

Resúmenes de trabajos finales de graduación de Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios.

Ambiente institucional del sector minorista caprino en el centro comercial de la ciudad de Santa Rosa, La Pampa. Estudio de casos múltiples.

Marcos R. A. & A.O.E. Villar

Director: Ferro Moreno S.

Co-director: Balestri L.A.

Los Sistemas Agroalimentarios Agroindustriales (SAA) caprinos han sido estudiados por varios autores pero resultan incompletos para una descripción minuciosa de las articulaciones comerciales y del marco institucional de las mismas. Deseamos responder a: ¿Qué características institucionales tienen las articulaciones comerciales minorista del SAA caprino del centro urbano-comercial de Santa Rosa, La Pampa? El objetivo es explorar y comparar, dentro del SAA caprino, las reglas de juego de las articulaciones comerciales, para lo cual aplicaron componentes del análisis de estructura, conducta y resultados; se describieron cualitativamente las características del ambiente institucional y; se calificó la incidencia de los diferentes componentes de los costos de transacción y comerciales y se estimó el margen bruto comercial de los canales identificados. Utilizamos: Estudio de Casos Múltiples, entrevistas semi-estructuradas, observaciones guiadas y análisis descriptivos. Se obtuvieron dos grupos, los que no ofrecían carne caprina, Casos Negativos detectando que el 61,10% está dispuesto a incorporarla en su negocio. El segundo, Casos Positivos, sí vendía chivito. Para estos se identificaron las funciones comerciales, precios de compra y de venta y modos de intercambio. Con estos datos se construyeron 4 canales comerciales: A) frigorífico Santa Isabel-carnicerías; B) matarife carnicero; C) carnicería-parrilla; D) productor-carnicería. Los precios de adquisición estuvieron en el rango de 20,37 \$/Kg a 33,95 \$/Kg siendo el canal A el del valor más alto y el D el menor. Con respecto al precio que paga el consumidor final, el de menor cuantía se originó en el canal B (34 \$/Kg), mientras que el mayor se dio en el canal D (55 \$/Kg). Los mayores Costos de Transacción se estimaron para el canal D seguido por el C. En cuanto a los Costos de Comercialización, el canal más afectado fue el A seguido por el canal B. Para el canal D se estimó un Margen Bruto Comercial de 62,96% contra 32,10% de A y 26,50% de B.

Análisis de herramientas financieras tradicionales y alternativas en pequeñas y medianas empresas industriales de aceite de girasol en la provincia de La Pampa.

Cerutti M.R. & A.S. Contrera

Director: Fraire M.L.

El presente trabajo analiza las herramientas financieras, tradicionales y alternativas, utilizadas por las PYMES Industriales de aceite de Girasol en la Provincia de La Pampa. Para ello, se realizó una descripción de las alternativas financieras disponibles para las PYMES. Luego se identificó y analizó los instrumentos financieros que cada empresa utiliza. Por último, se relevó la oferta actual de financiamiento. La metodología utilizada fue, estudio de casos. Para recopilar la información, se encuestó a los responsables del área de finanzas. Se utilizó un método estadístico, SPSS Statistic, para procesar los datos. Los resultados más relevantes fueron: el total de los encuestados conocen las formas de financiamiento público y privado que existen en el ámbito provincial, y sólo la mitad utiliza el financiamiento bancario. Las herramientas alternativas más aprovechadas por las empresas

fueron: los contratos a fijar y el financiamiento público. La justificación del por qué no recurren a otras herramientas financieras es debido a las reglamentaciones impuestas por los distintos organismos. Las tres cuartas partes de los encuestados manifestaron que no tienen intervención de capital ajeno en su estructura financiera. Es importante destacar que, en nuestra provincia no existen programas públicos de financiamiento dirigidos concretamente a las industrias del sector oleaginoso. Aquellas que eligen este tipo de financiamiento, recurren a algún tipo de instrumento financiero para PYMES en general.

Calidad comercial e industrial del trigo en La Pampa: un abordaje actual desde los molinos harineros instalados en la provincia

Biolatto M.J.

Director: Iturrioz G.

Co-director: Lorda H.

La región triguera de la provincia de La Pampa presenta condiciones agroecológicas potenciales para producir un grano con la calidad exigida por la molinería, sin embargo pueden existir limitantes desde la producción primaria que impidan cumplir con estos requerimientos. Durante las últimas campañas factores climáticos desfavorables afectaron al cultivo y dificultaron la correcta implementación de tecnologías disponibles, pudiendo afectar la calidad comercial e industrial del grano y alejarla de los valores óptimos para el proceso de molienda. El objetivo del trabajo fue caracterizar la calidad comercial e industrial del trigo procesado durante 9 campañas por los molinos instalados en la provincia de La Pampa. Se relevó y analizó información sobre parámetros de calidad comercial e industrial en base a encuestas a molinos provinciales y a registros obtenidos por entidades oficiales. Los molinos priorizan como criterio de compra de grano a la calidad comercial y panadera, siendo el contenido de gluten el parámetro de mayor importancia y el más fluctuante según las condiciones de cada campaña. Los valores de gluten obtenidos en los últimos años han sido óptimos y se condicen con los valores promedio hallados en la subregión triguera Vsur. El porcentaje de proteína en grano promedio superó al valor aconsejado para producir pan sin agregado de aditivos, y la tendencia de los valores de Peso Hectolítrico se mantuvo casi constante con valores que superan los mínimos exigidos para calificar trigos dentro de grado de calidad 1. Sin embargo los parámetros tales como granos quebrados, materias extrañas y granos dañados y/o chuzos presentaron promedios relativamente altos que influyeron en la clasificación de los trigos pampeanos y los ubicaron en los grados comerciales 2 y 3 mayoritariamente. Estos resultados podrían estar vinculados a deficientes condiciones de almacenamiento y cosecha.

Situación actual y perspectivas de la cadena de valor de los ovoproductos y las limitantes del eslabón productivo a nivel nacional

Benzonelli M. & L.P. Testa

Director: R.O.Braun

Actualmente el mercado del huevo con cáscara en Argentina ha tenido un desarrollo muy importante en la última década debido al aumento de su producción destinada a la industrialización de ovoproductos para tener un mejor aprovechamiento en el comercio exterior. El objetivo del proyecto es restablecer la información evidente para lograr un análisis de la situación del mercado nacional de ovoproductos. Dicho análisis nos permitió observar que la cadena de valor de la producción ovícola tiene una potencialidad trascendental para desarrollar, que puede ser aprovechada con un aumento de la producción debido a que se cubre solo una porción de la demanda interna con el consumo de huevo en fresco y con el consumo de la industria. Actualmente, existen mercados internacionales abiertos a los que se les podría vender mayores cantidades de ovoproductos pero siempre y cuando