

# PROCESS OF MARKETING OF PRODUCTS DERIVED FROM DOUBLE PURPOSE BOVINE CATTLE

## PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO<sup>1</sup>

Rosana Meleán Romero<sup>2</sup>, Julia Velasco Fuenmayor<sup>3</sup>

### RESUMEN

El objetivo es caracterizar el proceso de comercialización de productos derivados de la ganadería bovina doble propósito del municipio Valmore Rodríguez, estado Zulia, Venezuela. Se realiza un análisis teórico como base para diseñar instrumentos de recolección de información, aplicado de manera uniforme en 36 unidades de producción, clasificadas en tres estratos. Los productos comercializados son leche y carne (53%), esto permite inferir una producción orientada al doble propósito; 25% comercializa leche; 11% decide vender solo queso. La combinación carne- queso y solo carne, son productos comercializados en menor cuantía (8% y 3% respectivamente). El proceso de comercialización, no es ejercido por las unidades de producción, intervienen intermediarios, transportistas o comercializadores, quienes suman niveles de intermediación, incrementan actividades en el proceso y adicionan costos a las operaciones logísticas de distribución. La distribución es desarrollada por actores dedicados a la transformación de productos primarios (carne y leche) derivados de la actividad ganadera.

**Palabras Clave:** proceso de comercialización, productos derivados, ganadería bovina, Valmore Rodríguez

### ABSTRACT

The objective is to characterize the process of commercialization of products derived from the dual-purpose bovine cattle of the municipality Valmore Rodríguez, Zulia state, Venezuela. A theoretical analysis is performed as a basis for designing information collection instruments, applied uniformly in 36 production units, classified into three strata. The products marketed are milk and meat (53%), this allows to infer a production oriented to double purpose; 25% sells milk; 11% decide to sell only cheese. The combination of meat and solitary meat, the product marketed in small amount (8% and 3% respectively). The marketing process is not exercised by production units, intermediate brokers, transporters or traders, who add levels of intermediation, increase the activities in the process and the additional costs to the logistics operations of distribution. The distribution is developed by actors dedicated to the transformation of primary products (meat and milk) derived from livestock activity.

**Keywords:** marketing process, derived products, cattle raising, Valmore Rodríguez

Recibido: 18 / 06 / 2017

Aceptado: 26 / 06 / 2017

---

<sup>1</sup> Este artículo forma parte de los resultados del proyecto de investigación CH-0489-15 intitulado: "Gestión de costos organizacionales en el sector ganadero de la región zuliana" financiado por el Consejo de Desarrollo Científico, Humanístico y Tecnológico (CONDES) y adscrito al Centro de Estudios de la Empresa (CEE) de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales (FCES) de la Universidad del Zulia (LUZ).

<sup>2</sup> Investigadora del CEE. Profesora Titular de la FCES de LUZ. Acreditada en el Programa de Estimulo a la Innovación e Investigación (PEII), en el Nivel B (Convocatoria 2015). Doctora Ciencias Sociales, mención Gerencia de la FCES - LUZ. Magíster en Gerencia de empresas, Mención Gerencia Industrial, Licenciada en Administración. [melean\\_rosana@fces.luz.edu.ve](mailto:melean_rosana@fces.luz.edu.ve) (Autor de correspondencia)

<sup>3</sup> Profesora Titular a Dedicación Exclusiva e investigadora de la Facultad de Ciencias Veterinarias de LUZ. Acreditada en el Programa de Estimulo a la Innovación e Investigación (PEII), en el Nivel B (Convocatoria 2015). Doctora en Ciencias Agrícolas - Universidad Central de Venezuela, Máster en Ingeniería empresarial - Universidad Simón Bolívar, Ingeniero agrónomo - Facultad de Agronomía, LUZ. [julia.velasco@fcv.luz.edu.ve](mailto:julia.velasco@fcv.luz.edu.ve)

## 1. INTRODUCCIÓN

Las organizaciones independientemente de su naturaleza desarrollan procesos fundamentales como parte de sus operaciones. Si se toma como contexto la cadena productiva, en esta confluyen procesos como el aprovisionamiento, la producción, y la comercialización. Al asociar tales concepciones con el sujeto de aplicación propio de esta investigación, es necesario aludir a cadenas agroproductivas, agregando el prefijo *agro* con el fin de realzar su connotación en este sector de análisis particular.

Ante estos planteamientos, el artículo 5, literal c de la Ley de Mercadeo Agrícola de Venezuela (Asamblea Nacional, 2002), las cadenas agroproductivas se constituyen en el ámbito de la relación entre productores agropecuarios, agroindustriales y el *agrocomercio (cursiva propia)*; incluye agentes y factores económicos que participan directamente en la producción, traslado, transformación y distribución mayorista de un mismo producto agropecuario.

La comercialización o distribución, es necesaria para dar salida a los productos elaborados por la organización; en dicho proceso confluyen actores como los distribuidores, quienes incorporan en recursos, que desde la perspectiva logística pueden agregar o restar eficiencia al proceso, así como costos a los productos comercializados. Por ello, su desarrollo exige trabajar con bajos niveles de intermediación para garantizar entregas oportunas y con costos racionales.

