



UNIVERSIDAD VERACRUZANA

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
LICENCIATURA EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

**Estudio de mercado para la creación de un
Centro de Agronegocios en la Facultad de
Medicina Veterinaria y Zootecnia de la
Universidad Veracruzana**

TRABAJO RECEPCIONAL EN LA MODALIDAD DE:

TESINA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA
OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

PRESENTA:

Cinthia Janett Cano Sánchez

ASESORES:

MVZ José Alfredo Villagómez Cortes

Dra. Dora Silvia Barradas Troncoso

CONTENIDO

ÍNDICE DE CUADROS	iii
INDICE DE FIGURAS	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTOS	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO.....	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.3. JUSTIFICACION	4
1.4. OBJETIVOS	5
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	5
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	6
1.5.1. ALCANCES.....	6
1.5.2. LIMITACIONES	6
1.6. METODOS DE LA PROPUESTA.....	6
1.6.1. TIPO DE ESTUDIO	7
1.6.2. FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	7
1.6.3. LOCALIZACIÓN	8
1.6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	8
1.6.5. DISEÑO DEL ESTUDIO.....	8
1.7. ANALISIS DE RESULTADOS	9
CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	10

2.1. MARCO TEORICO.....	10
2.2. MARCO CONCEPTUAL.....	11
CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL	12
3.1. CENTROS DE AGRONEGOCIOS EN CENTROAMERICA.....	12
3.2. CENTROS DE AGRONEGOCIOS EN SUDAMÉRICA	13
3.3. CENTROS DE AGRONEGOCIOS EN MÉXICO	14
CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION.....	17
4.1. ENCUESTA PARA ESTUDIANTES	17
4.2. ENCUESTA PARA DOCENTES Y EGRESADOS	20
4.3. ENTREVISTA A PRODUCTORES.....	24
4.4. ENTREVISTA A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS.....	28
4.5. DISCUSION GENERAL	30
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	33
5.1. CONCLUSIONES.....	33
5.2. RECOMENDACIONES	34
LITERATURA CITADA.....	35
ANEXOS	37
ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES.....	37
ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA DOCENTES Y EGRESADOS DE LAI.....	41
ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES AGROPECUARIOS.....	44
ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS	48

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadros	Página
Cuadro 1. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios de la FMVZ-UV según estudiantes de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales.	18
Cuadro 2. Edad y género de docentes y egresados de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales que fueron encuestados.	21
Cuadro 3. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios según egresados y docentes.	22
Cuadro 4. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios según los productores.	27
Cuadro 5. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios según instituciones públicas y privadas.	29
Cuadro 6. Principales actividades que puede desarrollar el Centro de Agronegocios de acuerdo con los grupos de interés.	31

INDICE DE FIGURAS

Figuras	Página
Figura 1. Localización del área.....	8
Figura 2. Tiempo que los estudiantes consideran dedicar al Centro de Agronegocios en la FMVZ	20
Figura 3. Interés de egresados y docentes de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales por colaborar en el Centro de Agronegocios.....	23
Figura 4. Tiempo que docentes y egresados de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales consideran poder dedicar a un Centro de Agronegocios en la FMVZ Fuente: Elaboración propia.....	24
Figura 5. Lugar de origen de productores entrevistados en relación al Centro de Agronegocios	25

DEDICATORIA

“Nunca desistas de un sueño. Sólo trata de ver las señales que te lleven a él.”

Paulo Coelho

Esto logro no hubiera sido posible sin ustedes, por eso:

GRACIAS....

A Dios, que me permito llegar hasta hoy, cumpliendo una de mis mayores metas, ya que sin el nada sería.

A mi madre Guadalupe, a quién amo con todo mi corazón, quién confió siempre en mí y que ha sido mi más grande motivación, por el ser que soy; por todas esas luchas constantes que tuvimos que enfrentar juntas, hoy le dedico mi más grande logro.

A mi padre Rogelio, quién me apoyo siempre y a quién hoy doy gracias por el vida que estuvo conmigo, a pesar de las adversidades que tuvimos que enfrentar. Gracias por estar en este trayecto de mi vida tan importante.

A mis hermanos, Guillermo y Dora que me apoyaron incondicionalmente sin recibir nada a cambio y siempre creyeron en mí, a Rogelio e Inés que fueron mi motivación para ser un buen ejemplo para ellos, son los mejores hermanos que me pudieron tocar en esta vida y a los que amo con todo mi ser.

A Wendy y Betty, quienes más que mis amigas son como hermanas que la vida me regaló, con las que compartí alegrías, tristezas, risas y llantos; por toda la carrera compartida, unidas en las buenas y en las malas, por todo lo que tuvimos que luchar juntas y por no dejar que ninguna se derrumbara ante las situaciones difíciles que tuvimos que atravesar. Agradezco a Dios que las haya puesto en mi camino.

Para Sara, mi amiga del alma. Gracias por siempre estar ahí cuando te he necesitado; gracias por ser parte de mis amigas.

AGRADECIMIENTOS

A la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia por haberme abierto las puertas y estar hoy realizando una de mis metas.

Al médico Alfredo Villagómez, por haberme apoyado en la realización de este trabajo, por la paciencia y dedicación que tuvo, y le doy gracias por el tiempo que se tomó durante el trayecto de la realización de este proyecto.

A la Dra. Dora Silvia, por el tiempo que me brindó cuando lo requerí y por todo ese conocimiento brindado.

A Argentina y Neftalí, quienes me apoyaron en mi trabajo de campo, gracias por el tiempo que se tomaron para apoyarme en la realización de mis encuestas.

A todos los profesores que conforman el programa de Agronegocios, por brindarme y compartir su conocimiento para que fuera posible este trabajo.

RESUMEN

Cano Sanchez, Cinthia Janett. 2015. Estudio de mercado para la creación de un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia. Tesina de Licenciatura en Agronegocios Internacionales. Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana. Veracruz, Ver. Asesores: MVZ. José Alfredo Villagómez Cortes y Dra. Dora Silvia Barradas Troncoso.

Como objeto de realizar un estudio de mercado para la creación de un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana (FMVZ-UV), orientando a las personas que requieran de un servicio que los ayude a mejorar su producción y que los estudiantes de la Licenciatura de Agronegocios Internacionales (LAI) se desempeñen profesionalmente dentro de este. Se diseñó y aplicó un cuestionario a cuatro grupos de interés: 41 estudiantes de la Licenciatura; ocho egresados y 10 docentes de la Licenciatura, 39 productores; seis instituciones públicas y privadas.

Se realizó la tabulación de los datos en una hoja de Excel, analizando todas las entrevistas y cuestionarios contestados, utilizando estadística descriptiva representarlos en gráficas y cuadros así como también se analizaron las preguntas abiertas.

Se analizaron los resultados de las áreas que se propusieron a los distintos entes las cuales tuvimos como resultado ocho áreas con mayor demanda: 1 Monitoreo de precios y cotizaciones nacionales e internacionales de productos agropecuarios, 2 Asesoría y gestión de créditos, 3 Formulación y evaluación de proyectos. 4 Estudio de mercado, 5 Comercialización, 6 Registro de marca, 7 Administración de empresas agropecuarias, 8 Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación.

Por tanto 56% de los productores y el 84% de las instituciones manifestaron Interés por acudir al Centro de Agronegocios, si este ofreciera sus servicios.

Como resultado se obtiene que el Centro de Agronegocios es un proyecto viable respecto a la demanda que se obtuvo de los diferentes entes.

Palabras clave: encuestas, resultados, creación.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consistió en un estudio de mercado para la creación de un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana (FMVZ) de la Universidad Veracruzana. Éste trabajo forma parte de un proyecto integral que permitirá conocer la viabilidad del Centro de Agronegocios desde los puntos de vista de mercado, técnico y financiero. La revisión del concepto de Agronegocios es muy importante para dar a conocer las distintas experiencias que se tienen del mismo en distintos lugares del mundo. El concepto de “Agronegocios” comprende los distintos eslabones que componen la cadena productiva de cada producto del sector primario, lo que incluye productos tanto agrícolas, como pecuarios, forestales y de pesca, o aquellos otros relacionados que generen valor agregado a todos éstos. Es decir, el agronegocio comprende desde la selección y provisión de insumos y servicios para el manejo de los sistemas de producción, manejo poscosecha e industrialización de los productos hasta los mercados de destino y su conexión con los canales de comercialización y distribución existentes (Molano y Ramírez, 2003).

Los Agronegocios se han convertido en motores de la economía en el siglo XXI, pues representan un 50% del comercio global, por lo que se les ha considerado como un conductor del desarrollo económico, lo que estimulan a su vez a otras actividades relacionadas (Medina *et al.*, 2011).

De acuerdo con IICA (2010), los Agronegocios o negocios agrícolas son un sistema integral que responde a las demandas de los mercados y a los requerimientos de los consumidores, con una visión y estrategias de cadenas agroalimentarias. Los Agronegocios son: “la suma del total de operaciones involucradas en la manufactura y en la distribución de la producción agrícola; operaciones de la producción en el campo, en el almacenaje, el procesamiento, y distribución de los *commodities* agrícolas y las manufacturas hechas con los mismos” (Davis y Goldberg, 1957). Los Agronegocios consisten en la transformación de los productos en donde se da un valor agregado a un producto para que se pueda

distinguir dentro del mercado y que este llame la atención del consumidor. Por todo lo anterior, los Agronegocios han cobrado importancia y se ha vuelto necesario el formar recurso humano joven que atienda de manera profesional los Agronegocios y sea capaz de generar conocimientos que faciliten la atención de los requerimientos de los distintos mercados que demandan los productos agropecuarios, forestales y de pesca. La Universidad Veracruzana, a través de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, creó la licenciatura en agronegocios internacionales con el propósito de contribuir con los productores de las distintas regiones de Veracruz a realizar Agronegocios para llegar tanto al mercado nacional como internacional preparados para la competencia que en la actualidad exigen los mercados (Vázquez-Selem *et al.*, 2013).

Por lo anterior, el siguiente trabajo está integrado por cinco capítulos: el primero aborda el proceso metodológico a seguir; el capítulo dos expone el teórico-conceptual; el tercer capítulo incluye el marco de referencia, el cual presenta las experiencias de otros Centros de Agronegocios que operan tanto en México como en Sudamérica.

