

MARKETING RURAL ALTERNATIVA PARA EL DESARROLLO RURAL: CASO UNIDADES DE PRODUCCIÓN DE LÁCTEOS EN LA ZONA ORIENTE DEL ESTADO DE MÉXICO

Omar Ernesto Terán Varela, Centro Universitario UAEM Amecameca
Enrique Espinosa Ayala, Centro Universitario UAEM Amecameca
Pedro Abel Hernández García, Centro Universitario UAEM Amecameca

RESUMEN

De acuerdo a la política pública establecida en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), el Plan Estatal de Desarrollo (PED) y los Planes Municipales de Desarrollo (PMD) o llamado Bando Municipal (BM), donde se busca mejorar el bienestar rural y reducir los índices de pobreza, tanto a nivel Nacional, Estatal y Municipal. Es por ello, que surge la necesidad de impulsar el mercadeo de los productos lácteos que se producen en la Zona Oriente del Estado de México, específicamente en el Municipio de Ayapango y las delegaciones que lo integran.

El Marketing Rural (MR) representa una opción para el Desarrollo Rural (DR), y específicamente para las Unidades de Producción de Lácteos (UPL) del Municipio de Ayapango Estado de México, para que puedan mercadear los productos que producen y que son el sustento económico de sus familias. Por lo que al formular estrategias de comercialización, le permitan obtener un precio justo y logren posicionarlos en los mercados aledaños, con el propósito de que puedan lograr el retorno de su inversión y sea su actividad primaria, para lograr un ingreso digno para el apoyo de su familia.

PALABRAS CLAVES: Marketing Rural, Desarrollo Rural, Unidades de Producción de Lácteos

ALTERNATIVE RURAL MARKETING FOR RURAL DEVELOPMENT CASE OF DAIRY PRODUCTION UNITS IN THE EAST AREA OF MEXICO STATE

ABSTRACT

According to the public policy established in the National Development Plan (PND), the National Development Plan (PDE) and the Municipal Development Plan (PDM) or called Bando Municipal (BM), which seeks to improve rural welfare and reduce poverty, both at National, State and Municipal levels. Therefore, it arises the need to promote the marketing of dairy products produced in the East Zone of the State of Mexico, specifically in the Municipality of Ayapango and delegations in it.

The Rural Marketing (MR) is an option for Rural Development (RD), and specifically for the Dairy Production Units (UPL) Ayapango Township State of Mexico, so they can market the products they produce and that sustain economic development of their families. So when formulating marketing strategies, allowing it to obtain a fair price and achieve position them in nearby market, in order that they can achieve return on investment and is their primary activity, to achieve a decent income to support his family.

JEL: M30, M31, M38, M39, O13, P42, P49, R32, R38, R39, R58, R59

KEYWORDS: Rural Marketing, Rural Development, Dairy Production Units

INTRODUCCIÓN

De acuerdo a la política pública establecida en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), el Plan Estatal de Desarrollo (PED) y los Planes Municipales de Desarrollo (PMD) o llamado Bando Municipal (BM), donde se busca mejorar el bienestar rural y reducir los índices de pobreza, tanto a nivel Nacional, Estatal, Regional y Municipal, surge la necesidad de impulsar el mercadeo de los productos lácteos que se producen en la Zona Oriente del Estado de México, específicamente en el Municipio de Ayapango, donde existen una gran variedad de empresas conocidas como Unidades de Producción de Lácteos (UPL) que están identificadas en el sector primario como productores y recolectores de materia prima para la fabricación de productos lácteos, las cuales se dedican a la producción y comercialización ellas mismas, así mismo realizan múltiples actividades en la zona rural buscando su desarrollo. Estas organizaciones llevan a cabo de manera integral la venta de manera directa y en otros casos por medio de intermediarios de sus productos, debido a que son las que pueden detonar al territorio, a través de la realización de todo el ciclo productivo, que va desde la materia prima, pasando por el proceso de transformación y llegando al consumidor de manera directa. Es por ello, que surge la necesidad de generar un proceso de mercadeo, que se identifica como Marketing Rural, que de acuerdo a (Ravindranath & Naranyansa, 2004), se “involucran los procesos de desarrollo, fijación de precio, promoción y distribución de productos rurales específicos y servicios, que lideren el intercambio entre mercados rurales y urbanos, y que satisfagan la demanda del consumidor permitiendo alcanzar los objetivos organizacionales”.

