

Estrategia de comercialización de carne ovina y caprina de pequeños productores de las Provincias del Norte, Gutiérrez, Valderrama y Tundama del Departamento de Boyacá (Colombia)

Marketing strategy for sheep and goat meat from small producers in the Northern Provinces, Gutiérrez, Valderrama and Tundama of the Department of Boyacá

FONSECA PINTO, Dora E. [1](#); LOZANO SUAREZ, Fabio E. [2](#) y BELTRAN HERNÁNDEZ, Diana C. [3](#)

Recibido: 07/05/2019 • Aprobado: 31/08/2019 • Publicado 23/09/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
- [2. Metodología](#)
- [3. Resultados](#)
- [4. Conclusiones](#)
- [5. Recomendaciones](#)

[Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

El objetivo del proyecto es "Caracterizar el eslabón de comercio minorista de carne ovina caprina de las provincias de Norte, Gutiérrez, Valderrama y Tundama del departamento de Boyacá"; estudio que se desarrolló bajo una metodología cuantitativa, aplicando un método exploratorio-descriptivo; la población objeto de estudio fueron los restaurantes y famas que comercializan este tipo de carne; el instrumento de recaudo de información fue la encuesta con una estructura de 6 dimensiones (variables independientes), 60 indicadores (variables dependientes); utilizando el programa SPSS para el análisis estadístico de los resultados.

Palabras clave: P

ABSTRACT:

The objective of the project is "To characterize the link of retail trade of goat sheep meat from the provinces of Norte, Gutiérrez, Valderrama and Tundama of the department of Boyacá"; study that was developed under a quantitative methodology, applying an exploratory-descriptive method; the population under study were the restaurants and fame that sell this type of meat; The information collection instrument was the survey with a structure of 6 dimensions (independent variables), 60 indicators (dependent variables); using the SPSS program for the statistical analysis of the results

Keywords: Retail, Lamb-goat meat, Strategy, Small Producers

1. Introducción

Este documento recoge un análisis de la situación del sector del comercio minorista en carne Ovina Caprina en las provincias de Norte, Gutiérrez, Valderrama y Tundama del departamento de Boyacá. El estudio se desarrolló en tres etapas, primero se presenta una revisión bibliográfica en la que se resaltaron algunos factores relevantes en los procesos de comercialización de carne ovina caprina a nivel internacional, nacional y departamental teniendo en cuenta la dinámica de producción, descripción de la carne y percepción cultural del consumidor; en la segunda parte de la investigación se desarrollará un trabajo de campo con los distribuidores minoristas como son (famas y restaurantes) además de analizar los hábitos del consumidor; Y la última y tercera sección fue la correlación de la información; base bibliográfica vs. los resultados del trabajo de campo, los cuales se complementan y permiten llegar a conclusiones más precisas sobre las oportunidades que hay en el mercado para la carne ovina caprina.

La investigación propuesta hace parte del macroproyecto denominado "Fortalecimiento De La Cadena Ovino-Caprino En El Departamento De Boyacá", propuesto y liderado por la Cámara de Comercio de Duitama, con la participación de la Cámara de Comercio de Bogotá, la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia -UPTC-, y naturalmente con los productores ovinos caprinos. Para el desarrollo y la evaluación de las variables formuladas en la presente investigación se diseñó y aplicó una encuesta a los propietarios de famas y restaurantes que comercializan este tipo de carne y que se encuentren ubicados en los municipios objetos de estudio y que permitieron obtener datos cuantitativos y cualitativos que respaldaron los resultados de la investigación.

1.1. Revisión bibliográfica, aspectos técnicos, teórico-conceptuales y definiciones

Hay fundadas razones para creer que la oveja fue el primer animal domesticado por su diversidad en las producciones (carne, leche, lana y pieles) y además por su carácter pacífico facilitaba su adiestramiento, otra cualidad de este animal es el gregarismo beneficiando el agrupamiento en manadas y el seguimiento de las caravanas (Díaz I., 2016).

Según la FAO (2016) para América Latina y el Caribe una agro cadena es la integración de diferentes actores encargados de coordinar recursos para lograr acuerdos o vínculos entre los mismos coadyuvando alcanzar los objetivos y logrando obtener beneficios para todos es decir que exista una cooperación que permita el intercambio de conocimientos y tecnologías, una agro cadena empieza desde la provisión de los insumos pasando por la producción, transformación, comercialización, el transporte, el mercadeo y la distribución (Piñones, Acosta, & Tartanac, 2006), citado por (Duran, A. & Melo L., 2016)

La forma más común de alimentar al ganado ovino es por medio del pastoreo, en la mayoría de los casos, éste se realiza en pastizales naturales; pero algunos productores usan los pastizales artificiales puede dar mejores resultados en la explotación ovina, tomando en cuenta que los forrajes en nuestro medio constituye el alimento más económico para el ganado. (Lema & Cacuango, 2012).