Los resultados de las entrevistas realizadas para la integración del estudio de mercado, propósito de éste trabajo práctico, se describen en el cuarto capítulo. El quinto capítulo incluye las conclusiones y recomendaciones de toda la investigación. Finalmente, se presentan las fuentes consultadas y los anexos.

CAPÍTULO I. MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo describe la información y metodología que se ocupa para esta investigación. El contenido incluye los siguientes puntos: Descripción del problema, antecedentes, planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación, alcances y limitaciones, material y métodos de la propuesta, localización y área de estudio, tipo de estudio, fuentes primarias y secundarias, población y muestra, fase previa, fase de campo y gabinete, análisis de datos.

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Bajo el esquema actual, los estudiantes carecen de un establecimiento adscrito a la Universidad Veracruzana en el que puedan enlazar la teoría con la práctica en condiciones reales y adquirir experiencia profesional de primera mano. A su vez, los productores carecen de un lugar especializado donde se les pueda asesorar respecto a los problemas que encaran para la comercialización agropecuaria. Un primer paso hacia la creación del Centro de Agronegocios consiste en determinar la posible viabilidad de implementar este proyecto, para lo cual resulta necesario auscultar a los diferentes grupos de actores.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los problemas que afectan a los agronegocios son de naturaleza muy diversa y entre ellos destacan: concentración del mercado, incremento en la información, globalización, preocupaciones ambientales, revolución científica y tecnológica, cambios en políticas gubernamentales, fluctuaciones en precios, modificaciones de las preferencias de los consumidores, desempleo rural, riesgos financieros y crédito (Brown y Allen, 2011).

Los centros de agronegocios nacen para satisfacer la necesidad que tienen los sistemas producto y sus agronegocios de responder ante los requerimientos del mercado en el entorno actual de globalización, brindándoles asesoría, información y servicios de promoción y comercialización en los mercados internacionales sin descuidar la demanda nacional y cuyo sello de distinción es la alta calidad y la

especialización de los servicios que se otorgan. Los agricultores, como parte del sector primario de una cadena productiva, normalmente realizan su parte dedicando todo su tiempo y esfuerzo a mejorar la productividad del cultivo y no a otras actividades con la promoción y comercialización de sus productos, pero en su mayoría no tienen idea de qué hacer para incrementar su margen de participación en el precio final, situación que es aprovechada al máximo por los intermediarios, para apropiarse precisamente del mayor porcentaje del margen de utilidad, en detrimento de la ganancia de los productores.

Para enfrentar estos y otros problemas, la creación de un Centro de Agronegocios como los que existen en algunos estados del país, permitiría brindar una serie de servicios especializados para el manejo de los productos del agro. La pregunta de investigación a la que pretende dar repuesta y solución el planteamiento del problema antes expuesto es: ¿Cuál es el grado de viabilidad de la creación y desarrollo de un Centro de Agronegocios para la asesoría de producción y comercialización en la zona de Veracruz?

1.3. JUSTIFICACION

Se tiene conocimiento de algunos centros de Agronegocios en el mundo cuyas actividades se encaminan a la asesoría, la consultoría y la información para proporcionar servicios de calidad y posicionar productos agropecuarios en el mercado nacional y extranjero. Algunos de estos centros tienen fines no lucrativos y otras son empresas consultoras.

Los agricultores como sector primario de una cadena productiva, realizan su parte y dedican todo su esfuerzo a mejorar la productividad del cultivo y no disponen de tiempo ni conocimiento especializado para otras actividades relevantes como la promoción y comercialización óptima de sus productos. En su mayoría, ignoran que camino hacer para incrementar su margen de participación en el precio final, por lo que los intermediarios se apropian del mayor porcentaje del margen de utilidad, en detrimento de la utilidad de los productores.

El proyecto del Centro de Agronegocios objeto del presente estudio persigue brindar servicios especializados a diversos clientes, tales como: productores agropecuarios, empresas privadas y organizaciones de productores. La convivencia con la carrera de medicina veterinaria y zootecnia permitirá dotar al centro de Agronegocios de los requerimientos técnicos y sanitarios de los productos pecuarios. Se espera que los docentes que participan en el programa de LAI y que posean el interés y el perfil adecuado para el tipo de trabajo que se pretende realizar, puedan colaborar con el proyecto.

La licenciatura en agronegocios internacionales antes mencionada cuenta ya con varias generaciones de egresados, por lo que se considera conveniente el disponer de un Centro de Agronegocios adscrito a la Facultad, el cual proporcionaría un espacio para que los estudiantes desarrollen competencias profesionales, trabajen de manera conjunta con académicos e investigadores y realicen prácticas profesionales vinculadas con los productores y sus demandas de mercado. De manera adicional, es posible ofrecer diversos servicios tales como: capacitación especializada a través de cursos y seminarios; investigación de mercados meta; elaboración de planes de negocios y proyectos de inversión así como cotización de precios internacionales, apoyo en el registro de marcas, empaques y embalajes, por citar algunos.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO-GENERAL

Elaborar un estudio de mercado para la creación del Centro de Agronegocios en las instalaciones de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, en Veracruz, Ver.

1.4.2. OBJETIVOS-ESPECÍFICOS

1. Analizar el recurso humano disponible (académicos y estudiantes), para determinar la oferta de servicios del Centro de Agronegocios de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, en Veracruz.

2. Analizar las necesidades y requerimientos de productores agropecuarios y de organismos e instrucciones del sector agropecuario, para establecer la demanda por los servicios del Centro de Agronegocios de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, en Veracruz.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1. ALCANCES

El principal alcance que se avizora para este proyecto es el dotar a los estudiantes de agronegocios internacionales con un espacio especializado en donde puedan desarrollarse profesionalmente y obtener mayor experiencia, al tiempo que se relacionan con diferentes personas del sector agropecuario. Dicho Centro enfocado al sector agropecuario dotaría a los productores de un lugar de referencia para apoyarse y solucionar sus problemas de comercialización. En forma adicional, el Centro fortalecería la vinculación institucional con organizaciones públicas y privadas para la realización de proyectos comunes.

1.5.2. LIMITACIONES

Una de las limitantes que tiene este estudio es la confiabilidad de la información proporcionada por los distintos agentes, ya que en ocasiones ellos no disponen de tiempo o ignoran ciertos aspectos relacionados con las preguntas que se les presentan. Otra limitante consiste en el número y representatividad de los informantes que se pudieron contactar, pues la investigación por necesidad estuvo restringida en tiempo y espacio.

1.6. METODOS DE LA PROPUESTA

A continuación se detalla el tipo de estudio utilizado dentro de la investigación, la localización y área de estudio, las fuentes primarias y secundarias, la población y muestra, las fases del estudio, así como las herramientas que se usaron para analizar los datos.

1.6.1. TIPO DE ESTUDIO

El presente trabajo es descriptivo y explicativo. La investigación descriptiva consiste en buscar, especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. A su vez, la investigación explicativa establece las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian.

El estudio es descriptivo porque se identifican los diversos tipos de servicios que se pueden ofrecer, las características de los mismos, las posibilidades de ofrecerlos por parte de personal académico y estudiantes, y la demanda potencial por parte de los usuarios. A su vez, la investigación es explicativa porque intenta establecer relaciones entre los servicios demandados y los servicios para los en realidad se posee capacidad de ofrecer.

1.6.2. FUENTES PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

A continuación describen lo que se tomó en cuenta para la realización de este estudio de mercado, describiendo las fuentes primarias y secundarias.

1.6.2.1. FUENTES PRIMARIAS

Para la realización de esta investigación se diseñaron cuatro tipos de encuestas que se aplicaron a distintos grupos de interés: estudiantes de Agronegocios, docentes y egresados de la licenciatura, productores agropecuarios, e instancias públicas y privadas.

1.6.2.2. FUENTES SECUNDARIAS

Se hizo una revisión del material bibliográfico publicado que guardara relación el tema de estudio en la biblioteca "MVZ Jesús Tavizón Araiza" de la FMVZ, lo que incluyó libros, trabajos recepcionales, folletos y revistas científicas.

Otras fuentes secundarias de las se hizo uso fueron: las bibliotecas de el Colegio de Posgraduados y de la Facultad de Administración, así como páginas en internet en las cuales se buscó información relacionada con el proyecto del Centro de Agronegocios.

1.6.3. LOCALIZACIÓN

El trabajo se enfoca a la Facultad Medicina Veterinaria y Zootecnia ubicada en Miguel Ángel de Quevedo s/n Yáñez, Col. Unidad Veracruzana, C.P. 91710 en Veracruz, Veracruz, México y a su área de influencia.



Figura 1. Localización del área.

Fuente: Google Maps.

1.6.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población informante para el trabajo de campo fueron: estudiantes de los programas educativos de Agronegocios Internacionales y de Medicina Veterinaria y Zootecnia, docentes e investigadores de la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, productores agropecuarios y funcionarios de SAGARPA, ASERCA, FIRA, y otras instituciones públicas y privadas vinculadas con los Agronegocios.

1.6.5. DISEÑO DEL ESTUDIO

Para la obtención de los datos necesarios para realizar este estudio, se consideraron cuatro diferentes tipos de grupos de interés que podían proporcionar información: estudiantes de Licenciatura de Agronegocios Internacionales, docentes y egresados de la Licenciatura, productores e instituciones públicas y privadas. Se obtuvo también información secundaria a través de revisión de literatura.

1.6.5.1. FASE PREVIA

Para cada grupo de interés se elaboró una encuesta específica que permitiera obtener los datos necesarios, siguiendo las recomendaciones usuales para la elaboración de encuestas (Hernández Sampieri *et al.*, 2012).

La encuesta para estudiantes de la licenciatura de Agronegocios comprendió cinco preguntas abiertas y una de opción múltiple para obtener información sobre el interés de ellos sobre el Centro de Agronegocios. La encuesta para los docentes y los egresados constó de cuatro preguntas abiertas y dos de opción múltiple, para conocer el interés y su disponibilidad de tiempo para poder colaborar con el proyecto del Centro de Agronegocios.

La encuesta para productores consistió en ocho preguntas abiertas en las cuales se les inquirió sobre su forma de trabajar y su interés por llegar eventualmente a requerir algún servicio por parte del Centro de Agronegocios.