Ante estos argumentos, se plantea como objetivo central del estudio caracterizar el proceso de comercialización de los productos finales derivados de la ganadería bovina doble propósito del municipio Valmore Rodríguez del estado Zulia, Venezuela. Se parte de la revisión de documentos científico-técnicos especializados que combinaron, por un lado, información para la comprensión de los sistemas agroproductivos como sujeto de la investigación e información especializada vinculada con los procesos de comercialización. Esto permitió la sustentación teórica y el diseño de un instrumento de recolección de información. Dicho instrumento resultó válido y altamente confiable, siendo aplicado a sujetos clave (productores-gerentes) de 36 unidades de producción<sup>4</sup>, 18 ubicadas en la parroquia Raúl Cuenca, 10 en la parroquia Rafael Urdaneta y 8 en La Victoria del municipio Valmore Rodríguez del estado Zulia, Venezuela.

La muestra seleccionada fue dispuesta en estratos definidos previamente con el fin de agrupar las unidades de producción en función de características comunes, básicamente las vinculadas con su tamaño. El estrato más significativo en cuanto a las unidades que lo conforman fue el estrato 1, el cual quedó

---

<sup>4</sup> Del total de 358 unidades de producción que superan un rebaño mayor o igual a 20 Unidades Animales Bovinas (UAB), se asumió un muestreo aleatorio estratificado, lo cual implica dividir la muestra total en partes proporcionales al tamaño de cada estrato en la población, para posteriormente, estimar la participación relativa (10% porcentaje utilizado para efectos de esta investigación) de las unidades de producción (fincas por parroquias) en función de la totalidad de la población, quedando la muestra (*n*) constituida por 36 fincas, distribuidas por parroquias.

conformado por 20 unidades de producción, seguido del estrato 3 con 10, y el dos con un total de 6 unidades. Estos estratos son considerados al momento de realizar el análisis de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de información previamente diseñado.

Los datos obtenidos, producto de las encuestas aplicadas, se complementan con entrevistas semi-estructuradas. Estos fueron organizados, clasificados y registrados en una base de datos, para luego disponerlos en matrices diseñadas para facilitar su análisis, interpretación y discusión, asumiendo la objetividad y rigurosidad como guías en el proceso de análisis.

## **2. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN: ALGUNAS PRECISIONES TEÓRICAS**

La comercialización de productos (intermedios o terminados) derivados del proceso de producción en cualquier organización representa un proceso fundamental para dar salida a los bienes obtenidos, bien sea para su disposición en mercados finales o para su incorporación en otras cadenas productivas.

En todo caso, los productos resultantes se someten a procesos de comercialización y distribución, de manera que puedan llegar a las manos de clientes o consumidores finales. En este proceso se requiere la participación de actores importantes, entre los que concurren productores, centros de distribución, agentes mayoristas y minoristas, agentes vendedores, y Gutiérrez (2010) agrega a los transportistas, comerciantes, importadores y exportadores.

Específicamente, en el sector lácteo, de acuerdo con Cuevas *et al.* (2007), este proceso agrupa a distribuidores de productos lácteos, mientras que en la ganadería se corresponde con los distribuidores del ganado en pie y su traslado para otras fases de la cadena o carne en canal o, al transporte de animales en canal y su almacenamiento (Calderón *et al.*, 2012); participando acopiadores o intermediarios minoristas y mayoristas (locales, regionales, y nacionales), así como los encargados de la compra-venta de becerros, novillos, vaquillas, toros y vacas de desecho en pie (Calderón *et al.*, 2012, pág.51). Para Isaza (S/F) y Brambila (citado en Verduzco, 2010) el almacenaje y acopio son consideradas fases adicionales.

El proceso de comercialización permite el traslado de productos de un punto principal a otros definidos por la organización en sus planes de distribución y venta. Según Aponte, González y González (2013) inicia desde el lugar donde se encuentra el producto final hasta los lugares de venta, donde es almacenado y posteriormente adquirido por el consumidor; se incluyen todos los eslabones u organizaciones encargadas de conducir los productos terminados hasta el consumidor.

Este proceso, identifica canales y niveles de comercialización, por lo que pueden establecerse diferentes modalidades de comercialización del producto y su disposición al consumidor final, dando lugar a definición de segmentos (Usgame, Usgame y Valverde, 2007) como cadenas de supermercados, pescaderías, plazas de mercados y ventas callejeras.

Los canales o rutas de distribución, son entendidos como conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos (Mercado, 2004, pág. 320); en ellos participan actores (agentes, personas y/o entidades) que realizan tareas correspondientes a lo largo de dicha trayectoria (Miquel, Parra, Lhemie y Miquel, 2008, pág.57); necesarias para hacen llegar los productos a su destino, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible

A través de las rutas, vías o canales definidos e integrados por personas y/o entidades (actores) fluye el producto terminado de manera que satisfaga sus necesidades, significando para la empresa menores costos y mayor eficiencia (Aponte *et al.*, 2013).