El Ministerio de Agricultura y Desarrollo en la Ley 811 del 2003 define una agro cadena como el conjunto de actividades que se articulan técnica y económicamente desde el inicio de la producción y elaboración de un producto agropecuario hasta su comercialización y colocación del producto final al consumidor. Los recursos naturales, la tierra, el agua y el material genético son esenciales para la producción de alimentos, el desarrollo rural y los medios de subsistencia sostenibles. (Salazar, J., Valencia, M., Trochez, J., y Guarín, V. Modelo. 2015).

Según el profesor Isaza (2006), el primer autor en dar un concepto sobre cadenas o encadenamiento fue Albert Hirshman en 1958, quien consideraba que las cadenas productivas no son estructuras que se construyen desde el Estado, sino que existen porque reflejan la realidad de las relaciones entre actores en un sistema de producción, comercialización y acceso al mercado. Duran & Melo (2016)

El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA), define la cadena Agroalimentaria como un conjunto de acciones y actores que intervienen y se relacionan técnica y económicamente desde la actividad agrícola primaria hasta la oferta al consumidor final, incorporando procesos de empaque, industrialización/transformación y de distribución. Hernández & Herrera (2005). El Ministerio de Agricultura y Desarrollo dice que la Cadena Cárnica está conformada por los siguientes eslabones: proveedores de insumos, productores primarios, comerciantes de ganado en pie; plantas de sacrificio; industria procesadora; distribuidores mayoristas y minoristas; transporte de ganado en pie y consumidores de producto final, (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2010).

Entre los principales productos de la cadena ovino y caprino están los animales en pie, los cuales son destinados en su mayoría para la ceba; la lana que generalmente es vendida en vellón y la leche para la producción de queso, en cuanto a la carne es destinada para el autoconsumo y su comercialización es muy baja. (Pastrana, 2002). citado por (Cadena Productiva Ovino-Caprino Nacional, 2012).

Según Food and Agriculture Organization Of the United Nations (FAOSTAT), a nivel mundial el número de cabezas de ganado ovino ha incrementado en un (10%) y de caprino en un (43%), en cuanto al consumo mundial de carne ha aumentado en un 18% en las regiones de Asia y África, situación contraria con Oceanía y Europa donde se ha evidenciado una disminución de censo de ganado ovino y caprino y del consumo de la carne. (MAPAMA, 2016).

Actualmente, el sector ovino y caprino es objeto de gran interés para la producción y comercialización de carne, importando nuevas razas (Katadin, Pelibuey, Hampshire, Romanov, Dorset, Suffolk y Dorper, y Boer entre otras), además se han incorporado diferentes tipos de tecnologías, y se ha venido capacitando a los productores en el área técnica, lo cual ha permitido satisfacer, una demanda incipiente de los productos a nivel nacional y en algunos mercados de países vecinos. (Asoovinos, 2010).

Los mayores exportadores a nivel mundial de este tipo de carne son Nueva Zelanda y Australia quienes no alcanzan a cubrir toda la demanda internacional y por lo cual es importante resaltar la oportunidad que tiene Colombia puesto que es un país que cuenta con los recursos necesarios y una ubicación geográfica estratégica para la producción y comercialización de la carne ovino caprina, que podría cubrir parte de la demanda insatisfecha a nivel internacional. (Espinal, Covaleda y Amézquita 2006).

El mercado mundial de carnes presencié importantes cambios en la última década, algunos de ellos se deben a las distintas situaciones que modificaron los hábitos de consumo de la población, a la expansión o retracción de la producción mundial y al aumento del nivel de ingreso conjuntamente con el crecimiento de la población. Errecart (2014).

El mercado cárnico para el año 2013 alcanzó una producción total de 252,14 millones de toneladas res con hueso y mostró un crecimiento total del 24% con respecto al periodo anterior, donde el consumo de carne de cerdo la lidera China, Unión Europea, Estados Unidos con el 43,41%; en lo referente al pollo es liderado por China, Estados Unidos y Brasil con un 33,34%; y en lo referente a la carne ovino está representada por Estados Unidos, Brasil, India, China y la Unión Europea. Errecart (2014).