La encuesta para las instituciones pública y privadas abarcó cinco preguntas abiertas sobre la posible creación de un Centro de Agronegocios y si estarían interesados en requerir de un servicio que este llegara a ofrecer.

1.6.5.2. FASES DE CAMPO Y DE GABINETE

La aplicación de encuestas se realizó en diferentes etapas, una para cada grupo de interés. Los datos contenidos en cada encuesta se capturaron en una hoja de cálculo en Microsoft Excel para su análisis.

1.7. ANALISIS DE RESULTADOS

Una vez obtenida la información, se procedió al análisis de los datos a través de estadística descriptiva. De esta forma se resumió la información destacando características importantes de cada grupo de estudio en términos porcentuales.

CAPITULO II. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

Este capítulo revisa la literatura relacionada con la investigación, mencionando distintos autores que han realizado trabajos relevantes relacionados con esta investigación. Se incluye el marco conceptual y se muestran algunas definiciones de Centros de Agronegocios.

2.1. MARCO TEORICO

En la investigación en curso se toma como fundamento el enfoque de sistemas, pues es un esquema metodológico que sirve como guía para la solución de problemas, en especial hacia aquellos que surgen en la dirección o administración de un sistema al existir una discrepancia entre lo que se tiene y lo que se desea, su problemática, sus componentes y su solución (Semprevivo, 1976).

El proceso de transformar un insumo (problema) en un producto (acciones planificadas) requiere de la creación de una metodología organizada en tres grandes subsistemas:

- Formulación de problemas
- Identificación y diseño de soluciones
- Control de resultados

El enfoque de sistemas tiene como propósito hacer frente a los problemas cada vez más complejos que plantean la tecnología y las organizaciones modernas, problemas que por su naturaleza son complejos y para lo que es fundamental comprender su estructura y proceso (Semprevivo, 1976).

La creación del Centro de Agronegocios tiene como propósito asesorar meticulosamente los proyectos que lleguen para desarrollar y cumplir los objetivos de cada proyecto., es por eso que la investigación para este estudio de mercado se fundamenta en el enfoque de sistemas.

Un Centro de Agronegocios privilegia el trabajo de las cadenas agroalimentarias de sistemas-producto con entidades económicas, organizaciones y agroempresas del sector rural (Gobierno del estado de Colima, 2006). La

Universidad del Bio-Bio considera que un Centro de Agronegocios es un organismo que relaciona las nuevas formas de aprender, comunicarse y relacionarse con la realidad próxima y el mundo, a través de la vinculación y fortalecimiento del trabajo colaborativo entre los actores públicos y privados, la generación de sistemas de información y el seguimiento de la actividad agro productiva local y la innovación metodológica en el ámbito de la transferencia tecnológica (Centro de Investigación y Desarrollo en Agronegocios, 2015).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

Es necesario conceptualizar algunas definiciones que ayuden a la realización de este estudio para articular la propuesta del estudio de mercado del Centro de Agro negocios.

2.2.1. AGRONEGOCIOS

El concepto de *Agribusiness* o Agronegocios se refiere al sistema integrado de negocios, enfocado en el consumidor, que incluye las actividades ligadas a los productos del campo, así como también al procesamiento, transporte y distribución. Contrariamente a la visión tradicional, la disciplina de Agronegocios analiza la agricultura como un sistema de procesos, es decir de cadenas de valor, con múltiple eslabones, centradas en la satisfacción de la demanda y las preferencias del consumidor, cuyas acciones están condicionadas por el contexto institucional donde se desenvuelven (Davis y Goldberg, 1957).

2.2.2. CENTRO DE AGRONEGOCIOS

Es un organismo que proporciona servicios de investigación, extensión y consultoría especializada a los sectores públicos y privado relacionados con los Agronegocios, entendiendo estos como la integración de las fases productiva, de transformación y de comercialización y que busca contribuir al desarrollo económico sustentable de las cadenas productivas originadas en los sectores agropecuario, forestal, acuícola y alimentario, en un entorno global de apertura comercial y mayor competencia (Molano y Ramírez, 2003).

CAPÍTULO III. MARCO REFERENCIAL

3.1. CENTROS DE AGRONEGOCIOS EN CENTROAMERICA

La Universidad de Costa Rica (2015), a través de su Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios, ha implementado un Programa de Agronegocios que apoya el emprendimiento y la innovación de agronegocios en zonas rurales de Costa Rica. Su acción social la realiza a través de distintas modalidades, trabajo comunal universitario y proyectos de extensión docente que buscan integrar y realimentar permanentemente a la universidad con la comunidad nacional e internacional y así poner a su servicio la capacidad académica institucional, con el fin de lograr, en conjunto, las transformaciones para el mejoramiento de la calidad de vida.

La Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral es una asociación civil sin fines de lucro creada en 1993 en el Salvador que tiene como misión apoyar a la inserción socio-económica de los sectores, actores y regiones con menor acceso a los beneficios del desarrollo, satisfaciendo la demanda de servicio y productos de las familias situadas debajo de la pirámide social; se promueve la inclusión social y se impulsa la creación de empresas efectivas que puedan satisfacer la demanda de productos (FUSAI, 2016).

Medina *et al.* (2011) desarrollaron un programa de prácticas estudiantiles que permitiera vincular a la Universidad del Salvador, a través de su “Centro de Emprendimiento en los Agronegocios” con pequeñas empresas del sector agrícola. Para ello analizaron como fortalecer a los estudiantes de modo que se les permita desenvolverse eficazmente en tareas inherentes a su perfil profesional, experimentando responsabilidades de nivel profesional dentro del contexto laboral: de este modo, los estudiantes se benefician al desarrollar planes de investigación que refuerzan sus conocimientos no solo prácticos si no también teóricos.

En República Dominicana, la Cooperativa Agropecuaria y de Servicios Múltiples Agro-industrial Esmeralda se promueve comercialmente a través del Centro de Agronegocios Esmeralda, con el propósito de aumentar la generación de empleos e ingresos de micro, pequeños y medianos productores agrícolas, mediante el

establecimiento de un centro de procesamiento, acopio, empaque y comercialización de frutas frescas, harinas, deshidratados, extracción de aceites esenciales y otros rubros. Se establecen también acuerdos comerciales con los productores y compradores, aumentando la calidad de la producción con buenas prácticas agrícolas certificadas para el mercado exportador y local para generar bienestar y calidad de vida a los actores y habitantes del territorio (Coopesmeralda, 2015).

3.2. CENTROS DE AGRONEGOCIOS EN SUDAMÉRICA

Bajo los auspicios de FAO y el Ministerio de Agricultura de Colombia, se creó Agronet en el 2005 con el propósito de facilitar la oferta de información en un solo punto de acceso, responder a la demanda de información de los usuarios del sector y facilitar la toma de decisiones para el mejoramiento de la productividad y la seguridad alimentaria. Como parte de este servicio de información, existe una sección de agro negocios, donde los productores encuentran datos para ofertar y demandar sus productos; precios nacionales y mayoristas; precios de insumos, de comercio exterior y crédito agropecuario, además del reporte climático (Ministerio de la República y Desarrollo Rural, 2015).

En Perú, la Universidad ESAN creó AGROESAN, un espacio de reflexión y de convergencia entre la Universidad y los sectores público y privados, en donde abordan los problemas del país y de los Agronegocios en particular, para contribuir el logro del desarrollo sistémico, sociales, culturales y el uso adecuado de los recursos naturales, enfocados al desarrollo rural en el Perú. Se desarrollan actividades de investigación y difusión de conocimientos a través de eventos académicos y publicaciones, principalmente en temas de desarrollo de Agronegocios y competitividad organizacional, de tal manera que sus actividades se complementan con consultorías y asistencia técnicas en diversos campos vinculados con la gestión del desarrollo de los Agronegocios (De Molina, 2012).

La Universidad Nacional Agraria La Molina (2013), también en Perú, cuenta con un Centro de Agronegocios y Economía Agrícola. El Centro de Especialización On Line (CEOL) ofrece un Diplomado en Agronegocios en modalidad virtual, con el objeto de contribuir a la formación de los recursos humanos especializados en áreas

estratégicas para los negocios y servicios en el agro. Este diplomado de Agronegocios incluye los cursos: Gestión de Agronegocios, Gestión de Cadenas Productivas y Gestión de Turismo Rural.

En Argentina, la Universidad Austral en Rosario opera un Centro de Agronegocios y Alimentos, el cual es una entidad especializada y de alto nivel académico cuya misión es impulsar el fortalecimiento de las cadenas de valor agroalimentarias y de las instituciones relacionadas, como un motor de desarrollo humano, económico y social de largo plazo a través de la formación y de la investigación aplicada (Universidad Austral, 2015).

También en Argentina, el Grupo Agros es una empresa conformada por productores, con casi 40 años de trayectoria y crecimiento sostenido, se posiciona como la empresa número uno de distribución y soluciones integrales para el productor. Cuenta con más de 90 productos de elaboración propia con la más alta tecnología del mercado, utilizan distintos componentes importados de distintas partes del mundo para acortar la cadena comercial y brindar una mejor solución al productor. Los productos AGROS cubren tanto cultivos intensivos como los extensivos, se someten a exigentes controles de calidad y garantizan resultados (Grupo Agros, 2015).

3.3. CENTROS DE AGRONEGOCIOS EN MÉXICO

El Centro de Agronegocios del Noroeste es un despacho de iniciativa privada con sede en Sinaloa (2015) y que sirve a los estados de Sinaloa, Sonora, Baja California y Baja California Sur. Sin embargo, carece de apoyo institucional y el acceso a sus servicios quizá este limitado a solo algunos clientes con suficiente solvencia económica (EMPREMEXICO, 2015).

El Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey cuenta con el CIAG (Centro Internacional de Agronegocios), que se limita a proporcionar los servicios de consultoría a productores, investigadores y a quienes así lo soliciten (ITESM, 2015). El CIAG participa activamente en el sector agroalimentario forestal con la misión de proporcionar servicios de investigación, extensión y consultoría especializada, a los sectores públicos y privado relacionados con los Agronegocios,

entendiendo estos como la integración de las fases productiva, de transformación y comercialización. Además, busca contribuir al desarrollo económico sustentable de las cadenas productivas originadas en los sectores agropecuarios, forestal acuícola y alimentario, en un entorno global de apertura comercial y de mayor competencia. A través de la experiencia adquirida, han identificado varias áreas de estudio que demandan una atención prioritaria en el agro mexicano, por lo que el CIAG se especializa en ellas procurando integrarlas dentro de sus proyectos: administración y organización, mercado y competitividad, tecnología productiva y de post cosecha, finanzas y normatividad, y servicios.