Es por ello que, el Marketing Rural (MR) representa una opción para el Desarrollo Rural (DR), y específicamente para las UPL del Municipio de Ayapango Estado de México, para que puedan mercadear los productos que producen y que son el sustento económico de sus familias. Por lo que al formular estrategias de comercialización, le permitan obtener un precio justo y logren posicionarlos en los mercados aledaños, con el propósito de que puedan lograr el retorno de su inversión y sea su actividad primaria, para lograr un ingreso digno para el apoyo de su familia. El MR como propuesta para el desarrollo y la lucha contra la pobreza. Por lo que Kashyap (2011), propone un modelo de MR denominado 3M, que es una herramienta de intervención para iniciar y potencializar a las UPL basada en tres puntos fundamentales: Micro financiamiento (Microfinance), con visión y acompañamiento empresarial; Micro mercado (Micromarket), a nivel local y regional; y Micro planeación (Microplanning), que involucra elementos como el territorio, los recursos y el saber-hacer. Dentro del modelo se plantean una serie de pasos que incluyen: a) el estudio de la economía local, b) identificar actividades económicas con potencial, c) preparar un plan de negocios, d) identificar mercados, y e) desarrollar habilidades y capacidades empresariales, donde se mezcla lo rural-rural, lo rural-urbano y lo urbano-urbano.

De acuerdo a lo anterior, la problemática de comercialización que presentan las UPL, es que existen deficiencias en las formas de como comercializan sus productos y les genera problemas de mercadeo, para la obtención de un precio justo a la hora de su venta. Uno de los elementos claves que hay que tomar en consideración en este proceso de mercadeo que es la distribución de los mismos en el proceso de venta está dado aproximadamente en que un poco más del 50% de lo que producen es vendida a intermediarios a precios muy bajos, que en muchas ocasiones no recuperan la inversión realizada; otra situación se da debido a que un poco más del 30%, la venden de manera directa en los alrededores de la zona, y sus clientes son la población vecina y en algunos mercados del lugar, y también los castigan en los precios, porque no es valorado el esfuerzo que se realiza durante todo el

proceso de producción, y el resto lo utilizan para el autoconsumo y cubrir sus necesidades alimentarias.

Es por ello la importancia de poder implementar el MR como alternativa para el DR, que permitan por un lado apoyar a los responsables de las UPL, a continuar con su actividad y no se dediquen a otra, que de acuerdo a su lógica campesina buscan otras alternativas de sustento, y se alejan de las actividades primarias. Por lo tanto, se hace necesario agregarle una cadena de valor que le permita implementar estrategias de mercadeo basada en el MR para su DR.

Por lo que el objetivo de la investigación que está en proceso terminal y, que es resultado de un proyecto de investigación es el de evaluar a los actores y los factores comerciales de las UPL, para determinar el impacto del MR, como un nuevo paradigma o alternativa para el DR, con el propósito de posicionar sus productos en los diferentes mercados locales, estatales y hasta nacionales. Así mismo, analizar y determinar como el MR apoya al DR de las UPL de la zona suroriente del estado de México, y cómo impacta en la disminución de la pobreza. También se busca determinar la dinámica del mercadeo de las UPL, estableciendo indicadores técnicos, productivos y de calidad basados en el modelo de 3M del MR, para los productos ofertados, que son determinantes en el modelo planteado, y establecer cuáles son los factores que favorecen o afectan la competitividad del mercado.

REVISIÓN LITERARIA

La población rural de México ha venido disminuyendo en las últimas décadas, conforme a la definición del INEGI (2010), (una población se considera rural cuando tiene menos de 2,500 habitantes, mientras que la urbana es aquella donde viven más de 2,500 personas). La dispersión de la población en el país durante 1910, se reflejaba predominante rural: más del 70% de la población habitaba en zonas rurales y menos de la tercera parte se ubicaba en zonas urbanas. En los años 30's, la población rural comenzó a perder terreno lentamente frente a la urbana, que representaba ya 33.5% de la población. Sin embargo, a partir de la década de los 40's, el país experimentó una intensa fase de industrialización (fundamentalmente en torno al petróleo y la manufactura) que detonó el crecimiento económico y estimuló la generación y desarrollo de centros urbanos. Veinte años después, en 1950, el incremento de población que tanto se buscó a principios del siglo XX, comenzaba a materializarse de la mano de un intenso proceso de urbanización; para entonces, 57.4% de la población era rural y 42.6% urbana. En el periodo de 1950 a 2005, la población rural bajó su participación de poco más del 57% a un 23.5%; mientras que el número de habitantes se redujo de 24.8 millones a 24.3 en el lapso del año 2000 al 2005. Todo ello en un contexto de mayor dispersión poblacional y menores tasas de mortalidad que magnifican el efecto de la emigración del campo a las ciudades y el extranjero. En la actualidad, la distribución de la población por tamaño de localidad observada a principios del siglo XX se revirtió totalmente, en vista de que 8 de cada diez habitantes del país reside en una localidad urbana. De acuerdo al INEGI la población rural en 2010 es de 25,179,916 habitantes, poco más del 22%. La relación entre la población rural con los mercados y la modernización social han transformado al México rural, con cambios importantes en los patrones de consumo, formas de vida, y en las características de la fuerza laboral y en las fuentes de ingreso y de empleo. Sin embargo, estos cambios no han sido acompañados por un proceso de desarrollo económico capaz de reducir la pobreza y la desigualdad rural; a pesar de los cuantiosos recursos públicos destinados ex profeso, y de las transferencias privadas expresadas en remesas, y en la dinámica de los mercados.