Como se puede analizar en (tabla No.1), el comercio mundial de carne está liderado por la carne bovino la cual registra un crecimiento más rápido, seguido de aves de corral, mientras que el comercio de carne de cerdo y de ovino está a la baja ligeramente. Es de resaltar que en el informe presentado por la FAO mencionan que los precios internacionales de carne han incrementado moderadamente, presento un aumento muy favorable fue la carne de ovino aumentando en un 39 por ciento, mientras que los de la carne de bovino, aves de corral y cerdo se incrementaron en casi un 7 por ciento FAO (2017)

Tabla 1
Panorama del Mercado
Mundial de Carne

--	--	--

	millones de toneladas			%
BALANZA MUNDIAL	2015	2016 estimación.	2017 pronostico.	2017/2016 Variación
Producción	320.5	321.3	324.8	1.1
Carne de bovino	67.6	68.3	69.5	1.7
Carne de ave	116.9	117.2	118.2	0.9
Carne de cerdo	116.1	115.8	117.0	1.0
Carne de ovino	14.4	14.4	14.5	0.6
Comercio	29.8	31.2	31.5	1.2
Carne de bovino	9.2	8.9	9.1	2.2
Carne de ave	12.2	12.8	13.	1 2.0
Carne de cerdo	7.2	8.3	8.2	-0.7
Carne de ovino	1.0	0.9	0.9	-0.5
INDICADORES DE LA OFERTA Y LA DEMANDA				
Consumo humano per cápita:				
Mundo (kg/año)	43.3	43.0	42.9	-0.1
Comercio - Cuota de producción (%)	9.3	9.7	9.7	0.1

Fuente: FAO (2017)

El ICA (Instituto Colombiano Agropecuario, 2017), realizó un censo sobre la población ovina y caprina del país, obteniendo resultados muy interesantes, donde informa que Colombia cuenta con 2.5 millones de ejemplares, ubicados en diferentes regiones como se puede apreciar en la tabla No. 2 censo ovino y caprino en Colombia.

Tabla 2
Censo ovino y caprino
en Colombia

Departamento	T. Caprinos 2017	%		Departamento	T. Ovinos 2017	%
La-Guajira	921.852	80,80%	1.	La-Guajira	641.897	44,30%
Santander	62.193	5,50%	2.	Magdalena	107.441	7,40%
Boyaca	40.957	3,60%	3.	Boyaca	105.937	7,30%
Cesar	24.994	2,20%	4.	Cesar	101.177	7,00%
Magdalena	18.701	1,60%	5.	Córdoba	96.653	6,70%
Cundinamarca	18.534	1,60%	6.	Santander	55.482	3,80%
Córdoba	8.986	0,80%	7.	Cundinamarca	44.723	3,10%
Antioquia	7.527	0,70%	8.	Tolima	43.997	3,00%
Meta	5.016	0,40%	9.	Meta	32.869	2,30%
Sucre	4.953	0,40%	10.	Sucre	30.397	2,10%
Total	1.113.713	97,70%		Total	1.260.573	87,00%

Fuente: Censo ICA 2017

Según datos estadísticos la Guajira es indiscutiblemente el departamento que tiene el liderazgo en la producción ovina y caprina, donde las condiciones particulares de la zona, las buenas prácticas ganaderas, las condiciones agroecológicas han contribuido para mejorar su competitividad, las especies que más predominan en este punto geográfico son dorper, katahdin y santa inés. Farouk (2018)

Boyacá es un departamento del centro de Colombia que se ubica principalmente dentro de la cordillera de los Andes donde lo atraviesa de sur a norte; tiene una superficie de 23.189 Km²; presenta terrenos quebrados, páramos, valles y altiplanos por consiguiente, tiene una topografía y un clima muy variado, está compuesto por un total de 15 provincias en las que se agrupan los 123 municipios, el departamento tiene una población de 1.278.061 habitantes y su capital es Tunja. Gobernación de Boyaca (2019)

Estadísticamente el Departamento de Boyacá **ocupa el tercer lugar en la producción de ovinos con el 7,3 % y el 3,6% de caprinos** ubicados en su gran mayoría en las provincias del Norte, Gutiérrez y Valderrama (ver tabla No. 2 Censo Ovino -caprino en el Departamento de Boyaca), es de resaltar que los productos derivados de estas especies se comercializan principalmente en la provincia del Tundama.