En este escenario, es quien distribuye el encargado de realizar entregas oportunas, garantizando la calidad del producto entregado. Por ello, como proceso debe ser gestionado de manera adecuada para evitar caer en costos de fallos externos asociados no solo con la calidad, sino también con el prestigio, reconocimiento de marca de la empresa en el mercado, más aun cuando los productos distribuidos presentan un carácter perecedero.

Para Bowersox, Closs y Cooper (2007), la entrega oportuna de los productos reduce el inventario, almacenamiento y el manejo de materiales y con ello los costos asociados a estos conceptos. Como resultado, el valor del transporte es más grande que simplemente trasladar un producto de un lugar a otro. La meta desde una perspectiva de transporte es maximizar el tamaño de la carga y la distancia del embarque. Al mismo tiempo que se cumple con las expectativas de servicio a los clientes.

Actualmente existe una amplia variedad de alternativas de transporte para apoyar la logística del proceso de distribución, desde los administradores logísticos, que pueden integrar transporte privado y contrato para reducir los costos logísticos totales, hasta optar por adquirir unidades de transporte propias por la empresa y tener personal eficiente para que los pueda conducir. Estas alternativas implican decisiones trascendentales en el proceso de comercialización, algunas consideran los costos asociados a las operaciones de traslados, mientras que otras se concentran en la calidad de las entregas y el servicio asociado a cada una de ellas.

Un problema frecuente en la toma de decisiones es reducir la costos de transporte y mejorar el servicio al cliente encontrando las mejores rutas de distribución que deberá seguir un vehículo en una red de carreteras, en una

ciudad muy poblada, en líneas ferroviarias, líneas de embarque que minimicen el tiempo o la distancia de la entrega para satisfacer plenamente las exigencias de los consumidores (Ballou, 2004).

Se debe apostar por la reducción de costos, pues su incremento puede presentarse producto de la existencia de niveles de intermediación excesivos, grandes distancias recorridas, rutas deficientes, riesgos asociados al producto (robo, extravío, descomposición –cuando estos tienen un carácter perecedero-, entre otros).

Las consideraciones teóricas antes precisadas, establecen el contexto para la caracterización del proceso de comercialización en unidades de producción ganadera del municipio estudiado, para ello, se concretan: Productos comercializados, canales y niveles de comercialización, modalidades de distribución, mercados atendidos, acuerdos con distribuidores y algunas decisiones tomadas en el proceso de comercialización.

### **3. PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS FINALES DERIVADOS DE LA GANADERÍA BOVINA DOBLE PROPÓSITO: UN ANÁLISIS DESDE SU GESTIÓN**

Los resultados presentados en esta investigación concentran la opinión de productores-gerentes de 36 unidades de producción ganadera, quienes relataron la realidad de cómo se desarrollaban estos procesos en la unidad de producción que lideraban<sup>5</sup>. Desde esta perspectiva, se indagó sobre la forma cómo las unidades de producción que representan dan salida a sus productos finales, precisando productos comercializados, canales y niveles de comercialización, modalidades de distribución y venta, mercados atendidos, acuerdos con distribuidores, algunas decisiones clave en el proceso de comercialización. Esto como base central para el análisis del proceso de comercialización de los productos derivados de la actividad productiva.

Los datos empíricos obtenidos, permiten responder al objetivo de investigación formulado, presentando datos cuantitativos construidos con extrema solidez, de manera que se conviertan en sustento inicial para afianzar información de interés con aportaciones a la realidad científico-social de este sector estratégico para el país.

Contextualizando el proceso de comercialización de productos finales derivados de la ganadería bovina doble propósito en el municipio Valmore Rodríguez del estado Zulia, desde la perspectiva de su gestión, es evidente que confluyen en él procesos de fundamentales como la planificación y el control, por nombrarlos de forma precisa<sup>6</sup>. En consecuencia, planificar, controlar y tomar decisiones

---

<sup>5</sup>No fue posible, básicamente por cuestiones logísticas y de disponibilidad de recursos, contactar a quienes fungen de intermediarios en este proceso fundamental que garantiza la salida de los productos derivados de estos sistemas agroproductivos

<sup>6</sup> Existen otros como la organización y la ejecución que no son considerados en la investigación

relativas al proceso de comercialización exige análisis desde la perspectiva de la colocación de los productos en puntos específicos de los mercados.

Este proceso garantiza que los consumidores puedan acceder a los productos derivados, resultados deseados o servicios aspirados como salidas de procesos de producción previamente ejecutados. De su gestión eficiente, se podrán cumplir metas específicas, vinculadas con la eficiencia misma del proceso, entregas oportunas, costos racionales, a la vez que permitirá a la organización cumplir políticas gubernamentales, asociadas en este caso particular con precios regulados de los principales productos derivados de la actividad ganadera<sup>7</sup>.

Previo al análisis del proceso de comercialización de los productos finales derivados de la ganadería bovina doble propósito, en el municipio Valmore Rodríguez del estado Zulia, es necesario realizar algunas precisiones sobre el proceso de producción desarrollado en el sector estudiado. Este proceso, está constituido por *etapas* que requieren el empleo de recursos humanos, materiales, tecnológicos y de infraestructura, entre otros, necesarios para la ejecución de las actividades y para el logro de las transformación requeridas, en este caso de orden fisiológico.