El CIAG cuenta con un grupo de investigadores de planta del Sistema Instituto Tecnológico de Monterrey en todo el país, aunado a los sistemas de información desarrollados por el CIAG, donde se incluyen la unidad de información compuesta por un extenso acervo bibliográfico y bases de datos de comercio mundial, y acceso a redes de información y comunicación internacionales que permiten realizar estudios de cualquier rama agropecuaria o industrial. Como parte del Desarrollo empresarial, el CIAG realiza estudios pre factibilidad y factibilidad a partir de diversas alternativas de negocio, evaluaciones de proyectos de inversión y diseña sistemas para la mejora continua basados en el análisis de competitividad utilizando a las herramientas de calidad y planeación estratégica.

El Centro de Desarrollo de Agronegocios de la Universidad Autónoma de Nuevo León apoya el establecimiento, desarrollo y consolidación empresarial de los Agronegocios en México, aplicando procesos de consultoría, asesoría y capacitación, vinculando comercio nacional e internacional a grupos de pequeños empresarios organizados del medio rural, pequeños Agronegocios independientes y Agronegocios en general (Armendáriz, 2008; CDA, 2015).

El Centro de Agronegocios de Colima satisface la necesidad de los sistemas producto y sus Agronegocios de responder a los requerimientos del mercado en el entorno actual de globalización, brindando asesoría, información y servicios de promoción y comercialización de los agro productos con la mira puesta principalmente en los mercados internacionales, pero sin descuidar la demanda

nacional, con alta calidad y especificad de los servicios que otorgan (Gobierno del estado de Colima, 2006).

Los servicios que ofrece el CEDAGRO incluyen:

- Asesoría y gestión para la comercialización nacional e internacional.
- Promoción comercial de negocios Colima-California –Estados Unidos.
- Asesoría para la representación comercial en ferias y exposiciones.
- Apoyo impulso y gestión para la certificación en: calidad total y mejora continua.
- Capacitación, formación y certificación de Agronegocios.
- Diseño de planes específicos para comercialización nacional e internacional.
- Diseños de plan de mejora de competitividad
- Centro global de información de negocios (oferta y demanda) estudios de mercado y asesoría, comercial, fiscal y aduanal.
- Prospección de negocios y nuevos productos o tecnologías.
- Gestión de financiamiento y apoyos a través del Programa Especial Concurrente.

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSION

El estudio se planteó para conocer de manera diferenciada la opinión y valoración sobre la creación de un Centro de Agronegocios por parte de diferentes grupos de interés: estudiantes de la licenciatura, docentes y egresados, productores e instituciones públicas y privadas. Esto permitirá tener una visión más amplia y objetiva que ayudará a determinar la viabilidad de la creación de este proyecto y conocer el contexto sobre la problemática de los sectores agrícola, pecuario, pesquero, y de la sociedad en general. A continuación se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a estudiantes de la licenciatura, personal académico y egresados, productores e instituciones públicas y privadas.

4.1. ENCUESTA PARA ESTUDIANTES

De 94 estudiantes que cursan la licenciatura en Agronegocios, se encuestaron a 41. A continuación se describen los resultados de esta encuesta.

4.1.1. DATOS DE IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS

Todos los encuestados tuvieron entre 21 a 30 años y 25 de ellos fueron de sexo masculino (55 %) y 16 de sexo femenino (45 %).

En el cuadro 1 se muestra los resultados de los estudiantes que respondieron sobre las posibles actividades que se podrían establecer en el Centro de Agronegocios, a lo que el 50% respondió de manera afirmativa en la opciones presentadas para que se puedan incorporar todas, el 34% están a favor sobre algunas áreas, mientras tanto el 16% restante respondió que no es de su interés.

Cuadro 1. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios de la FMVZ-UV según estudiantes de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales.

SERVICIOS	PORCENTAJE
Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación	78
Administración de empresas agropecuarias	73
Formulación y evaluación de proyectos	73
Asesoría y gestión de créditos	68
Ferias de emprendedores	68
Talleres de capacitación	68
Monitoreo de precios de productos agropecuarios	68
Agro exportación	68
Estudio de mercado	65
Elaboración de planes de negocios	63
Asesoría y consultoría en Agronegocios	60
Organización de ferias comerciales	60
Asesoría sobre la norma de etiquetado envase y embalaje	58
Logística	58
Emprendimiento	58
Comercialización	58
Gestoría en general	58
Servicios educativos y de investigación	58
Estudios de inocuidad y calidad	56
Estudios económicos y financieros	56
Registro de marca	51
Estudios técnicos y de la producción	48
Organización de productores	41
Sistemas de calidad	39
Empresas agroindustrial	34
Calidad e inocuidad agroalimentaria	34

Fuente: Elaboración propia.

4.1.2. RAZONES PARA CONTAR CON UN CENTRO DE AGRONEGOCIOS

El 35% de los estudiantes dijeron que el Centro de Agronegocios debería de existir para poder ayudar a los productores y que este poseer orientación clara, de modo que pueda asesorar mejor a los usuarios.

El 55% de los estudiantes opinaron que el Centro de Agronegocios sería de mucha ayuda para ellos, porque se pondría en práctica lo que ya se está aprendiendo durante la carrera y podrán desarrollarse profesionalmente mediante la relación que se establezca con las personas que llegaran a requerir de alguno de estos servicios. El 10% dijo que es importante impulsar y fortalecer los Agronegocios vinculándolos con la universidad y que la licenciatura se dé a conocer más mediante esta vinculación.

4.1.3. BENEFICIOS QUE PUEDE BRINDAR UN CENTRO DE AGRONEGOCIOS

El 49% respondió que el beneficio sería para los productores al recibir un servicio especializado va dirigido a ellos, de esta manera poder orientarlos dándoles capacitaciones para obtener mejores resultados.

El 51% de los estudiantes opinaron que el beneficio sería para ellos, al obtener experiencia como profesionales y relacionarse con el medio exterior. Para los estudiantes, el Centro de Agronegocios sería una oportunidad que los llevaría a adquirir experiencia profesional realizando proyectos y vinculándose con el sector agropecuario de manera directa. A su vez, podrán aportar el conocimiento que han adquirido de manera teórica durante su paso por la carrera.

4.1.4. INTERÉS POR COLABORAR EN UN CENTRO DE AGRONEGOCIOS

El 98% de los estudiantes respondieron de manera afirmativa que les interesaría participar dentro del Centro de Agronegocios, pues de esta forma obtendría experiencia relacionándose con los clientes que puedan acudir al Centro.

En la Figura 2 se muestra el tiempo de que los estudiantes podrían disponer para colaborar con el Centro. El 15% de los estudiantes respondió que podrían colaborar de 10 a 30 horas, el 58% contestó de 2 a 8 horas, el 7% dijo que pueden estar de tiempo completo, el 10% de los estudiantes respondió que dependiendo del

tiempo libre que tenga o si pudieran solo asistirían medio tiempo y el otro 10% ignora si podría colaborar.

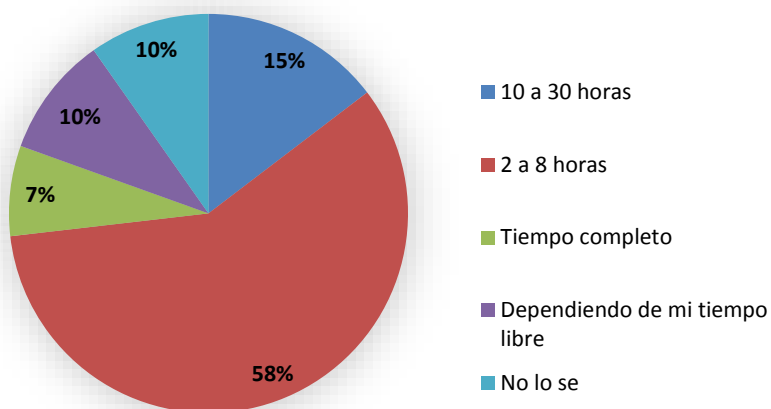


Figura 2. Tiempo que los estudiantes consideran dedicar al Centro de Agronegocios en la FMVZ

Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior apunta a que, si el proyecto se ejecutara, debería hacerse una cuidadosa planeación de los horarios y las actividades en que los estudiantes pueden cumplir, considerando incluso la apertura de espacios durante los fines de semana.

4.2. ENCUESTA PARA DOCENTES Y EGRESADOS

La encuesta dirigida a docentes y egresados buscaba conocer su opinión sobre el Centro de Agronegocios, así como también si estarían dispuestos a colaborar dando parte de su tiempo al proyecto.

4.2.1. DATOS DE IDENTIFICACION DE LOS ENCUESTADOS

Se encuestaron a diez docentes y ocho egresados de la licenciatura. La mayor parte (44%) de encuestados tuvieron entre 20 y 30 años. Se encuestaron a 10 docentes y ocho egresados como se aprecia en el cuadro 2.

Cuadro 2. Edad y género de docentes y egresados de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales que fueron encuestados.

Edad (años)	Masculino (%)	Femenino (%)	Total (%)
20-30	4	4	44
31-40	1	1	11
41-50	4	5	28
51-60	2	0	11
60 y mas	1	0	6
Total	12	10	100

Fuente: Elaboración propia

Del total de docentes y egresados a los que se les encuestaron el 67% fueron hombres. Esto es indicativo de una adecuada representatividad respecto al género en la población de docentes y egresados participantes en la encuesta.

4.2.2. ÁREAS DE INTERÉS PARA EL CENTRO DE AGRONEGOCIOS

En este apartado describe una lista de posibles actividades que pudiera ofrecer el Centro de Agronegocios según los docentes y egresados (Cuadro 3). Más de 50% de las actividades sugeridas fueron señaladas por los docentes y egresados, pero según su opinión, los principales que se oferten deben incluir: administración de empresas agropecuarias, monitoreo de precios y cotizaciones de productos agropecuarios, asesoría y gestión de trámites para exportación/importación, y asesoría y gestión de créditos.