Es por ello que, el marketing es considerado como una disciplina cuyo origen corresponde a un proceso de evolución dado dentro del desarrollo económico de la humanidad. (Hoyos, 2008). Al respecto, Esteban, *et al.* (2008), menciona que surge de manera natural en el momento en que se formaliza la actividad comercial. Aunque el término fue acuñado en 1910, su contenido y ámbito de

aplicación han sufrido cambios constantes a lo largo de las últimas décadas. Se consideran como elementos centrales el análisis del ambiente del marketing, dividido en micro y macro ambiente que suele ser determinado por un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas); y la mezcla de marketing ó 4 P's: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Dentro del ambiente de marketing se analizan las diversas interrelaciones existentes entre la competencia y los consumidores. El micro ambiente incluye a los intermediarios, los competidores, el tipo de mercado y el segmento meta, y por el otro lado, el macro ambiente establecidas por las cuestiones políticas, culturales, económicas, demográficas y tecnológicas.

De acuerdo a Kotler, *et al.* (2003), menciona que el marketing es “la función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determina los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a esos mercados”; es decir, la meta del marketing es crear de forma rentable una satisfacción en los clientes al forjar con ellos relaciones cargadas de valor. Por lo tanto, es importante saber cómo definir y segmentar un mercado y cómo lograr una posición sólida en él al desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los segmentos meta elegidos. Se debe saber cómo poner precio a su oferta y hacerla atractiva y costeable, y cómo escoger y administrar intermediarios para hacer que los clientes tengan acceso a sus productos; saber cómo anunciar y promover los productos que tienen en existencia para que los clientes los conozcan y los deseen. Es evidente que quienes comercializan algo necesitan una amplia gama de habilidades para detectar, atender y satisfacer las necesidades de sus consumidores.

Por lo que, se considera que el MR resulta ser una herramienta que permite vincular de manera exitosa a los productos rurales con el mercado. Se encuentra presente en los intercambios comerciales y relaciones Rural – Urbano y Rural – Rural, donde existe la presencia de las UPL con el territorio. Éste último es activado a través de la valoración de sus recursos, genéricos y específicos, productos, saber-hacer y redes de actores, por lo tanto puede constituirse como una ventaja competitiva.

Partiendo de lo anterior y como consecuencia del potencial económico percibido en el sector rural y dado que los productores de lácteos rurales no son ajenos a los procesos de comercialización, surge la noción de MR que, de acuerdo a (Ravindranath & Naranyansa, 2004), mencionan que “el involucrar a los procesos de desarrollo, fijación de precio, promoción y distribución de productos rurales específicos y servicios, que lideren el intercambio entre mercados rurales y urbanos, y que satisfagan la demanda del consumidor permitiendo alcanzar objetivos organizacionales”.

Así mismo, Ravindranath & Naranyansa (2004) & Kashyap (2011), identifican tres tipos de relaciones de marketing rural: Urbano – Rural, donde ciertos productos se producen en la ciudad con la finalidad de comercializarse en las zonas rurales, estos pueden ayudar a los habitantes de las comunidades a mejorar su calidad vida e incluso el nivel de los bienes producidos (por ejemplo, pesticidas); Rural – Urbano, se da cuando una comunidad rural comercializa sus productos a las ciudades y centros urbanos, principalmente se trata de productos de agricultura y bienes alimentarios; y Rural – Rural, sucede entre comunidades rurales que aprovechan la proximidad geográfica para comercializar productos entre sí, se destaca la existencia de “especialidades productivas” en algunos pueblos. Existen diferencias entre el consumidor urbano y el consumidor rural, al respecto, Krishnamacharyulu (2011) explica las más importantes: La forma de comprar (El mercado rural está caracterizado por ser disperso y fragmentado. Las ocupaciones laborales están muy orientadas a las temporadas, generalmente de cosecha, por lo que el poder adquisitivo no es constante); Decisiones sobre el precio (Los consumidores rurales generalmente se guían por un precio más bajo sin descuidar la calidad, pues hacerlo pondría en riesgo su economía limitada); Decisiones de promoción (Debido al bajo nivel de alfabetización que se presenta en las comunidades rurales, la mayor parte de la promoción de un producto debe basarse en los principios de sencillez y visibilidad); desarrollo de