Esto se puede corroborar al asumir que el semoviente como ser vivo evoluciona y asciende en las diferentes fase de su proceso de crecimiento, incrementando su valor, asociado de forma directa a las transformaciones que se van obteniendo a medida que avanza en su ciclo biológico de desarrollo partiendo de becerro-becerra pasa de maute-mauta, luego de novillo-novilla y por último vacatoro (Meleán y Moreno, 2014, pág. 57).

Mientras el semoviente se encuentra creciendo, se alimenta y recibe medicamentos y vacunas entre otras necesidades; resulta ser un activo en proceso de transformación, necesario para obtener leche o carne; productos principales en sistemas ganaderos mundiales. No obstante, estos productos, además de ser destinados para el consumo humano, también pueden constituirse en productos que alimentan cadenas agroindustriales específicas de las cuales derivarán productos particulares, como el queso, la mantequilla, yogures, embutidos, entre otros.

Al indagar sobre el desarrollo del proceso de producción en las 36 unidades de producción, por las características presentes en ellas, el mismo no estaba documentado, ni se disponía de información organizada y ordenada sobre él. Por ello, en aras de iniciar el proceso de documentación, se asumió la perspectiva teórica planteada por Meleán y Moreno (2011), Moreno y Bonomie (2013), Parra y Prado (2012), Mendoza (2011). Los autores plantean cinco fases asociadas con el ciclo biológico del semoviente: a) reproducción, b) gestación, c) crianza, d) levante, y e) producción-ordeño o servicio del animal. Por su parte, Mendoza

---

<sup>7</sup>En Venezuela los precios de la leche y la carne (productos principales de la actividad ganadera) a puerta de corral están regulados. La leche según providencia administrativa N° 055/2016 gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela ...



(2011), plantea una fase de prenatal y una de engorde posterior al levante, obviando la fase de ordeño.

A estas fases del proceso, Meleán y Moreno (2011), agregan el desarrollo paralelo de tres etapas: alimentación, sanidad animal y manejo zootécnico. Estas últimas, brindan apoyo a las primeras que constituyen al ciclo biológico del semoviente.

Desde una concepción sistémica, estas etapas se definen como una serie de procesos continuos e interrelacionados entre sí, que requiere de insumos y tecnología para propiciar las transformaciones necesarias y lograr generar determinadas salidas, representadas por bienes y servicios.

De las diferentes etapas del proceso derivan productos que pueden catalogarse de productos en proceso, sobre éstos pueden resolverse salidas intermedias, o pueden clasificarse como productos finales o terminados.

Ejemplo de ello se evidencia en la fase de gestación correspondiente al proceso biológico del semoviente, cuyo resultado final es el (la) becerro(a), que puede mantenerse en la unidad de producción para su crianza, o puede ser vendido(a) a terceros. Si se opta por la opción de criarlo(a) y llevarlo(a) hasta la edad de maute(a), este semoviente puede seguir en proceso, así como también se puede decidir sobre su venta a terceros para su levante, y así hasta obtener un(a) novillo(a), que de igual forma puede ser vendido(a) en función de su peso, o continuar su levante hasta obtener un toro cebado o una vaca, sobre el (la) cual recaen decisiones importantes sobre su venta o permanencia en la finca.

En estos casos, si estos semovientes se mantienen en las unidades de producción se conciben como *inventarios de productos en procesos*. Si se venden a terceros para su posterior desarrollo en otras unidades de producción, ya serían productos (bienes) intermedios que generarán ingresos extraordinarios<sup>8</sup> para la unidad de producción.

Otros productos, considerados principales y objetivo central en estos sistemas agroproductivos, son la leche y la carne, representando los ingresos ordinarios de la unidad de producción, por considerarse de doble propósito. Si la intencionalidad del productor es la venta de leche, y trabaja en función de ello, los ingresos por su venta serán diarios; si por el contrario la intencionalidad es la venta de carne, esto producirá de igual forma ingresos para la unidad de producción, en los tiempos estimados por el productor.

Resumiendo, se pueden asumir como productos comercializados, los siguientes: (Cuadro N° 1)

---

<sup>8</sup> Estos ingresos podrán ser considerados ordinarios en función de los objetivos definidos por la unidad de producción.

**Cuadro N° 1. Productos comercializados**

<b>Etapas de Procesos biológicos</b>	<b>Productos</b>	<b>Estado del producto</b>	<b>Comercializados</b>
Reproducción (fertilización)	Vientres fecundados	Producto en proceso	
Gestación	Becerro(a)	Producto en proceso	✓
Crianza	Maute(a)	Producto en proceso	✓
Levante	Novillo(a)/Carne**	Producto en proceso/terminado	✓
Ceba	Vaca*/Toro	Producto terminado**	✓
Ordeno	Leche	Producto terminado***	✓
<b>Procesos de apoyo</b>	<b>Productos</b>	<b>Estado del producto</b>	<b>Comercializados</b>
Alimentación	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pastos</li> <li>▪ Suplementos alimenticios (mezclas)</li> </ul>	Producto terminado (se inserta en las diversas etapas del proceso biológico del semoviente)	
Sanidad animal	Semoviente sano	Producto en proceso	
Manejo zootécnico	Rendimiento y bienestar del semoviente	Producto en proceso	

\* Por lo general se decide la venta como carne luego de en promedio 7 partos o su equivalente a 7 u 8 años de edad, dado que luego de este periodo los rendimientos son decrecientes.