Cuadro 3. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios según egresados y docentes.

ACTIVIDADES	PORCENTAJE
Administración de empresas agropecuarias	88
Monitoreo de precios y cotizaciones de productos agropecuarios	77
Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación	77
Asesoría y gestión de créditos	72
Elaboración de planes de negocios	66
Estudios técnicos y de la producción	66
Estudios económicos y financieros	66
Asesoría sobre la norma de etiquetado envase y embalaje	66
Emprendimiento	66
Calidad e inocuidad agroalimentaria	66
Formulación y evaluación de proyectos.	61
Estudio de mercado	61
Logística	61
Comercialización	61
Agro exportación	55
Ferias de emprendedores	55
Sistemas de calidad	50
Organización de productores	50
Talleres de capacitación	50
Empresas agroindustrial en producción de productos agropecuarios	44
Gestoría en general	44
Servicios educativos y de investigación	44
Estudios de inocuidad y calidad	44
Organización de ferias comerciales	44
Registro de marca	38
Asesoría y consultoría en Agronegocios	38

Fuente: Elaboración propia

Un aspecto importante de la encuesta era conocer la disposición de los encuestados a colaborar. En la Figura 3 se muestra la manera en que ellos consideran podrían participar dentro del Centro de Agronegocios, el 50% de los encuestados respondieron que participarían dando cursos, el 11% mencionó que estarían dispuestos a trabajar de tiempo completo, el 28% podría elaborar proyectos (planes de negocio o proyectos de inversión) y el 11% respondieron que podrían llegar a estar en algún área especializada. En conjunto, la mitad de las personas encuestas muestran interés en colaborar, lo cual es de vital importancia ya que ellos son el soporte técnico del Centro de Agronegocios, un elemento necesario para que el proyecto pueda llegar a ser viable.

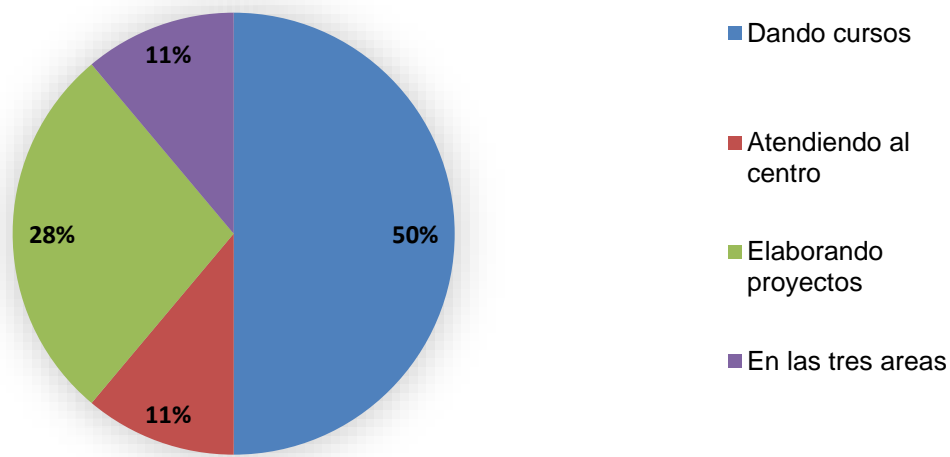


Figura 3. Interés de egresados y docentes de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales por colaborar en el Centro de Agronegocios.

Fuente: Elaboración propia.

En la Figura 4 se muestran los resultados referentes a las horas que los encuestados ellos podrían colaborar en el Centro. El 56% de los encuestados dio poder colaborar de 2 a 3 horas diarias, el 33% de los encuestados respondió que apoyarían de 5 a 8 horas por la semana y el 11% contestó que podría estar más de 35 horas, esto es, de tiempo completo para poder atender el Centro y colaborar en todo lo que se requiera.

Esta información muestra la disposición a colaborar en el proyecto propuesto por parte de los docentes y egresados de la Licenciatura de Agronegocios internacionales.

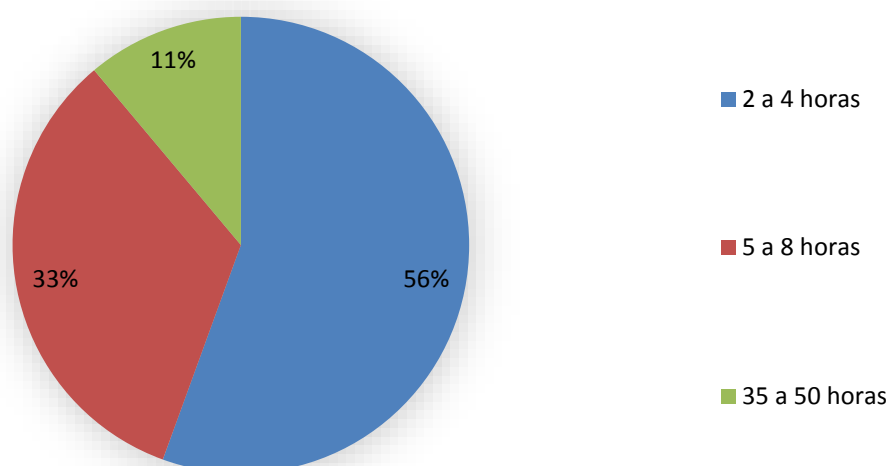


Figura 4. Tiempo que docentes y egresados de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales consideran poder dedicar a un Centro de Agronegocios en la FMVZ
Fuente: Elaboración propia.

4.3. ENTREVISTA A PRODUCTORES

Se realizaron 39 encuestas a productores de los municipios de Soledad de Doblado, Manlio Fabio Altamirano, Paso del Macho, Paso de Ovejas y Playa Vicente, en el estado de Veracruz, además de una persona perteneciente a la comunidad de Tlachichuca, Puebla. A todos cuales se les explicó sobre el Centro de Agronegocios que se pretende realizar en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia y la naturaleza de los servicios que se pudieran ofrecer.

La figura 5 muestra la proporción de los municipios donde se aplicaron las encuestas a los productores. El 97% de los encuestados fueron hombres y solo el 3% fue de mujeres que se dedican a las labores del campo. Por municipio, el detalle es el siguiente: se encuestaron cuatro productores de Playa Vicente, todos del género masculino y dedicados a la ganadería y a la agricultura; en Soledad de Doblado se encuestaron nueve personas, todos del género masculino y dedicadas a

la ganadería, la agricultura o la apicultura; en Manlio Fabio Altamirano se encuestaron 13 personas, 12 del género masculino y una del género femenino, todas se dedican a la ganadería y a la agricultura; en Paso del Macho se encuestaron siete personas que viven de la ganadería y la agricultura; en Paso de Ovejas se encuestaron cuatro personas que se dedican a la agricultura, y por último se encuestó a una persona de Atzizintla, Puebla que se dedica a la agricultura.

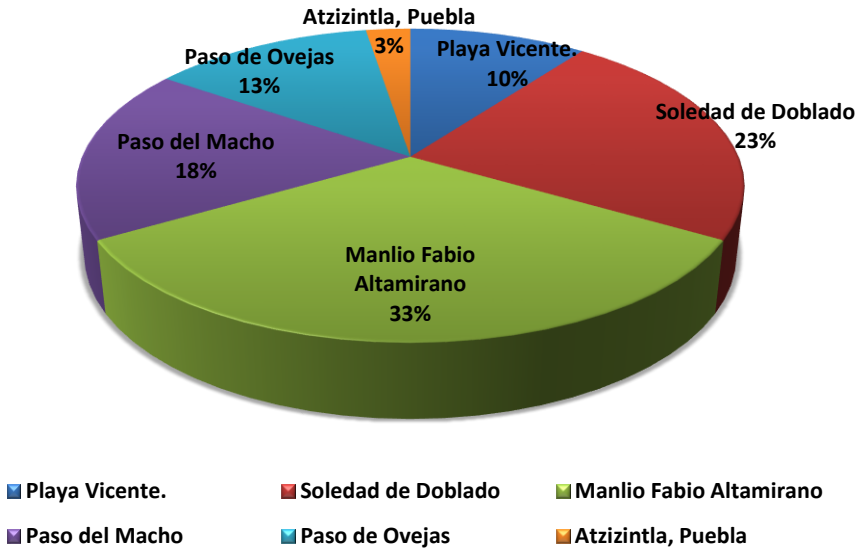


Figura 5. Lugar de origen de productores entrevistados en relación al Centro de Agronegocios

Fuente: Elaboración propia

4.3.1. ORGANIZACIÓN DE PRODUCTORES

El 59% de los entrevistados pertenecen a una organización de productores, varios de ellos por varios años, y han trabajado de manera conjunta para la mejora de sus productos y su comercialización. El restante 41% trabaja sin estar afiliado a una organización que los pueda respaldar.

4.3.2. APOYO ECONÓMICO

Se les preguntó a los productores si reciben algún apoyo por parte del gobierno o de alguna institución a la que pertenecen, a lo que el 66% de los productores respondió

que reciben apoyo por parte del gobierno, mientras que el 34% de los productores que no reciben apoyo por parte del gobierno ni de institución alguna. Entre quienes reciben apoyos, el 56% de los productores mencionó que este consiste en un estímulo económico mientras que el resto lo recibe en la forma de insumos para su producción.

4.3.3. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS

Se le pregunto a los productores la forma en que comercializan o venden sus productos, a lo que el 56% de ellos respondió que venden de manera directa, el 25% lo hace de manera indirecta, ya que recurren a un intermediario, y el 12%, que son los ganaderos, venden de manera directa su ganado y de manera indirecta la leche que producen a los intermediarios.

Solo los mayores productores o los que ya están relacionados con el mercado afirman vender sus productos de manera directa, ya que o bien se encuentran asociados, o tienen una relación directa con algunos de sus compradores potenciales. Por el contrario, los pequeños productores solo venden sus productos por medio de intermediarios, pues es la única forma en que pueden vender.

4.3.4. ORIENTACIÓN

Se les pregunto a los productores que si alguna vez han recibido alguna orientación por parte del gobierno, institución u organización a la que pertenezcan, a lo que el 54% los entrevistados respondieron de manera afirmativa, las instituciones gubernamentales los han orientado respecto a la manera de mejorar lo que producen, mientras que el 46% respondió de manera negativa que no reciben ni han recibido nunca un curso o información de apoyo.