habilidades (Las personas de las comunidades rurales no confían en personas externas a la misma, por lo que es necesario desarrollar ciertas habilidades para enfrentar este problema, como lo son: la generación de confianza a través de la demostración de genuino interés en la problemática rural, respeto, tolerancia y humildad). Por lo que se busca que las UPL utilizando al MR como alternativa de desarrollo, puedan mejorar las condiciones de vida de las familias que participan en dicho proceso, así mismo se pueda detonar el DR del Municipio de Ayapango Estado de México, posicionándolo en los mercados locales, regionales, estatales, nacionales y por qué no hasta internacionales.

Por lo que Gupta (2011), sugiere una adaptación de la mezcla de marketing ó 4 P's para solventar los problemas presentes en el mercado rural (bajo ingreso per cápita, consumo estacional ligado a festividades religiosas y ocasiones especiales, caminos en malas condiciones, problemas de empoderamiento, entre otros), y propone en su lugar utilizar las 4 A's: *Product* (Producto) vs *Acceptability*: Productos diseñados para el sector rural; *Price* (Precio) vs *Affordability*: Precio razonable, no caro, ajustado al ingreso; *Placement* (Plaza) vs *Availability*: Entendida como disponibilidad del producto; y *Promotion* (Promoción) vs *Awareness*: Reconocimiento de la marca/producto. Sin duda, el papel que juegan dichas organizaciones en los procesos de desarrollo territorial y de formación de capacidades y habilidades en los pequeños productores es fundamental, tan es así que durante la presente investigación se han identificado diversas estrategias de marketing rural entre las que se destaca la aplicación del Modelo 3M (Kashyap, 2009) diseñado con la finalidad de procurar una guía capaz de asistir a dichas organizaciones en su propósito de lograr el desarrollo territorial y la mejora sostenible en las condiciones de vida de los propios productores bajo el contexto rural de cualquier país.

De acuerdo a Kashyap (2009) el modelo 3M es una herramienta de intervención para iniciar y potencializar agroindustrias rurales basado en tres puntos fundamentales: Microfinanciamiento (*Microfinance*), con visión y acompañamiento empresarial; Micromercado (*Micromarket*), a nivel local y regional; y Microplaneación (*Microplanning*), que involucra elementos como el territorio, los recursos y el saber – hacer:

- **Microfinanciamiento:** entendiéndolo al recurso económico como fundamental para iniciar o crecer cualquier actividad generadora de ingreso y manejado bajo una visión empresarial que permita la correcta administración del recurso.
- **Micromercado:** son los mercados más cercanos que operan localmente y de manera periódica; donde los pequeños productores rurales pueden tener mejor acceso y control sobre ellos que aquel que podrían tener sobre mercados urbanos o más lejanos donde se requerirían apoyos y esfuerzos complementarios.
- **Microplaneación:** permite identificar los patrones de demanda y oferta del mercado local a través de encuestas en los mercados y centros de abasto locales, y a partir del análisis de los recursos disponibles en el territorio como materia prima, infraestructura, saber-hacer, habilidades y servicios de soporte; respectivamente.

Dentro del modelo se plantean una serie de pasos que incluyen: a) el estudio de la economía local, b) la identificación actividades económicas con potencial, c) la preparación de un plan de negocios, d) la identificación de mercados, y e) el desarrollo de habilidades y capacidades empresariales en los productores rurales. Es por ello que surge la necesidad de la vinculación, para promover y detonar el DR del Municipio.

Por lo anterior, el DR se define como el mejoramiento integral del bienestar social de la población y de las actividades económicas en el territorio comprendido fuera de los núcleos considerados urbanos de acuerdo con las disposiciones aplicables, asegurando la conservación permanente de los recursos

naturales, la biodiversidad y los servicios ambientales de dicho territorio, según la Ley de Desarrollo Rural Sustentable (LDRS, 2001).

Según Herrera, Lutz, Vizcarra (2009) cita a Joan Prats (2005), a lo largo del último cuarto del siglo XX vimos discurrir un movimiento que nos llevó de la administración a la gerencia y de la gerencia a la gobernanza, esta última entendida como un proceso colectivo acéfalo caracterizado por la participación conjunta de actores de la sociedad civil, del Estado y también de la iniciativa privada.