\*\* Tanto la vaca como el toro dispuesto para carne, deben ir a la planta de beneficio (matadero), donde se procede a su sacrificio. Luego siguen etapas como el depósito de la carne, que se realiza en las carnicerías o frigoríficos, obteniendo cortes específicos para su consumo. Dado que en la planta no se realiza ningún proceso que agregue valor a las características de la carne del animal, se considera que una vez que sale de la finca está lista para el consumo humano.

\*\*\* La leche puede considerarse un producto listo para el consumo humano en su estado natural, requiriendo escasamente un proceso de pasteurización. A la vez, se constituye en insumo para la agroindustria láctea, ya sea para la elaboración de quesos, mantequilla, yogures, entre otros derivados.

Fuente: Elaboración propia

Por ser la leche y la carne los productos principales derivados de estos sistemas, se indagó sobre ellos en las unidades estudiadas, agregando a estos el producto queso, por ser elaborado en un 11% de las unidades de producción estudiadas. De manera detallada, esta información se incluye en la Tabla N° 1.



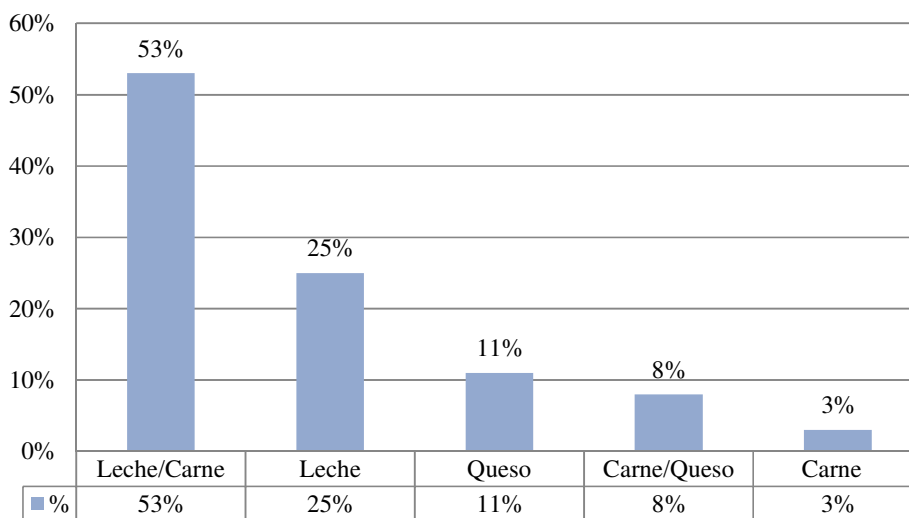
**Tabla N° 1** Productos comercializados, modalidades de distribución

Tipo de producto comercializado	Unidades de producción	%	Modalidad de venta de productos	Unidades de producción	Volumen		Volumen		Totales			
					(Lts/día)	%	(Kg/año)	%	Leche (lts/día)	Carne (Kg/año)	Queso (kg/mes)	
Leche (lt/día)	9	25%	Queseras	7	1628	92%			1768			
			Otros	2	240	14%						
Carne (kg/año)	1	3%	Transportista	1			420	100%		420		
			Matadero				0					
			Carnicería				0					
Queso (kg/mes)	4	11%	Queseras	1			140	40%			350	
			Abastos	2			210	60%				
Leche/Carne (lt/día/kg/año)	19	53%	Otros	7	1320	39%			3345			
			Quesera	12	2025	61%						
			Transportista	5			31350	26.3%		119410		
			Matadero	13			87660	73.4%				
			Carnicería	1			400	0.3%				
Carne/Queso (kg/año, Kg/mes)	3	8%	Matadero	2			7000	100%		7000		
			Quesera	1			265	60%				
			Abastos	2			180	40%			445	
<b>Total muestra</b>	<b>36</b>	<b>100%</b>							<b>Totales</b>	<b>5113</b>	<b>126830</b>	<b>795</b>
									<b>Promedio por finca</b>	<b>183</b>	<b>6342</b>	<b>114</b>

Fuente: Elaboración propia

En función de los resultados obtenidos, los principales productos comercializados son la leche y la carne (53% de las unidades), ratificándose el doble propósito de las unidades estudiadas. Dada la inclinación de los productores hacia la obtención de leche, un 25% de las unidades producen y comercializan únicamente leche; un 11% elabora quesos en su unidad de producción; un 8%, es decir 3 fincas, comercializan carne y queso. Solo una finca (3%) comercializa únicamente carne (Gráfico 1).