El Cuadro 4 muestra las actividades que en opinión de a los productores podría ofrecer el Centro de Agronegocios, resaltando: asesoría y gestión de créditos, formulación y evaluación de proyectos, y logística. Por el contrario, algunas otras como registro de marca o ferias de emprendedores no fueron señaladas, pero ello no significa necesariamente que los productores no las necesiten, ya que la omisión puede ser producto de que el productor no está informado sobre los beneficios que podría derivar del uso de este y otros servicios que fueron poco señalados.

Cuadro 4. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios según los productores.

SUGERENCIAS	PORCENTAJE
Asesoría y gestión de créditos	48
Formulación y evaluación de proyectos.	28
Logística	28
Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación	23
Estudios económicos y financieros	23
Estudio de mercado	23
Elaboración de planes de negocios	20
Estudios técnicos y de la producción	20
Asesoría sobre la norma de etiquetado envase y embalaje	20
Empresas agroindustrial de productos agropecuarios	20
Asesoría y consultoría en agronegocios	17
Emprendimiento	12
Monitoreo de precios y cotizaciones de productos agropecuarios	12
Agro exportación	10
Comercialización	10
Organización de productores	10
Organización de ferias comerciales	10
Sistemas de calidad	7
Gestoría en general	7
Estudios de inocuidad y calidad	7
Servicios educativos y de investigación	5
Calidad e inocuidad agroalimentaria	2
Administración de empresas agropecuarias	2
Talleres de capacitación	2
Registro de marca	0
Ferias de emprendedores	0

Fuente: Elaboración propia.

4.3.5. INTERÉS POR ASISTIR AL CENTRO DE AGRONEGOCIOS

El 95% de los productores respondieron de manera afirmativa cuando se les preguntó si en algún momento podrían requerir de una de estas actividades, lo que refleja una actitud positiva hacia la creación del Centro.

4.4. ENTREVISTA A INSTITUCIONES PÚBLICAS Y PRIVADAS

En este apartado se muestran los resultados relacionados con instituciones públicas y privadas: Se entrevistaron a representantes de varias instituciones: Secretaria de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Fideicomisos Instituidos en Relación con la Agricultura (FIRA), Instituto Nacional de Pesca (INAPESCA), Unión Ganadera Regional de la Zona Centro del estado de Veracruz, Secretaria de Desarrollo Económico y Portuario (SEDECO), Colegio Mexicano de Profesionales en Negocios Internacionales y Comercio Exterior (COMPNICE).

4.4.1. MENCIÓN SOBRE AGRONEGOCIOS

El 83% de los encuestados respondieron de manera afirmativa, dando una breve explicación sobre lo que ellos consideran que es un Agronegocio. El 17% restante desconoce con exactitud lo que significa un Agronegocios. Esto destaca que los Agronegocios día con día se hace más presente en la vida diaria, y es de vital importancia para todos los involucrados en el proceso productivo conozcan todos los eslabones de una cadena de valor.

4.4.2. INTERÉS POR CONCURRIR AL CENTRO DE AGRONEGOCIOS

El 84% de los representantes de las instituciones respondieron que si acudirían al Centro de Agronegocios por algún servicio, ya sea que se vincule con las actividades que ellos desempeñan o que refuerce proyectos en común, mientras que el restante 16%, al ignorar en que consiste un agronegocio señalaron que desconocen si requerirían alguno de los servicios que puede ofrecer el Centro. El Cuadro 5 condensa los servicios que este grupo de interés considera podría necesitar por parte del Centro de Agronegocios.

Cuadro 5. Principales servicios que debe ofrecer el Centro de Agronegocios según instituciones públicas y privadas.

SUGERENCIAS	PORCENTAJES
Estudio de mercado	100
Comercialización	100
Monitoreo de precios y cotizaciones de productos agropecuarios	83
Registro de marca	83
Talleres de capacitación	68
Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación	66
Asesoría y gestión de créditos	66
Formulación y evaluación de proyectos	66
Elaboración de planes de negocios	66
Asesoría sobre la norma de etiquetado envase y embalaje	66
Emprendimiento	66
Asesoría y consultoría en Agronegocios	66
Administración de empresas agropecuarias	50
Organización de ferias comerciales	50
Organización de productores	50
Gestoría en general	50
Calidad e inocuidad agroalimentaria	50
Estudios técnicos y de la producción	50
Ferias de emprendedores	50
Estudios económicos y financieros	33
Logística	33
Agro exportación	33
Sistemas de calidad	16
Empresas agroindustrial de productos agropecuarios	16
Servicios educativos y de investigación	16
Estudios de inocuidad y calidad	16

Fuente: Elaboración propia.

Las instituciones respondieron que la mayoría de las actividades propuestas podrían estar dentro de su interés, pero también propusieron otras áreas no consideradas, las cuales se podrían integrar en la oferta de servicios del Centro de Agronegocio:

- Investigación de mejores prácticas para el campo de cultivo.
- Asesoría en comercialización
- Investigación de la competencia
- Asesoría de fuentes financieras
- Servicio pos-venta.

4.5. DISCUSION GENERAL

Uno de los propósitos de este estudio fue identificar las posibles actividades que puede ofrecer el Centro de Agronegocios. Para ello, se enlistaron 27 posibles actividades en el cuerpo del cuestionario (ver Anexos). El Cuadro 6 condensa y hace un análisis comparativo de las principales opciones seleccionadas por los diferentes grupos de interés. Para fines de este estudio, se considera que el personal académico, los egresados y los estudiantes se alinean del lado de la oferta, en tanto que los productores agropecuarios y las instituciones relacionadas con el sector lo hacen por el lado de la demanda. Curiosamente, los valores de respuesta más altos se encontraron en las dependencias y los más bajos en los productores. Con todo, se identificaron ocho actividades, cada una de las cuales combina elementos teóricos y prácticos en la descripción y búsqueda de soluciones para enfrentar los actuales desafíos del sector agropecuario. Las actividades propuestas son: 1 Monitoreo de precios y cotizaciones nacionales e internacionales de productos agropecuarios, 2 Asesoría y gestión de créditos, 3 Formulación y evaluación de proyectos. 4 Estudio de mercado, 5 Comercialización, 6 Registro de marca, 7 Administración de empresas agropecuarias, 8 Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación.

Cuadro 6. Principales actividades que puede desarrollar el Centro de Agronegocios de acuerdo con los grupos de interés.

ACTIVIDADES	Estudiantes	Egresados y Docentes	Productores	Dependencias
Monitoreo de precios y cotizaciones nacionales e internacionales de productos agropecuarios		77		83
Asesoría y gestión de créditos		72	48	
Formulación y evaluación de proyectos	73		28	
Estudio de mercado				100
Comercialización				100
Registro de marca				83
Administración de empresas agropecuarias	73	88		
Asesoría y gestión de trámites para exportación/ importación	78	77		

Dado que solo 56% de los productores y 84% de las instituciones manifestaron interés por acudir al Centro de Agronegocios, si este ofreciera sus servicios, se percibió que una alta proporción de los productores ignoran el significado de las actividades que se presentan, lo que significa que si el proyecto del Centro de Agronegocios llegara a materializarse, sería conveniente implementar en

forma paralela un programa informativo para dar a conocer a la comunidad de usuarios potenciales en que consiste el Centro y cuál es la naturaleza de los servicios que se ofrecen.

Se espera que el Centro de Agronegocios genere y difunda conocimiento en el ámbito de la gestión agropecuaria contribuyendo al incremento de la competitividad y al desarrollo de las empresas del sector. La labor del Centro debe responder estratégicamente a la necesidad de generar información, conocimiento y herramientas de gestión que apoyen el desarrollo de las actividades productivas agropecuarias. Por otro lado, al realizar este estudio, resultó evidente que es necesario consolidar una fuerte vinculación con las instancias oficiales y privadas del sector, con objeto de fortalecer el trabajo colaborativo entre los diversos actores que están involucrados en los procesos de innovación y desarrollo de las actividades agropecuarias.

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Como resultado de trabajo documental y de campo se presentan a continuación las siguientes conclusiones.

Con relación a los objetivos específicos se describieron los servicios que el Centro de Agronegocios ofrecerá de manera detallada. Se identificaron ocho áreas específicas con las que, entre otras, debe iniciar el proyecto, como servicios que se podrán llevar a cabo por medio de la dirección de expertos que cuenten con el perfil adecuado.

La vinculación con diversas instituciones y organizaciones que la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia tiene ya consolidada a lo largo de varios años, permitirá una relación más cercana con los usuarios potenciales para poder identificar sus necesidades específicas. Ello permitirá también promover de manera más amplia el programa educativo de Licenciado en Agronegocios Internacionales, sin olvidar que los estudiantes involucrados podrán obtener mayor experiencia colaborando y relacionándose con personas del medio.

Al obtenerse los objetivos específicos del estudio, se logra también el objetivo general del mismo, y se contesta de manera afirmativa la pregunta de investigación, aseverando con base en la evidencia acumulada como producto de la presente investigación que la creación y desarrollo de un Centro de Agronegocios para la asesoría de producción y comercialización en la zona de Veracruz es altamente viable, por lo menos desde el punto de vista del mercado.

5.2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las técnicas de investigación aplicadas mediante el trabajo de campo, se obtuvieron algunas ideas que podrían ser de utilidad al implementar el proyecto:

- Diseñar un programa de información continua al productor sobre los servicios que ofrecerá el Centro de Agronegocios y los beneficios que puede obtener de ellos.
- Realizar estudios de factibilidad y rentabilidad del Centro de Agronegocios, con objeto de obtener una visión integral de su operación y posible redituabilidad.
- Establecer alianzas estratégicas y formalizar convenios de colaboración con socios que podrían colaborar con el Centro de Agronegocios y enriquecer su operación y alcances, lo que incluye diversas organizaciones del sector público y privado.
- Conseguir apoyos de diversa índole por parte de instituciones públicas o privadas, para que se puedan relacionar y potenciar proyectos que eventualmente pudieran llevarse a cabo dentro del Centro de Agronegocios.
- Considerar la participación del programa educativo de Medicina Veterinaria y Zootecnia dentro del Centro de Agronegocios, a través de la comercialización de productos lácteos y cárnicos y de la prestación de algunos servicios técnicos especializados.