Por otro lado Medina (2012), en su documento Componente de Desarrollo de Capacidades y Extensionismo Rural de la SAGARPA, plantea que el objetivo de desarrollo de capacidades se debe fomentar en los productores, sus organizaciones, las familias rurales y otros actores que realizan oficios en el medio rural, así como las instituciones especializadas en la capacitación e investigación agropecuaria, acuícola y pesquera, en el marco del Servicio Nacional de Capacitación y Asistencia Técnica Integral (SENACATRI) que facilite el acceso al conocimiento, información y uso de tecnologías modernas; su interacción con sus socios estratégicos en investigación, educación, agronegocios y el mercado; y el desarrollo de sus propias habilidades y prácticas técnicas, organizacionales y gerenciales, para detonar el desarrollo de un campo justo, productivo, rentable, sustentable y garante de la seguridad alimentaria.

Así mismo plantea que la población objetivo debe estar integrada por las personas físicas, morales, grupos con actividades productivas en el medio rural, e instituciones especializadas en la capacitación e investigación entre las cuales se consideran: a) Productores, grupos de trabajo, y personas morales, que se dedique a actividades de producción agropecuarias, acuícolas y pesqueras; de transformación, de servicios y oficios en la población rural. b) Instituciones de Investigación, de Educación Superior y Media Superior del Sector, de cobertura local y nacional, así como otras instituciones del sector especializadas en investigación y capacitación; que proveen servicios profesionales de consultoría, extensionismo, asistencia técnica y capacitación para proyectos productivos; formación, capacitación, acreditación y en su caso certificación de prestadores de servicios profesionales y seguimiento a la calidad de servicios profesionales, en los sectores agropecuario, acuícola y pesquero (SAGARPA, 2012).

Por lo tanto, el DR está dado por el crecimiento y desarrollo de las actividades propias de la región más una correcta relación en tres de los principales actores, los cuales son territorio productores/consumidores y productos/servicios y para que pueda existir debe darse de en dos fases: una gestión y una administración de los programas y apoyos que el estado ofrece a la sociedad civil y a la iniciativa privada. La gestión puede definirse como el conjunto de trámites y requisitos que deben de llevarse a cabo para lograr un objetivo, mientras que la administración es el proceso lógico de planeación, organización, dirección y control que involucra a la gestión.

La gestión de dichos programas y apoyos está dada por los reglamentos y lineamientos específicos de cada programa, así como al cumplimiento de sus requisitos específicos siendo así de naturaleza rígida y obligatoria, mientras que la administración es la planeación, organización, dirección y control de estos programas y apoyos teniendo una naturaleza más flexible y por lo tanto más manejable no solo a los intereses, si no a las estructuras de gobierno. Las bases de los programas se encuentran en primera instancia asentados en las políticas de desarrollo mundial, en las cuales México está presente mencionando algunos como:

- Agenda 21 o Programa 21 de la Organización de Naciones Unidas (ONU)
- Objetivos de Desarrollo del Milenio de la ONU
- Programa Especial para la Seguridad Alimentaria de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO).

A nivel nacional estas políticas se ven reflejadas en primera instancia en el Plan Nacional de Desarrollo (PND), en la LDRS y el Acuerdo Nacional para el Campo (ANC) como principales fuentes, de ahí se desprenden los Planes Estatales de Desarrollo (PED) y los Planes Municipales de Desarrollo reflejados en los Bandos Municipales y en los Consejos Municipales de Desarrollo Rural Sustentable.

Los organismos gubernamentales encargados del desarrollo rural como son: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA) del cual dependen:

- Subsecretaría de Agricultura
- Subsecretaría de Desarrollo Rural
- Subsecretaría de Fomento a los Agronegocios
- Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA)
- Programa de Apoyos Directos al Campo (PROCAMPO)

Los anteriores están encargados de la gestión y la administración de los diferentes programas encaminados al desarrollo rural. Los principales programas que apoyan en el sector ganadero y más específicamente el ramo de bovinos lecheros son:

- Programa de Apoyo a la Inversión en Equipamiento e Infraestructura
- Fondo de Estabilización para la Comercialización de la Leche
- Programa de Uso Sustentable de Recursos Naturales para la Producción Primaria, Programa Ganadero (PROGAN)
- Programa para la Adquisición de Activos Productivos
- Programa de Apoyo Emergente para la Adquisición de Granos Forrajeros de Producción Nacional

