas a 43 graduados y encuestas realizadas a 60 alumnos. Como resultado principal se obtuvo que los graduados se distribuyen a lo largo de la cadena de agronegocios en tres grupos: un tercio, se encuentran desarrollándose en el ámbito público, principalmente en educación universitaria y en el Gobierno Provincial. Dentro del sector privado se encuentra un tercio en el sector primario, y el resto distribuidos en toda la cadena agroalimentaria. Más de la mitad de la muestra eligió como lugar de residencia La Pampa. La principal forma de inserción laboral es a través de contactos y conocidos, siendo lo más relevante al momento de la entrevista la experiencia previa, el manejo de la misma y las referencias personales. En su mayoría, los LANAs proyectan desarrollar su propio emprendimiento. En cuanto a los ingresantes, se puede decir que consideran como principal sector de trabajo junto al productor primario, como empleado o asesor externo, secundado por el sector privado a lo largo de la cadena. Si bien,

esto coincide en cierta parte con la realidad; los estudiantes no tienen en cuenta las posibilidades laborales que ofrece el sector público.

## **Imagen y posicionamiento de una empresa proveedora de insumos en la Región Pampeana a través de sus clientes**

**Gutiérrez Pablo Valentín & María Belén Vaglianti**

Director: Dr. Luís Alejo Balestri

El trabajo trata sobre una empresa dedicada a la distribución de insumos para la actividad agropecuaria localizada en la región pampeana, que busca comprender las necesidades de sus clientes actuales y potenciales, sus valores y hábitos de compra y descubrir su imagen y posicionamiento ante el mercado. Fue realizado mediante un “estudio de caso” utilizando métodos cualitativos, principalmente entrevistas personales a prospectos previamente clasificados y seleccionados por personal del área comercial de la empresa en estudio. Para cada clase de cliente se analizaron datos de la muestra poblacional, variables de comportamiento, posicionamiento e imagen de la empresa y en función de ello, se realizó una recomendación de estrategias comerciales. Se concluyó que su posicionamiento como proveedor de insumos está entre las primeras del mercado donde opera y que, su permanencia de 20 años, crecimiento, servicios brindados y profesionalismo para desarrollar su actividad, le otorga una estabilidad y seriedad valorada en el mercado, destacándose como su principal fortaleza la calidad del servicio brindado que se origina en el compromiso de su gente y la infraestructura que posee.