Tabla 3
Censo ovino y caprino en el Departamento de Boyacá

MUNICIPIO	T. Caprinos 2017	%	MUNICIPIO	T. Ovinos 2017	%
San-Mateo	5.000	12,20%	Sativanorte	1.700	1,6%
Boavita	4.025	9,82%	Chita	489	0,5%
Susacon	3.514	8,58%	El-Cocuy	963	0,9%
Soata	2.900	7,08%	Tota	3.500	3,3%
Covarachia	2.600	6,35%	Boavita	120	0,1%
Chita	2.350	5,74%	Mongua	9.300	8,8%

Tipacoque	2.210	5,39%	Guican	400	0,4%
Sativanorte	2.200	5,37%	Soata	13.420	12,7%
Chiscas	1.800	4,39%	Umbita	3.800	3,6%
Sativasur	1.500	3,66%	La-Uvita	855	0,8%
Total	28.099		Total	34.547	
Total, Producción Boyaca	40.972	68,6%	Total, Producción Boyaca	105.937	32,6%

Fuente: Censo ICA 2017

Según (López y Ruiz, 2001). Un canal de distribución consta de uno o varios fabricantes, intermediarios mayoristas y detallistas. Cada uno de ellos administra un negocio independiente que pretende aumentar sus beneficios al máximo, incluso sacrificando los beneficios del resto de los miembros del canal. Ningún miembro del canal tiene control sobre el resto de los componentes y no existen métodos formales para resolver los conflictos entre ellos.

En cuanto a los canales de distribución de acuerdo con Mercado (2000) son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente, y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible y en el lugar que los solicite; la finalidad de un canal de distribución es que los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al costo más bajo.

Los canales de comercialización vinculan las distintas etapas de la cadena de carne ajustándose de acuerdo con las características y necesidades de cada uno de los actores que en ella intervienen. Desde la producción hasta la transformación existe un universo muy diverso de agentes. Ponti (2011). La estructura de la cadena productiva está conformada por 7 eslabones como se observa en la tabla No. 4

Tabla 4
Descripción de Eslabones

Eslabón	Descripción
Eslabón 1 Criaderos Especializados	En Boyacá no existen criaderos certificados
Eslabón 2 Productores Primarios	(ubicados especialmente en 17 municipios de las provincias del Norte, Gutiérrez, Valderrama, y Tundama)
Eslabón 3 Intermediarios:	comerciantes de toda la vida, quienes controlan el mercado y tienen el movimiento de la oferta entre departamentos, ha sido clave para la supervivencia del mercado)
Eslabón 4 Frigorífico	Planta de Beneficio: (Boyacá no tiene planta de Beneficio para estas dos especies, el más cercano es el frigorífico del municipio de Chocontá)

Eslabón 5 Distribuidores de Canal	Famas, Almacenes de cadena-grandes Superficies (Se tiene una gran deficiencia en este sentido ya que la oferta del producto es tan precaria como la demanda).
Eslabón 6 Artesanos y consumidores de Subproductos	lana y leche como principales, secundarios hasta cueros, abonos orgánicos)
Eslabón 7 Consumidores	Restaurantes, y consumidor final (conformado por los consumidores de carne de cordero, restaurantes para realizar transformación como parte de este eslabón).

2. Metodología

El presente estudio se desarrolló bajo una metodología cuantitativa, aplicando un tipo de investigación exploratoria la cual ofrece un primer acercamiento al problema formulado, posteriormente se pasa a un estudio de tipo descriptivo con el cual se busca especificar las características más importantes de la población objeto de estudio; recolectando datos en un momento único describiendo las variables y analizar su incidencia en la investigación. Hernández et al., (2014). La población objeto de estudio son los distribuidores minoristas de carne ovino-caprina como son los restaurantes y las famas, los cuales se encuentran ubicados en cinco municipios del departamento de Boyaca.

En lo referente al cálculo de la muestra se puede decir que se hizo un filtro de información sobre la base de datos suministrada por la Cámara de Comercio de Duitama en la cual se identificaron solo los negocios que tuvieran el registro mercantil vigente al 31 de diciembre del 2017, de los cuales arrojó un total de 205 restaurantes y 163 famas que aplicaron al objeto de la investigación, con base en estos resultados se procedió a identificar la muestra por cada municipio en estudio arrojando lo siguientes datos, ver tabla No. 5-Calculo de la muestra.