Durante el periodo de 1990 a 1998, la producción presentó una tasa de crecimiento media anual (TCMA) de 3.9%, lo que muestra que su evolución general ha sido positiva. Para 1999, la expectativa era de 8,618 millones de litros, lo cual significaba, al menos, un crecimiento de 3.6%, respecto a 1998. La distribución de la producción de leche está relacionada con los mecanismos de recolección, transporte y acopio de la leche, los cuales son diversos y dependen del sistema de explotación, tipo de agente comercializador, grado de integración, volumen y destino final del producto. En 2001, se estimaba que la disponibilidad de leche era de 12.4 miles de millones de litros de leche, de los cuales 9.4 miles de millones correspondían a la producción nacional. Es indudable que la producción de leche ha crecido continuamente desde la liberación del precio de los productos lácteos en 1995, pasando de 7 586 millones de litros en ese año a 9 842 millones de litros en el año 2003, equivalente a una Tasa Media de Crecimiento Anual (TMCA) del 4.6%, crecimiento muy por arriba del mostrado en la población, es decir, la producción per cápita de leche ha crecido de una manera notable. Los esquemas productivos y comerciales que provocaron un crecimiento importante de la ganadería extensiva, de 1542 a 1810, fueron básicamente las grandes extensiones de explotaciones ganaderas, que se establecían cerca de las ciudades, con el fin de proporcionar el suministro de alimento a la población. En el siglo XIX, esta ganadería se sigue desarrollando en las haciendas como unidades productivas agropecuarias, con posesión privada de la tierra y trabajadores permanentes, con una producción dirigida fundamentalmente a satisfacer el mercado interno.

Por lo que una UPL queda definida como un conjunto general de relaciones de diseño, organización, toma y ejecución de decisiones, distribución de espacio, tecnología, producción, especialización, e intercambios realizada por los individuos en niveles determinados de desarrollo según la página www.itescam.edu.mx. De lo anterior queda definido a una UPL como una unidad de producción

encaminada a la producción específica o mayoritariamente de leche. De la misma manera, al integrar a las UPL en los mercados se busca lograr que logren su desarrollo social y económico, es por ello que al hablar de desarrollo hay que enfocarlo al DR como alternativa de posicionamiento de los productos lácteos que se producen en la Zona Oriente del Estado de México, y para ello se menciona en el PND 2017-2012, que el eje para el desarrollo es que la “Economía competitiva y generadora de empleos” plantea, entre otros objetivos, la ampliación de las capacidades de los individuos que contribuya directamente al crecimiento, al bienestar y al desarrollo social (PND, 2007-2012). El cual debe estar orientado a este propósito por parte de la SAGARPA, que ha establecido a partir del 2011 el Programa de Desarrollo de Capacidades, Innovación Tecnológica y Extensionismo Rural, y en las Reglas de Operación 2013 de los Programas de la SAGARPA, publicadas en el Diario Oficial de la Federación el 11 de febrero de 2013, plantean una nueva visión del extensionismo, con múltiples actores y con estrategias orientadas a dinamizar el desarrollo rural a través del impulso al desarrollo del factor humano y a crear la energía social necesaria para hacerlo posible.

Es por ello, que las UPL en México presentan notables diferencias en las formas de producción, el nivel tecnológico y la interrelación con la agroindustria, entre otros factores. Así las unidades de producción se pueden agrupar en tres grandes niveles de acuerdo con el grado de tecnificación, según Del Valle y Álvarez (1997):

- El estabulado, que se localiza en cuencas y zonas especializadas del norte y centro del país. La ganadería estabulada generalmente está bajo condiciones de temperatura, luz y humedad que han sido creadas en forma artificial, con el objetivo de incrementar la producción en el menor lapso de tiempo; los animales se alimentan, principalmente, de alimentos enriquecidos. Es por esto que requiere grandes inversiones en aspectos de instalaciones, tecnología, mano de obra y alimento, entre otros.
- El semiestabulado o familiar que prevalece en las zonas templadas del centro occidental y norte. Este tipo de ganadería es un punto intermedio entre el libre pastoreo y la estabulada ya que a pesar de los insumos que se le aportan también depende de los medios naturales para su supervivencia.
- El de ordeña estacional y libre pastoreo preponderante en las regiones humedad, semi cálidas y secas del trópico del país. Esta se caracteriza esencialmente por formar parte de un ecosistema natural modificado por el hombre, es decir, un agroecosistema. Es una explotación ganadera que para la alimentación del ganado utiliza los aprovechamientos a diente de los pastos procedentes de prados, pastizales, hierbas y rastrojos; propios, ajenos o comunales, de forma permanente o temporal.