LITERATURA CITADA

- Armendáriz, E. (2008). El campus de ciencias agropecuarias de la UANL, una nueva oportunidad para los Agronegocios. *Ciencia UANL*, 11(1), 82-86. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/402/40211114.pdf>
- Brown, B. & Allen, T. (2011). Problemas en Agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XV (29), 634-644.
- Centro de Investigación y Desarrollo en Agronegocios (2015). *Centro de Investigación y Desarrollo en Agronegocios*. Facultad de Ciencias Empresariales. Universidad del Bio-Bio. Chillán, VIII Región, Chile. Recuperado de: <http://agronegociosubb.cl/>
- Coopesmeralda (2015). *Centro de Agronegocios Esmeralda*. Monte Plata, República Dominicana: Cooperativa Agroindustrial y Servicios Múltiples. Recuperado de: <http://www.coopesmeralda.com/sitio/>
- Davis, J.H. & Goldberg, R.A. (1957). *A concept of Agribusiness*. Boston: Harvard University. 136 pp. Citado por Villagómez-Cortés *et al.* (2014).
- De Molina, A. (2012). *Agroesan*. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.agroesan.edu.pe/sobre-agroesan>
- EMPREMEXICO (2015). Centro del Noroeste de Agronegocios. Los Mochis, Sinaloa. Recuperado de: http://www.empremexico.com/centro_agronegocios_noroeste_616902.php
- FUSAI, (2016). Fundación Salvadoreña de Apoyo Integral. San Salvador, El Salvador, C.A. San Salvador, El Salvador, C.A. Recuperado de: <http://www.fusai.org.sv/acercade.php>
- Gobierno del estado de Colima (2006). *Decreto que crea el centro de agronegocios de Colima*. Gobierno Constitucional del Estado Libre y Soberano de Colima. 21 de Enero del año 2006. Recuperado de: <http://www.planeacionyfinanzas.col.gob.mx/normateca/#>
- Grupo Agros (2015). Grupo Agros soluciones. Argentina. Recuperado de <http://www.grupoagros.com/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2012). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México: McGraw-Hill.
- IICA (2010a). Desarrollo de los Agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y del Caribe. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Recuperado de <http://www.iica.int/Esp/Programas/agronegocios/Publicaciones%20de%20Comercio%20Agronegocios%20e%20Inocuidad/B1708e.pdf>
- ITESM (2015). *Centro Internacional de Agronegocios*. Guadalajara, México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Recuperado de: <http://www.itesm.mx/wps/wcm/connect/Campus/GDA/Guadalajara/Investigacion/Centros/CEE/Centro+Internacional+de+Agronegocios/>

- Molano, M & Ramírez, L. (2003). Hacia la creación de un centro Mexicano para el desarrollo de Agronegocios. *Revista Mexicana de Agronegocios*, VII (12), 572-581. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=14101206>
- Medina, N., Molina, E. & Rederos, R. (2011). *Diseño de un programa de prácticas estudiantiles que permita vincular a la Universidad de El Salvador con las pequeñas empresas del sector agrícola del país a través del centro de emprendimientos en los Agronegocios* (Tesis de Licenciatura en Administración de Empresas). San Salvador: Universidad de El Salvador. Recuperado de: <http://core.ac.uk/download/pdf/11226651.pdf>
- Ministerio de la República y Desarrollo Rural. (2015). Agronet- Republica de Colombia, Bogotá D.C. Recuperado de: <http://www.agronet.gov.co/agronetweb1/Agronet/AntecedentesyObjetivos.aspx>
- Semprevivo, P.C. (1976). *Systems Analysis: definition, process, and design*. Chicago: Science Research Associates.
- Universidad de Costa Rica (2015). *Escuela de Economía Agrícola y Agronegocios*. San José, Costa Rica: Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <http://www.economiagricola.ucr.ac.cr/index.php/accion-social/eed>
- Universidad Austral (2015). Facultad de Ciencias Empresariales. Centro de Agronegocios y Alimentos. Rosario, Argentina. Recuperado de: <http://www.austral.edu.ar/cienciasempresariales-ceag/sobre-el-ceag-simulado/que-es-el-ceag/>
- CDA (2015). Centro de Desarrollo de Agronegocios. Universidad Autónoma de Nuevo León. Monterrey. Recuperado de: <http://www.uanl.mx/universidad/organigrama/cda.html>
- Universidad ESAN (2012). AGROESAN. Lima, Perú. Recuperado de: <http://www.agroesan.edu.pe/sobre-agroesan>
- Vázquez- Selem, E., Barradas –Troncoso, D.S., Villagómez-Cortés J.A. & Mora-Brito, Á.H.. (2013). El programa de licenciatura en agronegocios internacionales en la Universidad Veracruzana, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, XVII(32): 320-333.
- Villagómez-Cortés, J.A., Vázquez-Selem, E., Rodríguez-Chessani, M.A & Mora-Brito, A.H. (2013). *Hacia un consorcio de escuelas de agronegocios en México. XIII Encuentro Nacional Académico en Administración de Agronegocios y Disciplinas Afines*. 21 a 23 de febrero de 2013. Querétaro, Qro: Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria, A.C. Recuperado de: <http://www.uv.mx/veracruz/uvca366-agronegocios-sustentables/files/2013/12/Villagomez-Consorcio-escuelas-agronegocios2013.pdf>
- Villagómez-Cortés J.A., Mora-Brito, A.H., Barradas-Troncoso, D.S. & Vázquez-Selem, E. (2014). El Análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de Investigación. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 35, 1121-1131.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO PARA ESTUDIANTES

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión sobre la posible creación de un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana (FMVZ-UV), el cual funcionaría como una oficina de consultoría especializada en Agronegocios que promueva la vinculación entre esta Facultad -a través de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales-, y el sector productivo agropecuario forestal y pesquero, generando proyectos como parte de la formación de los futuros profesionales en el ámbito de los Agronegocios internacionales. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial, y los datos que se obtengan serán solo utilizados para los fines mencionados.

Fecha

Día	Mes	Año

1. ¿Qué áreas y/o servicios crees deben existir en un centro de agronegocios?
 - 1.1 Administración de empresas agropecuarias ()
 - 1.2 Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación ()
 - 1.3 Asesoría y gestión de créditos ()
 - 1.4 Formulación y evaluación de proyectos ()
 - 1.5 Elaboración de planes de negocios ()
 - 1.6 Estudios de mercado ()
 - 1.7 Estudios técnicos y de la producción ()
 - 1.8 Estudios económicos y financieros ()
 - 1.9 Asesoría sobre envase y embalaje ()
 - 1.10 Logística ()
 - 1.11 Monitoreo de precios y cotizaciones nacionales e internacionales de productos agropecuarios ()

- 1.12 Sistemas de Calidad ()
- 1.13 Emprendimiento ()
- 1.14 Agro exportación ()
- 1.15 Comercialización ()
- 1.16 Organización de productores ()
- 1.17 Empresa agroindustrial ()
- 1.18 Gestoría ()
- 1.19 Calidad e inocuidad agroalimentaria ()
- 1.20 Servicios financieros ()
- 1.21 Servicios educativos y/o de investigación ()
- 1.22 Asesoría o consultoría en agronegocios ()
- 1.23 Estudios de inocuidad y calidad ()
- 1.24 Organización de ferias comerciales ()
- 1.25 Ferias de emprendedores ()
- 1.26 Talleres de capacitación ()
- 1.27 Otra (especificar) ()

2 ¿Por qué crees que debería de existir un Centro de Agronegocios?

3 ¿Qué beneficios crees que puede brindar un Centro de Agronegocios?

4. Si existiera un Centro de Agronegocios. ¿te gustaría participar de alguna manera?

4.1 SI ()

4.2 NO ()

4.3. ¿Por qué?

5. En caso de responder de manera afirmativa a la pregunta anterior, ¿por favor mencione de qué forma y/o en que le gustaría participar?

6. ¿Cuántas horas a la semana crees que podrías dedicar para colaborar con dicho Centro de Agronegocios?_____

Te agradecemos la información y el tiempo brindado para contestar este cuestionario. Cualquier comentario adicional en relación con este estudio será apreciado:

Información General

Domicilio:

Nombre de la persona entrevistado:

Edad

() sexo

(F) (M)

Educación (no. de años) () estado civil

Nombre del entrevistador:

Si requieres mayor información sobre esta encuesta favor de contactar a:

LAI Cinthia Janett Cano Sánchez,

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana.

Correo electrónico: Janet_cano93@hotmail.com

Teléfono: 229-2095194 Gracias por tu tiempo y apoyo.

ANEXO 2. CUESTIONARIO PARA DOCENTES Y EGRESADOS DE LAI

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión sobre la posible creación de un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana (FMVZ-UV), el cual funcionaría como una oficina de consultoría especializada en agronegocios que promueva la vinculación entre esta Facultad -a través de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales-, y el sector productivo agropecuario forestal y pesquero, generando proyectos como parte de la formación de los futuros profesionales en el ámbito de los agronegocios internacionales. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial, y los datos que se obtengan serán solo utilizados para los fines mencionados.

1. ¿Qué áreas y/o servicios cree deben existir en un centro de agronegocios? (marca con una X las posibles áreas que consideres que deban de existir.)

- | | |
|--|-----|
| 1.1 Administración de empresas agropecuarias | () |
| 1.2 Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación | () |
| 1.3 Asesoría y gestión de créditos | () |
| 1.4 Formulación y evaluación de proyectos | () |
| 1.5 Elaboración de planes de negocios | () |
| 1.6 Estudios de mercado | () |
| 1.7 Estudios técnicos y de la producción | () |
| 1.8 Estudios económicos y financieros | () |
| 1.9 Asesoría sobre norma de asesoría de etiquetado, envase y embalaje. | () |
| 1.10 Logística | () |
| 1.11 Monitoreo de precios y cotizaciones nacionales e internacionales de productos agropecuarios | () |
| 1.12 Sistemas de Calidad | () |
| 1.13 Emprendimiento | () |
| 1.14 Agro exportación | () |
| 1.15 Comercialización | () |

- 1.16 Organización de productores ()
- 1.17 Empresa agroindustrial en producción de productos agropecuarios. ()
- 1.18 Gestoría en general ()
- 1.19 Calidad e inocuidad agroalimentaria ()
- 1.20 Registro de Marca ()
- 1.21 Servicios educativos y/o de investigación ()
- 1.22 Asesoría o consultoría en agronegocios ()
- 1.23 Estudios de inocuidad y calidad ()
- 1.24 Organización de ferias comerciales ()
- 1.25 Ferias de emprendedores ()
- 1.26 Talleres de capacitación ()
- 1.27 Otra (especificar) ()

2. ¿Qué otras áreas cree usted que podrían contar el Centro de Agronegocios?