La presente investigación se desarrolló en cuatro fases como son:

Primera fase: Con base en los Objetivos formulados en la investigación se procedió a diseñar dos instrumentos uno dirigido a restaurantes (132) y el otro a famas o expendio de carne minoristas (73), según su distribución dentro de la muestra calculada; los cuestionarios se diseñaron bajo seis variables o ejes temáticos con un total de 60 preguntas

Tabla 5
Cálculo de la Muestra

INGRESO DE PARAMETROS	FAMAS RESTAURANTES		Municipio	FAMAS		RESTAURANTES	
	FAMAS	RESTAURANTES		Población	Muestra	Población	Muestra
Tamaño de la Población (N)	163	205	DUITAMA	114	50	122	93
Error Muestral (E)	0,05	0,05	SANTA ROSA	6	3	13	6
Proporción de Éxito (P)	0,5	0,5	PAIPA	32	15	48	23
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	0,5	BELEN	6	3	11	5
Valor para Confianza (Z) (1)	1,96	1,96	SOATA	5	2	11	5
	73	132		163	73	205	132

Fuente: Los autores

La presente investigación se desarrolló en cuatro fases como son: con un lenguaje sencillo y de fácil comprensión, para cada tipo de emprendimientos priorizados (famas y restaurantes), en la investigación; como se muestra en la tabla No 6

variables a evaluar. La estructura del cuestionario se basó fundamental en obtener información relevante de cada una de las áreas de las organizaciones especialmente en el área de comercialización puesto que es la encargada de hacer llegar el producto a los clientes y consumidores de manera directa.

Tabla 6
Variables para evaluar

Variables /Indicadores	Famas-	Restaurantes
Administración	7	7
Producción	11	10
Comercialización	19	20
Tecnología	11	11
Financiera Y Contable	5	5
Innovación Y Proyectos	7	7
Total, de preguntas	60	60

Fuente: los autores

Segunda Fase: Con la primera versión de la encuesta se procedió a validarla a juicio de expertos por profesionales con educación posgradual, experiencia profesional, académica e investigativa relacionada con el tema de investigación permitiendo valorar, aclarar y corregir de forma y de fondo cada uno de los indicadores incluidos en la herramienta, quienes entre sus sugerencias fue ajustar el lenguaje de las preguntas con un vocabulario más flexible de fácil comprensión.

Tercera fase: Una vez validado el instrumento se procedió a realizar una Prueba piloto al 10% de la población muestral 13 restaurantes y 7 famas; los negocios se seleccionaron bajo una muestra probabilística simple al azar tanto de famas como de restaurantes. En el desarrollo de esta muestra piloto se pudo evidenciar la gran dificultad que se tendría en el manejo de horarios de los microempresarios por las diferentes labores que les demanda su negocio; además se evidencio la fácil comprensión del cuestionario por los encuestados y se pudo medir el tiempo en dar interpretación y respuesta al cuestionario.

Cuarta fase: Registro y tabulación de la información se desarrollaron en hoja electrónica de MS Excel®. Se realizó un análisis descriptivo de las variables y el análisis estadístico fue realizado por medio de los programas SPSS 10 y Statgraphic.

3. Resultados

El comercio ha sido una actividad fundamental en la vida del hombre y ha contribuido a revolucionar relaciones entre regiones, donde la base es el intercambio el cual inicio con la figura del trueque, la venta ambulante y actualmente ha evolucionado de una manera sorprendente ya que se realiza comercio electrónico de todas y cada una de las actividades de la economía; el comercio se clasifica en dos: **Comercio al por menor** y/o **comercio minorista** dedicado a la venta directa de productos individuales o en pequeñas cantidades a los consumidores y el **Comercio al por mayor y/o comercio mayorista dirigido a** comerciantes que venden sus productos a minoristas, intermediarios u otro tipo de negocios. El eslabón comercial incluye las distintas instancias en las que se compra, vende, transporta y distribuye la producción hasta llegar a los consumidores. (Toribio, 2012). A continuación, se presentan los resultados de los objetivos formulados en la investigación.

3.1. Identificación de los comerciantes minoristas de carne ovina y caprina legalmente registrados ante Cámara de Comercio de Duitama (Provincial)

Con el apoyo de la Cámara de Comercio de Duitama se procedió a realizar un filtro de información en las bases de datos de la entidad identificando los comerciantes minoristas que comercializan carne (ovino/caprino) y que cuenten con el registro mercantil actualizado al 31 de diciembre del 2017; se organizó la información según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme tanto para famas como para restaurantes según objeto de estudio.

Se identifico el código **CIU G4723** el cual hace referencia al comercio al por menor de carnes; donde incluye aves de corral, productos cárnicos, pescados y productos de mar, en establecimientos especializados; bajo este criterio se identificaron 295 microempresas dedicados a la comercialización de carne al por menor de los cuales 81 pertenecen a establecimientos especializados (carne de aves y peces) y dos a comercio asociado -SAS- los cuales no se tuvieron en cuenta para el objeto de estudio. Los restantes 212 establecimientos están clasificados como microempresas dedicadas a la producción y comercialización de carne Ovino – Caprina, pero solo se tuvo en cuenta 163 establecimientos los cuales se encuentran ubicados en los cinco municipios objeto de la investigación.