**Gráfico N° 1. Productos comercializados**

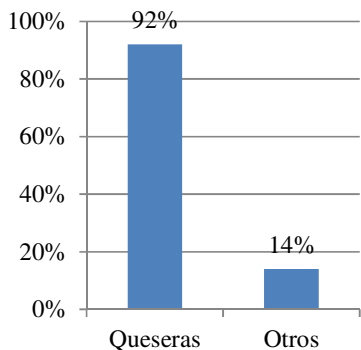


Fuente: Elaboración propia

El proceso de comercialización y distribución de estos productos se lleva a cabo por terceros, resaltando el nulo dominio que existe por parte del productor-gerente de las unidades de producción, a pesar de constituirse en el punto de partida del proceso. En la realidad estudiada (100%), intervienen agentes o actores como intermediarios, cuyo rol varía de acuerdo con el tipo de producto a transportar. Es decir, intervienen actores intermediarios entre productor y consumidor final

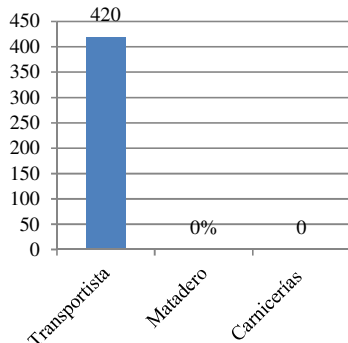
En el caso de la leche, se atienden mercados específicos (locales) cercanos a la ubicación geográfica en la que se encuentran las unidades visitadas. Este producto es vendido en las instalaciones de la unidad de producción (puerta de corral) en un 14% de las fincas. En el caso de las unidades que comercializan leche y carne, un 39% de la leche la venden de igual forma en las instalaciones de la finca (a puerta de corral), vendiendo o a queseras de la zona en un 92% de las que solo comercializan leche y en un 61% de los casos de las que comercializan leche y carne (Gráficos 2, 3, 4, 5 y 6).

**Gráfico N° 2. Producto comercializado: Leche**



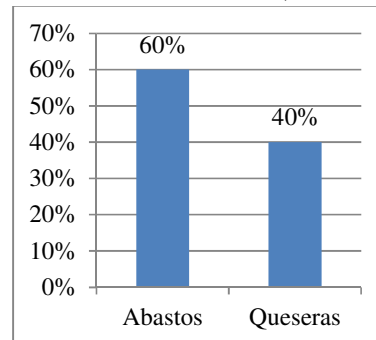
Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 3. Producto comercializado: Carne**



Fuente: Elaboración propia

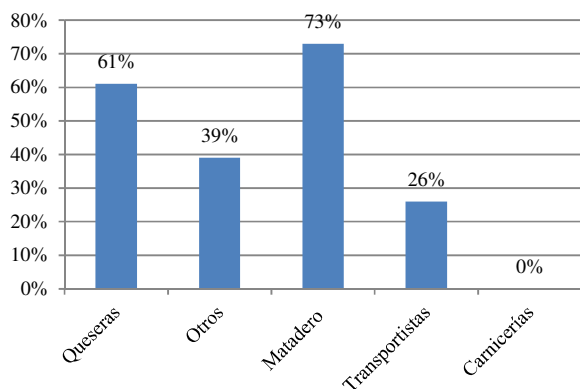
**Gráfico N° 4. Producto comercializado: Queso**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 5**

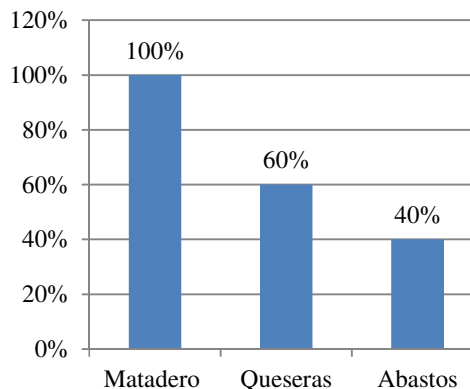
**Producto comercializado: Leche/Carne**



Fuente: Elaboración propia

**Gráfico N° 6**

**Producto comercializado: Carne/Queso**



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, la carne es vendida por los productores–gerentes en mayor grado a plantas de beneficio o mataderos de la zona (73% de las unidades de doble propósito), seguido de la modalidad de venta a transportistas o intermediarios (26%), quienes compran y luego benefician en plantas destinadas para tal fin. En lo que respecta a la comercialización y distribución del queso producido por las unidades de producción se destina a queseras de la zona (60%) y abastos de la localidad (tiendas pequeñas) (40%).

Como característica relevante en esta relación de compra-venta prevalece la dominación de quien compra sobre quien ofrece los productos (principalmente la leche): productores. Por ser unidades de producción pequeñas y medianas no disponen de los recursos logísticos necesarios para dar salida a sus productos principales (leche y carne), tampoco de condiciones mínimas para la preservación de

la leche, por lo que se someten a este tipo de situaciones donde los precios de los productos finales son fijados el comprador y no por quien los produce.