3. Si existiera un centro de agronegocios FMVZ-UV, ¿cómo piensa usted que podría participar?

- 3.1 Dando cursos() 3.2Atendiendo el Centro ()
- 3.3 Elaborando proyectos (planes de negocios, y de inversión) ()
- 3.4. Otra (especificar) () _____

4. ¿Cuántas horas a la semana cree que podría dedicar para colaborar con dicho Centro de Agronegocios? _____

5. ¿Qué beneficios cree usted que brindaría un Centro de Agronegocios y quienes serían los beneficiados en cada caso?

Le agradecemos la información y el tiempo que usted nos ha brindado para contestar este cuestionario. Cualquier comentario adicional en relación con este estudio será apreciado:

Información General

Localidad: Veracruz, Ver.

Fecha:

Domicilio:

Nombre de la persona entrevistada:

Edad () sexo (M) (F)

Educación (no. de años de () Estado civil (Casado) (soltero) experiencia)

Nombre del entrevistador:

Si requiere mayor información sobre esta encuesta favor de contactar a:

LAI. Cinthia Janett Cano Sánchez.

Responsable del Cuestionario

Correo electrónico: janet_cano93@hotmail.com

Facultad de Medicina, Universidad Veracruzana

Teléfono: 229-2095194

Gracias por su tiempo y apoyo.

ANEXO 3. CUESTIONARIO PARA PRODUCTORES AGROPECUARIOS

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión sobre la posible creación de un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana (FMVZ-UV), el cual funcionaría como una oficina de consultoría especializada en agronegocios que promueva la vinculación entre esta Facultad -a través de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales-, y el sector productivo agropecuario forestal y pesquero, generando proyectos como parte de la formación de los futuros profesionales en el ámbito de los agronegocios internacionales. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial, y los datos que se obtengan serán solo utilizados para los fines mencionados.

Fecha

Día	Mes	Año

I. Datos generales.

1.1 Nombre: _____

1.2 Domicilio _____

1.3 Colonia _____ 1.4 Ciudad _____

1.5 Estado _____ 1.6 Código postal: _____

1.7 Teléfono _____ 1.8 Celular: _____

1.9 Región: _____

1.10 Actividad: _____

1.11 Correo electrónico: _____

1.12 Sexo. 1.12.1 Masculino () 1.12.2 Femenino ()

1.13 Edad 1.13.1 Menos de 30 1.13.2 Entre 31 y 40 1.13.3 Entre 41 y 50

1.13.4 Entre 51 y 60 1.13.5 Más de 61

2. ¿Sabe usted que es un Agronegocio?

2.1 SI () 2.2 NO ()

2.1.1. En caso afirmativo, proporcione una breve definición _____

3. ¿Pertenece usted a alguna organización de productores?

3.1 SI () 3.2 NO ()

3.1.1. En caso afirmativo, mencione por favor cual(es) _____

4. ¿Recibe algún apoyo de algún programa o institución?

4.3 SI () 3.2 NO ()

4.1.1. En caso afirmativo, indique de parte de quien(es) recibe el apoyo

4.1.1.1 Gobierno () 4.1.1.2 Instancia privada () _____

4.1.1.3 Otro () _____

4.1.2. ¿En qué consiste el apoyo?

4.1.2.1 Insumos () 4.1.2.2 Maquinaria y equipo ()

4.1.2.3 Estímulo económico() 4.1.2.4 Otro () _____

5. ¿Qué productos (especies animales, vegetales y/o forestales) produce? _____

6. ¿Cómo vende su(s) producto(s)?

6.1 Forma directa () 6.2 Forma indirecta (intermediarios) ()

6.3. Ambas, directa e indirecta () 6.4. Otra () _____

7. ¿Alguna vez ha recibido alguna orientación por parte del gobierno o de una institución de cómo puede mejora lo que produce?

7.1 SI () 7.2 NO ()

7.1.1 En caso afirmativo, ¿Cuál fue dicho servicio? _____

7.1.2 ¿Cuál es el grado de satisfacción con relación al servicio recibido?

7.1.2.1 muy bajo () 7.1.2.1 bajo () 7.1.2.3 indiferente ()

7.1.2.4 alta () 7.1.2.5 muy alta ()

8. ¿De los siguientes servicios de Agronegocios que se presentan, cual(es) le interesaría(n) recibir?

- 8.1 Administración de empresas agropecuarias ()
- 8.2 Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación ()
- 8.4 Asesoría y gestión de créditos ()
- 8.4 Formulación y evaluación de proyectos ()
- 8.5 Elaboración de planes de negocios ()
- 8.6 Estudios de mercado ()
- 8.7 Estudios técnicos y de la producción ()
- 8.8 Estudios económicos y financieros ()
- 8.9 Asesoría sobre norma de asesoría de etiquetado, envase y embalaje. ()
- 8.10 Logística ()
- 8.11 Monitoreo de precios y cotizaciones nacionales e internacionales de ()
productos agropecuarios
- 8.12 Sistemas de Calidad ()
- 8.13 Emprendimiento ()
- 8.14 Agro exportación ()
- 8.15 Comercialización ()
- 8.16 Organización de productores ()
- 8.17 Empresa agroindustrial en producción de productos agropecuarios. ()
- 8.18 Gestoría en general ()
- 8.19 Calidad e inocuidad agroalimentaria ()
- 8.20 Registro de Marca ()
- 8.21 Servicios educativos y/o de investigación ()
- 8.22 Asesoría o consultoría en agronegocios ()
- 8.23 Estudios de inocuidad y calidad ()
- 8.24 Organización de ferias comerciales ()
- 8.25 Ferias de emprendedores ()
- 8.26 Talleres de capacitación ()

8.27 Otra (especificar)

()

9. Si existiera un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia que ofreciera los servicios arriba mencionados, ¿acudiría usted?

9.1 SI ()

9.2 NO ()

9.2 No sabe ()

9.4. ¿Por qué? _____

Le agradecemos la información y el tiempo que usted nos ha brindado para contestar este cuestionario. Cualquier comentario adicional en relación con este estudio será apreciado:

Información General

Si requiere mayor información sobre esta encuesta favor de contactar a:

LAI. Cinthia Janett Cano Sánchez.

Responsable del Cuestionario

Correo electrónico: janet_cano93@hotmail.com

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana

Teléfono: 229-2095194

ANEXO 4. CUESTIONARIO PARA INSTITUCIONES PÚBLICAS Y EMPRESAS PRIVADAS

El objetivo de esta encuesta es conocer su opinión sobre la posible creación de un Centro de Agronegocios en la Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia de la Universidad Veracruzana (FMVZ-UV), el cual funcionaría como una oficina de consultoría especializada en Agronegocios que promueva la vinculación entre esta Facultad -a través de la Licenciatura en Agronegocios Internacionales-, y el sector productivo agropecuario, forestal y pesquero. La información que nos proporcione será estrictamente confidencial, y los datos que se obtengan serán solo utilizados para los fines mencionados.

I. Datos generales

1.1 Nombre: _____ Fecha _____

1.2 Domicilio _____

1.3 Colonia _____ 1.4 Ciudad _____

1.5 Estado _____ 1.6 Código postal: _____

1.7 Teléfono _____ 1.8 Celular: _____

1.9 Región: _____

1.10 Actividad: _____

1.11 Correo electrónico: _____

1.12 Sexo. 1.12.1 Masculino () 1.12.2 Femenino ()

1.13 Edad 1.13.1 Menos de 30 1.13.2 Entre 31 y 40 1.13.3 Entre 41 y 50

1.13.4 Entre 51 y 60 1.13.5 Más de 61

2. ¿Sabe usted que es un Agronegocios? 2.1 SI () 2.2 NO ()

2.1.1. En caso afirmativo, proporcione una breve definición _____

3. Si existiera un Centro de Agronegocios, ¿acudiría al mismo?

2.1 () SI

2.2 () NO

En caso de ser afirmativo, explique porqué _____

4. Si el Centro de Agronegocios brindara los siguientes servicios, ¿cuales le interesarían?

- 4.1 Administración de empresas agropecuarias ()
- 4.2 Asesoría y gestión de trámites para exportación/importación ()
- 4.3 Asesoría y gestión de créditos ()
- 4.4 Formulación y evaluación de proyectos ()
- 4.5 Elaboración de planes de negocios ()
- 4.6 Estudios de mercado ()
- 4.7 Estudios técnicos y de la producción ()
- 4.8 Estudios económicos y financieros ()
- 4.9 Asesoría sobre norma de asesoría de etiquetado, envase y embalaje. ()
- 4.10 Logística ()
- 4.11 Monitoreo de precios y cotizaciones nacionales e internacionales de productos agropecuarios ()
- 4.12 Sistemas de Calidad ()
- 4.13 Emprendimiento ()
- 4.14 Agro exportación ()
- 4.15 Comercialización ()
- 4.16 Organización de productores ()
- 4.17 Empresa agroindustrial en producción de productos agropecuarios. ()
- 4.18 Gestoría en general ()
- 4.19 Calidad e inocuidad agroalimentaria ()
- 4.20 Registro de Marca ()
- 4.21 Servicios educativos y/o de investigación ()
- 4.22 Asesoría o consultoría en agronegocios ()
- 4.23 Estudios de inocuidad y calidad ()
- 4.24 Organización de ferias comerciales ()
- 4.25 Ferias de emprendedores ()
- 4.26 Talleres de capacitación ()
- 4.27 Otra (especificar) ()

Le agradecemos la información y el tiempo que usted nos ha brindado para contestar este cuestionario. Cualquier comentario adicional en relación con este estudio será apreciado:

Información General

Si requiere mayor información sobre esta encuesta favor de contactar a:

LAI. Cinthia Janett Cano Sánchez.

Responsable del Cuestionario

Correo electrónico: janet_cano93@hotmail.com

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, Universidad Veracruzana

Teléfono: 229-2095194