El sector de alimentos es bastante amplio en la jurisdicción de Cámara de Comercio de Duitama, en total se encuentran registrados 1711 establecimientos comerciales, pero solo 865 con registro mercantil vigente de los cuales se clasificaron según las actividades económicas enunciadas en la tabla No. 7

Tabla 7
Clasificación de
actividades económicas

C1011 ** Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos
C1084 ** Elaboración de comidas y platos preparados
C1089 ** Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.
I5611 ** Expendio a la mesa de comidas preparadas
I5612 ** Expendio por autoservicio de comidas preparadas
I5613 ** Expendio de comidas preparadas en cafeterías
I5619 ** Otros tipos de expendio de comidas preparadas n.c.p.
I5629 ** Actividades de otros servicios de comidas
I5621 ** Catering para eventos

Fuente Cámara de Comercio Duitama

Debido a que la actividad de restaurante no está descrita de esta manera fue necesario realizar un análisis mucho más a fondo con cada registro para lograr definir el modelo de negocio establecido para cada caso y así determinar si aplicaba o no para el objeto del estudio, es así que de los 865 establecimientos comerciales se encontraron 582 registros especializados, como pescaderías, cafeterías y asaderos de pollo los cuales no se tuvieron en cuenta para el estudio y fueron retirados de la base de datos quedando 258 restaurantes de

los cuales 205 se encuentra ubicados en los cinco municipios objeto de estudio de la presente investigación. Para la identificación de los registro de matrículas de Famas y Restaurantes (ver Tabla No. 8) legalmente registrados ante Cámara de comercio de Duitama (Provincial), se realizo un trabajo minucioso y detallado cronológicamente.

Es importante mencionar que la cobertura del estudio fue del 79% en restaurantes y del 77% de famas sobre el 100% de los negocios que se encontraban registrados en los municipios jurisdicción de la cámara de comercio de Duitama, teniendo una cobertura muy satisfactoria para el objeto del estudio.

Tabla No. 8 registro de matrículas de Famas y Restaurantes

Fuente: Elaboración propia según datos de la Cámara de Comercio Duitama

3.2. Canales de distribución de consumo de carne ovina caprina en Boyacá.

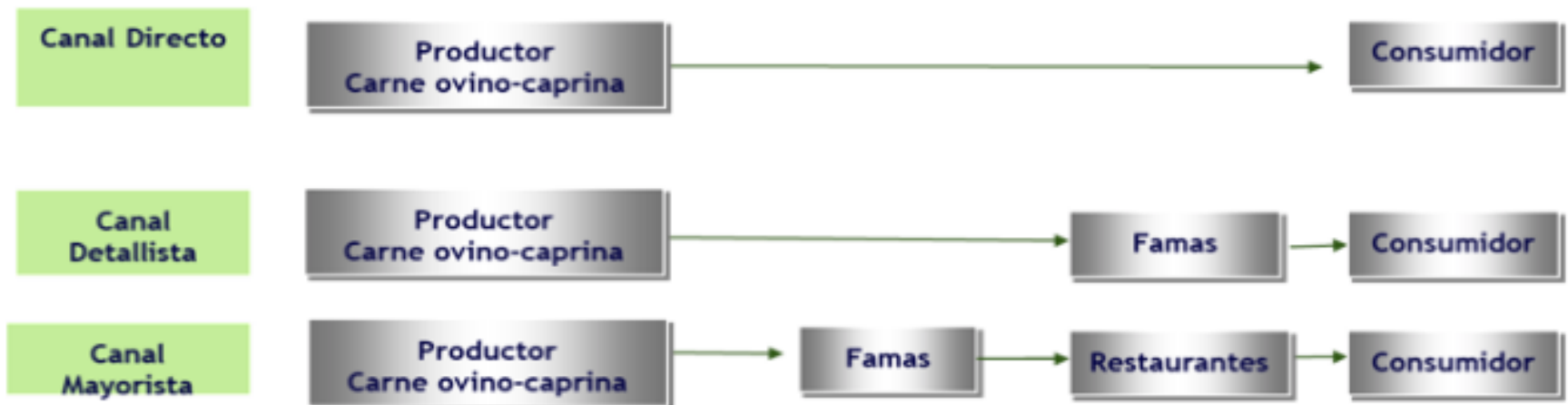
Los productores son el eslabón más importante en La Cadena Productiva Ovino-Caprina y punto de partida del desarrollo de los animales y de las diferentes actividades de tipo productivo transformando y comercializando productos y subproductos originados de cada una de estas especies. De acuerdo con Mercado (2000) Los canales de distribución son los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente, y económica de sus productos y servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menos esfuerzo posible y en el lugar que los solicite; la finalidad de un canal de distribución es que los productos y servicios deben ponerse al alcance del consumidor en la cantidad, tiempo y lugar adecuado y al costo más bajo. Cada uno de los elementos que intervienen en el canal o los canales de distribución deben desarrollar todas las actividades necesarias para situar los productos en el punto de consumo.