Por lo que, Modi (2009), menciona en su análisis que el significado y la definición del MR no son tan claros como aquellos del marketing comercial, y que tal condición limita la posibilidad de considerarse como un tópico de investigación toda vez que no cuenta con un dominio ni perspectiva propios que le permitan desarrollar bases teóricas y generar conocimiento especializado. Al respecto, se argumenta que dicha confusión teórica parte desde el propio término “rural”, ya que, de acuerdo a Solsona (2006), existe una gran dificultad para definirlo y es entendido de forma muy diferente en los distintos países. Suárez & Tobasura (2008) mencionan que a lo largo del tiempo, diferentes autores han enfatizado uno u otro aspecto, o incluido en su definición varios de ellos. Dentro de las concepciones planteadas de lo rural se destacan: a) lo rural en términos de la dicotomía rural - urbano; b) su conceptualización en términos de variables demográficas como la densidad de población; c) de acuerdo al uso particular de la tierra y las relaciones sociales en torno a la producción agrícola; d) lo rural como una construcción social configurada a partir de las nuevas actividades dadas en el espacio rural y su relación con lo urbano.

Entonces, se puede decir que el MR, se ubica dentro de un contexto rural, que conceptualmente es un campo inacabado, y que involucra intercambios comerciales entre mercados rurales y urbanos; donde la dinámica de las relaciones urbano - rural, rural - urbano, y rural - rural, otorgan un sentido ambiguo a su campo de acción. De manera más concreta, se ha identificado que existen intercambios comerciales entre compañías multinacionales (ubicadas o no en zonas rurales) y consumidores rurales, bajo un esquema de marketing completamente comercial; y también existen micro emprendimientos rurales cuyos mercados se encuentran en zonas urbanas, y que operan de la misma manera. Bajo esa perspectiva, se enfatiza que la propuesta del MR no puede limitarse sólo al contexto y la participación de actores rurales y sus intercambios, sino que debe diferenciarse por una visión única que le permita desarrollar su propia base teórica, conceptos, vocabulario y herramientas; en ese sentido, Modi (2009) sugiere que la perspectiva del MR debe ser la del desarrollo, es decir, que busque responder cómo el marketing puede ser usado para incrementar el desarrollo de una zona rural y sus habitantes.

El MR desde la perspectiva de desarrollo, tiene el potencial de mejorar los niveles de vida en las áreas rurales a través de estrategias que permitan su inserción en los mercados y la generación de ingresos. En ese sentido, su enfoque se refiere a todas aquellas actividades de marketing cuyo impacto en la población rural sea positivo. A diferencia de aquellas organizaciones comerciales que emplean el marketing para venderles a los sectores rurales de bajos ingresos, el marketing rural busca generar los mayores beneficios para los habitantes de las zonas rurales. Al respecto, se destaca la existencia de algunas instituciones como organizaciones no gubernamentales, organizaciones internacionales de cooperación, agencias de gobierno, cooperativas y micro emprendimientos que han utilizado el marketing desde la perspectiva de desarrollo con la finalidad de alcanzar sus metas organizacionales e impactar positivamente en los sectores rurales.

METODOLOGÍA

La metodología que se está utilizando es la de Investigación Acción, la cual permite dar propuestas de solución a problemas sociales, y en este caso en particular para apoyar la investigación y que permita formular estrategias de mercadeo de productos lácteos que se procesan por las UPL en el Municipio de Ayapango, y al combinarla con el enfoque de MR, que utiliza el modelo propuesto por Kashyap (2011) denominado 3M, que es un modelo innovador de intervención para iniciar y potencializar microempresas rurales basado en tres puntos fundamentales: Micro financiamiento (*Microfinance*), con visión y acompañamiento empresarial; Micro mercado (*Micromarket*), a nivel local y regional; y Micro planeación (*Microplanning*), que involucra elementos como el territorio, recursos y saber – hacer. Dentro del modelo se plantean una serie de pasos que incluyen: a) el estudio de la economía local, b) identificar actividades económicas con potencial, c) identificar mercados, y d) desarrollar habilidades y capacidades empresariales.

RESULTADOS

En el Municipio de Ayapango existen 53 UPL, de las cuales 19 tienen venta directa de sus productos y el resto son productores de leche y transformadores de la misma en productos lácteos. Las UPL producen en promedio 14 tipos de quesos de primera calidad, gran parte de ellos quesos frescos. Se obtuvieron los siguientes resultados preliminares de la investigación, donde se encontraron que el 25% de los encuestados reciben menos de 5000 pesos de ganancia al mes por venta de los productos que comercializa, que el 30% de los encuestados tienen un margen de ganancia entre 10,000.00 y 15,000.00, y el resto está en el margen de 5,000 y 10,000, y que lo producen todo el año. Que su costo de producción oscila entre los 48 y 52 pesos por kilo; que el precio de venta al público se encuentra entre 60 a mayorista y de 80 en venta directa. Todos trabajan con familiares y un promedio de tres (3) empelados contratados, que el 50% no recibe apoyo gubernamental, y que desconocen los tipos de programas de apoyo que otorga el gobierno. Que es una actividad familiar que se heredado por tradición, y que no pertenecen a ninguna asociación. Que el financiamiento es 100% propio. En su