Esta realidad es aceptada por productores, bajo la lógica de que estas empresas (quienes compran) ofrecen mejores precios que los establecidos de acuerdo con regulaciones gubernamentales (precio oficial para estos productos), siendo la mejor opción aceptar las condiciones establecidas por quien compra. Prevalecen en los acuerdos entre productores-vendedores (quien oferta sus productos) y comprador (quienes los demandan): horas de recogida del producto, condiciones de pago, medios de preservación, entre otros aspectos previamente definidos.

El comprador realiza los traslados desde el punto de venta (lugar donde se producen) hasta el lugar donde seguirán siendo procesados (queseras, plantas pasteurizadoras, plantas de beneficio, abastos u otros), disponiendo de los recursos necesarios para garantizar la logística que implica dicho traslado. Por un lado, si se traslada carne en pie hasta las plantas de beneficio u otras fincas o cuando se vende como producto intermedio, requiere de transporte especializado dado el tamaño y el peso del bien transportado.

Si el traslado es del producto leche, por su carácter perecedero, se requieren medios de transporte igualmente especializados para preservar condiciones mínimas de higiene y salubridad y garantizar su calidad y pureza.

En todo caso, es quien compra quien asume los costos derivados de la movilización del producto de un punto inicial a su destino final, siendo según Rincón (2005) necesarios para comercializar y distribuir un producto tangible. Según la autora se asocian a funciones de ventas, comerciales o de mercadotecnia, y se catalogan como costos de no producción, conformando su desagregación el costos de ventas. Incluyen sueldos y comisiones del personal de ventas, publicidad y promoción, envíos y servicios a los clientes.

Es de destacar que la mera movilización del producto no agrega valor. Por el contrario, cada actividad realizada en esta fase de la cadena adiciona costos al producto final, que deben ser recuperados por quien funge de intermediario. Dependerá de los niveles de intermediación existentes en el canal de distribución y comercialización, los costos adicionales que se irán sumando en la logística de distribución del bien que se moviliza. Se debe optar por la reducción de los niveles de intermediación para garantizar que los productos lleguen a las manos del consumidor final con precios accesibles.

Durante el desarrollo de este proceso prevalecen decisiones importantes, que orientan a plantearse las siguientes interrogantes: ¿por qué no integrar este proceso a la cadena agroproductiva en la que se encuentran inmersas estas unidades de producción?, ¿por qué se deja este proceso en mano de terceros? Las respuestas pueden orientarse hacia la rentabilidad del mismo, a los riesgos de su ejecución, las inversiones requeridas para actividades logísticas, entre otras que pudieran estar incluso relacionadas con cuestiones de marketing, pues los productos que se comercializan no disponen de marcas específicas que exijan resguardar la reputación,

imagen o calidad asociada al mismo, por lo que no se pone en juego ni siquiera la reputación e imagen de quien los produce.

Al disponer de pocos recursos para la realización de inversiones, al no ver atractiva la ejecución de esta fase desde la perspectiva costo-beneficio, y por considerarla no medular en sus operaciones, se decide delegar en terceras personas bajo acuerdos básicos entre vendedor (productor) y comprador (intermediarios y queseras fundamentalmente), donde el eslabón más débil es el pequeño productor.

Desde la perspectiva de los costos, y de la concepción de cadenas agroproductivas, en esta fase se suman costos logísticos, que por tratarse de productos de gran volumen y perecederos pueden ser significativos en estos sistemas.

Esta realidad permite que se puedan manejar precios relativamente bajos a nivel de los productos vendidos a puerta de corral, sea la leche o la carne, pero a medida que se suman niveles de intermediación, los costos derivados de operaciones logísticas se incrementan. Esto quiere decir que, a pesar de poder ser eficiente en el empleo de los recursos durante la fase de producción y de haber negociado precios de los insumos requeridos, al no controlar los costos en la fase final de la cadena de producción primaria, pudieran afectar el costo final del producto en el mercado, y con ello, el precio del producto finalmente colocado en manos de los consumidores.

De manera que, es necesario tener una visión integral del comportamiento de la cadena completa de operaciones en estos sistemas agroproductivos, que además de su complejidad y de estar insertos en una realidad de incertidumbre, donde prevalecen factores no controlables como los climáticos, económicos, sociales, culturales entre otros, se debe velar por la racionalidad y equilibrio durante el desarrollo de las operaciones durante toda su cadena.

Esto pasa por, conocer y gestionar desde una perspectiva integral, cada una de las actividades realizadas, analizándolas no solo desde la relación costo-beneficio en la fase de comercialización, sino también desde las implicaciones que cada decisión trae implícita para la comunidad que se satisface con la adquisición de estos productos, por demás básicos para la subsistencia del ser humano, en cualquier contexto geográfico y social.

#### **4. CONCLUSIONES**

Se identificaron los productos comercializados, canales y niveles de comercialización, modalidades de distribución, mercados atendidos, acuerdos con distribuidores y las principales decisiones derivadas del proceso de comercialización.

Las unidades estudiadas del municipio Valmore Rodríguez del estado Zulia se orientan al doble propósito, dado los principales productos comercializados: leche y carne. También comercializan leche y queso, estos en menor cuantía. No se apropian del proceso de comercialización de sus productos principales; deciden su venta in situ (puerta de corral), siendo el proceso de distribución desarrollado por terceros actores (intermediarios, transportistas o comercializadores). Se suman niveles de

intermediación en los canales empleados para hacer llegar los productos bien sea a los lugares de procesamiento (cuando estos se incorporan como materia prima en otros procesos y cadenas) o a los consumidores finales.