Un canal de distribución consta de uno o varios fabricantes, intermediarios mayoristas y detallistas. Cada uno de ellos administra un negocio independiente que pretende aumentar sus beneficios al máximo, incluso sacrificando los beneficios del resto de los miembros del canal. Ningún miembro del canal tiene control sobre el resto de los componentes y no existen métodos formales para resolver los conflictos entre ellos. (López & Ruiz, 2001)

Canales de Distribución "Los canales de distribución se conciben como el conjunto de intermediarios que cada productor escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible; y los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar, propiedad y forma" Kotler y Armstrong (2003). Los Modelos de canales de distribución existentes actualmente por la comercialización de la carne ovino-caprina son:

Figura 1
Canales de Distribución

CANALES DE MARKETING DE CONSUMO DE CARNE OVINO-CAPRINA EN BOYACA



Fuente: los autores

3.3. Análisis de resultados estadísticos

Como se indicó en el ítem 3, la metodología aplicada en el presente estudio es cuantitativa, aplicando un tipo de investigación exploratoria – descriptivo, para lo cual se analizaron 6 ejes temáticos conformado por 60 preguntas, donde los datos fueron introducidos en una matriz de MS Excel® después de la depuración de datos anormales y perdidos; se tabularon, graficaron y analizaron los resultados obtenidos.

3.3.1. Datos generales

El 75% de los restaurantes y el 62% de las famas tienen entre dos y cinco años de constitución empresarial, lo que se puede decir que son microempresas jóvenes, tan solo el 22% de restaurantes y el 26% de famas tienen más de cinco años de antigüedad en el mercado. El 100% de los microempresarios manifiestan pagar arriendo por el local que utilizan para comercializar sus productos.

3.3.2. Área Administrativa

En cuanto a los resultados obtenidos en el factor administrativo el 100% de las famas y restaurantes tienen un área administrativa con una persona a cargo de esta área. El 95% de los propietarios de estos negocios evalúan el desempeño a sus trabajadores. En cuanto al número de empleados contratados, el 94% de las famas manifiestan tener entre uno y dos empleados como máximo, y en lo referente a los restaurantes es un poco más variado el 34% tienen 4 trabajadores entre meseros, cocina y caja y el 22% tienen solo capacidad para contratar dos trabajadores de tiempo completo. El tema de estabilidad de los trabajadores es preocupante puesto que el 67% de ellos tienen contrato por menos de un año. En cuanto al tema de producción tan solo el 1% de famas y restaurantes tienen establecidos las funciones y procesos de forma verbal sin documentar

3.3.3. Área de Producción

El 96% de los restaurantes llevan registro de producción y el 36% de las famas solo llevan registro de caja, ninguno de los negocios tiene un líder de producción, no lo ven necesario. El 100% de los restaurantes no tiene implementado un sistema de compras por período, contrario al 88% de las famas que manifiestan si tener un sistema de compras quincenal. De igual forma es de resaltar que el 89% de los microempresarios tienen identificados a sus proveedores. En cuanto al tema de inventarios el 85% de la población objeto de estudio lo realiza diariamente por ser productos perecederos y de consumo inmediato, es de resaltar que el 67 % tanto de famas como restaurantes realizan un proceso de costeo.

3.3.4. Área de Comercialización

El 88% de las famas compran carne ovino caprino por contacto directo con el productor y el 12% de los restaurantes compran la carne en las famas. El 12% de la carne que compran

las famas le llega al negocio en carro particular en canastillas. Y el 2% en furgón termo. El 50% de los restaurantes y el 88% de las famas manifiestan tener el conocimiento básico para identificar la carne ovino-caprina, parten de la confianza en sus proveedores. El 11% de los restaurantes preparan platos de carne ovino-caprina una vez a la semana, el 85% manifiestan no compra por que la merma que sufre en el momento de la cocción es alta y en algunos casos no se recupera lo invertido. El 87% de los encuestados desconocen totalmente las propiedades de este tipo de carne. El 72% de los microempresarios manifiestan que el precio de venta de la carne ovino-caprina está sujeta al precio de compra más el 20% adicional.