totalidad las UPL, no utilizan la mercadotecnia como herramienta de posicionamiento de los productos, pero que usan la publicidad de boca en boca y por intermediarios que llegan de las regiones aledañas. Los consumidores son clientes de fin de semana, días festivos y de vacaciones, que se enteran por terceros que les envían el mensaje que son productos lácteos de calidad.

CONCLUSIONES

Se puede establecer una conclusión preliminar debido a que la investigación sigue en desarrollo, y es que surge la necesidad de fomentar entre los responsables de las UPL, la importancia de aplicar al MR como alternativa de DR y los beneficios que traería al municipio, que a su vez está catalogado como Pueblo de Encanto, y busca su acreditación como Pueblo Mágico. También de mejorar las niveles de vida de las familias que la integran a las UPL.

El DR de la Zona Oriente del Estado de México y en particular la del municipio en parte depende de lo que produce, y que el implantar al MR como herramienta de comercialización les daría una nueva perspectiva de mercado y crecimiento y con la obtención de apoyos gubernamentales que siguen vigentes en los PND, PED y PMD, los cuales les brindan la oportunidad de mejorar sus UPL, y que le ayuden a potencializar sus productos en el mercado. Así mismo, el determinar que el MR es una alternativa de DR para las UPL, es viable, debido a que las estrategias de mercadeo que se formulen basados en el modelo de las 3M, las cuales les darán la oportunidad de crecimiento y el de mayor peso que es el del bienestar económico de la familia de los productores.

Al obtener los resultados preliminares de la aplicación del modelo de las 3M, se encuentra que por la capacidad de producción de las UPL, solo algunas se ven beneficiadas, debido a que, al evaluar a los actores y los factores comerciales que determinan el impacto del MR, como un nuevo paradigma para el DR, se encuentra que los involucrados en los procesos de comercialización utilizan una lógica campesina de hermetismo, que no permite en muchos de los casos formular estrategias que le permitan su desarrollo y que posicione sus productos en los diferentes mercados locales, estatales y hasta nacionales.

Por lo que se puede concluir, que si es positivo y viable la aplicación del MR como alternativa de DR en las UPL de la Zona Oriente del Estado de México, pero también hay que tomar en consideración los apoyo gubernamentales que benefician a los productores y sus familias; así mismo, que el modelo de las 3M, es una herramienta potencial en su aplicación.

BIBLIOGRAFÍA

- Esteban, A.; García, J.; Narros, M.; Olarte, C.; Reinares, E. & Saco, M. (2008). *Principios de marketing*. 3a ed. ESIC, Madrid. España.
- Gupta, T. (2011). *Rural marketing looking ahead*. Published in The Rural Marketing Journal, vol. 6, December 2011. Pp. 10-13. India.
- Hoyos – Ballesteros, R. (2008). *Marketing, más de 100 años de historia. Génesis y evolución de un concepto*. Revista de Asomercadeo, Lecturas seleccionadas de mercadeo. Diciembre de 2007. Colombia.
- Kashyap, P. (2012). *The Rural Marketing*. 2nd Edition. Pearson Education in South Asia. India.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. 6a Edición. Pearson Educación.
- Krishnamacharyulu, C. (2011). *Rural Marketing*. [Disponible en red]. Pearson Education, India.
- Medina Torres, Jorge Galo (2012), Componente de Desarrollo de Capacidades y Extensionismo Rural de la SAGARPA. Sub Secretaría de Desarrollo Rural, México.
- Modi, P. (2009). *Rural Marketing; Its definition and development perspective*. International of journal Rural Management. 2009, 5: 91. Disponible en: <http://irm.sagepub.com/content/5/1/91>.
- Plan Nacional de Desarrollo 2007-2012, Presidencia de la República, México.
- Ravindranath, V. & Naranyansa, V. (2004). *Rural Marketing*. Himalaya Publishing, 2004.

Solsona – Monzonís, J. (2006). *El turismo rural en Europa. Aportes y Transferencias*. Vol. 10, Núm. 2, 2006. Pp. 25-35 Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.

Suárez – Restrepo, N. & Tobasura – Acuña, I. (2008). *Lo rural, un campo inacabado*. Revista Facultad Nacional de Agronomía - Medellín, vol. 61, núm. 2, 2008, pp. 4480-4495.