A mayor número de intermediarios, mayores serán los costos que se adicionan producto del traslado de un lugar a otro; manteniendo el valor del producto es decir, no se agrega valor en esta fase de distribución. Al ser los recorridos más distantes, con mayor participación de intermediarios, el costo asociado a la distribución del producto aumentará, restando liderazgo en costos al producto distribuido.

Finalmente, el proceso de distribución es desarrollado por actores dedicados a la transformación de los productos primarios (carne y leche) derivados de la actividad ganadera desarrollada en las unidades de producción estudiadas.

## 5. Referencias bibliográficas

Aponte F., B., González, A., González P. A. (2013). **Fases de la cadena de suministro de las empresas avícolas**. Revista Venezolana de Gerencia (RVG), Año 18. N° 64, 2013, 685 – 708. Universidad DEL Zulia, Maracaibo – Venezuela

Asamblea Nacional (2002). **Ley de mercadeo agrícola**.

Ballou, R. (2004). **Logística: administración de la cadena de suministro**. Quinta edición. México. Pearson Educación.

Bowersox, D. Closs, D. y Cooper, B. (2007). **Administración y logística en la cadena de suministro**. Segunda edición. México D.F. Mc Graw-Hill.

Calderón J.; Nahed, J.; Sánchez, B.; Herrera, O.; Aguilar, R.; Parra, M. (2012). **Estructura y función de la cadena productiva de carne de bovino en la ganadería ejidal de Tecpatán, Chiapas, México**

Cuevas R., V. Espinosa G., J. Flores M., A. Romero S., F. Vélez I., A. Jolalpa B., J. Vázquez G., R. (2007) **Diagnóstico de la cadena productiva de leche de vaca en el estado de Hidalgo**. TécPecuMéx 2007; 45(1):25-40

Gutiérrez, A. (2010). **Análisis económico de cadenas agroproductivas**. Universidad de los Andes. Presentación realizada en COBIMALPA 2010. San Cristóbal, 27-30 de abril de 2010

Isaza C., J. (S/F). **Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales**. Fuente: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/oaiart?codigo=5137653> Fecha de consulta: 27/10/15

Meleán R., R. y Moreno Q., R. (2011). **Propuesta para la determinación de los costos de producción en la ganadería bovina de doble propósito**. En: Innovación & Tecnología en la Ganadería de Doble Propósito. González-Stagnaro, Carlos; Madrid-Bury, Ninoska; Soto-Belloso, Eleazar (eds). Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Sección I, Agronegocios; Capítulo IV, Pp. 55-63.

Meleán R., R. y Moreno Q., R. (2014). **Estructura de costos en la Ganadería Bovina: un desafío inherente a su gestión**. En: En Logros y desafíos de la ganadería bovina doble propósito. González Stagnaro, Carlos; Madrid Bury, Ninoska; Soto Belloso, Eleazar (Editores). Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, estado Zulia, Venezuela. Capítulo VII.

Mendoza D., G. (2011). **Calidad contable en los resultados fiscales de la empresa ganadera**



**venezolana.** En: Innovación & Tecnología en la Ganadería de Doble APropósito. González-Stagnaro, Carlos; Madrid-Bury, Ninoska; Soto-Belloso, Eleazar (eds). Ediciones Astro Data S.A. Maracaibo, Sección I, Agronegocios; Capítulo IV, Pp. 55-63

Mercado, S. (2004). **Mercadotecnia programada.** Segunda edición. México. Editorial Limusa.

Miquel, S. Parra, F. Lhemie, C. y Miquel, M. (2008). **Distribución comercial.** Sexta edición. México. Pearson Educación.

Moreno Q., R. y Bonomie S., M. (2013). **Sistema de costeo en la ganadería bovina de doble propósito: una aproximación teórica.** Memorias del VI Congreso Internacional de Gerencia en América Latina. Universidad del Zulia. Maracaibo – Venezuela. Pág. 126 – 150

Parra, M. y Prado, M. (2012). **Asignación de costos del proceso productivo de leche en las fincas ganaderas del municipio Jesús Enrique Lossada del estado Zulia.** Trabajo especial de grado. Universidad Rafael Urdaneta. Maracaibo – Zulia

Rincón, H. (2005). **Contabilidad de costos y de gestión en la industria farmacéutica venezolana: estudio de un caso.** Revista Venezolana de Gerencia, vol. 10, núm. 30, abril - junio, 2005, pp. 267-287 Universidad del Zulia. Maracaibo, Venezuela

Usgame Z., D.; Usgame Z., G. Valverde B., C. (2007). **Agenda productiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena productiva de la tilapia.** Colombia

Verduzco F., S. (2010). **Análisis de la Cadena productiva de la ganadería bovina de doble propósito en la Costa Oaxaqueña.** Tesis Doctoral/ Colegio de postgraduados. Institución de enseñanza e investigación en ciencias agrícolas