3.3.5. Área de Tecnologías (TIES)

En lo referente al uso de computadores para el servicio del negocio, manifiestan que solo el 13% de restaurantes lo utilizan y el 8% en famas, es una herramienta que la utilizan más para registros y no como una herramienta de compra y venta de los productos. El 11% de restaurantes y el 6% de famas tienen software de base de datos, esto refleja que el uso de tecnologías es muy bajo en este tipo de negocios. El uso de herramientas de comercialización virtuales solo el 4% de los restaurantes lo utilizan como herramienta de oferta de su carta de menú al cliente en cuanto a las famas su uso es nulo. Tanto en restaurantes como famas no tienen página web

3.3.6. Área Financiera

El 21% de los microempresarios manifiestan no tener una persona encargada del área financiera, los propietarios son directamente. El 57% de los encuestados tienen créditos bancarios dirigidos a fortalecer y apoyar el negocio. El 48% de los empresarios tienen un nivel de endeudamiento del 20% sobre el total de los activos

3.3.7. Área de Innovación

Solo el 10% de los negocios encuestados manifiestan haber realizado algún tipo de innovación en sus productos o servicios ofrecidos, donde el 47% declaran que la innovación la han hecho específicamente en el servicio al cliente. El 89% de los microempresarios manifiestan no tener ningún tipo de iniciativa actualmente para innovar su empresa. El 40% de los empresarios les gustaría participar en procesos de innovación liderados por las diferentes entidades locales, departamentales o nacionales.

Es así que la mencionada Investigación plasmada en el mismo, representa un valioso aporte para la comprensión y el desarrollo del conocimiento en el tema tratado y de gran importancia para el mejoramiento de las actividades de comercialización de estos rubros cárnicos ; así como , orientar los programas de mejoramiento de la producción en los pequeños productores de ovinos y caprinos localizados en el Departamento de Boyaca, el cual actualmente ocupa el tercer lugar, aunque aún lejos pero con buenas perspectivas de crecimiento , después de los departamentos de La Guajira , Santander o Magdalena , como los principales productores de ganadería ovino-caprina de la Republica de Colombia.

4. Conclusiones

Con el desarrollo del proceso de investigación se puede concluir que definitivamente la comercialización de la carne ovino-caprina ha sido un producto de larga trayectoria, pero con poca demanda y baja oferta.

Es necesario levantar un registro de productores a nivel nacional, donde se identifiquen y se puedan convocar a diferentes actividades de capacitación acompañamiento en procesos de producción y la aplicación de buenas prácticas agropecuarias y de esta manera desde la base incentivar el consumo de este tipo de carne.

Desafortunadamente la abundante oferta de carnes sustituías como el vacuno, las aves y el cerdo constituye una fuerte competencia con el ovino caprino y es aquí donde se requiere generar estrategias de producción de calidad apoyando al productor con la apuesta a la crianza de nuevas razas que se adapten a la región.

Es necesario el compromiso de los diferentes actores que se ven involucrados en la cadena

de producción y comercialización de la carne ovino -caprina como son Productores, frigoríficos, intermediarios, Restaurantes, plazas de mercado, entidades gubernamentales, profesionales del área y la academia entre otros para aunar esfuerzos para que el sector sea más productivo y competitivo a nivel nacional e internacional.

En cuanto al tema de los restaurantes muchos de los entrevistados manifestaron el bajo conocimiento en la manipulación y preparación de este tipo de carne, por lo cual se recomienda desarrollar jornadas de talleres prácticos y capacitaciones donde se explique las bondades del producto y su diversa forma de preparación a los empresarios y emprendedores.

Según los resultados se pudo evidenciar que la forma de empaque de la carne es 100% en bolsa, los expendios no utilizan la modalidad de venta de cortes de carne empacados al vacío, lo cual refleja que falta implementar nuevos sistemas de comercialización y empaque del producto final logrando aumentar su calidad y competitividad en el mercado. y por ende aumentando las ganancias.

El transporte de la carne es otro factor importante ya que no todos los expendios de carne transportan sus productos en termo King o carros especializados para no romper la cadena de frío, las famas que compran carne la transportan en carro particular en canastillas sin refrigeración lo cual pone en peligro la calidad e inocuidad del producto.

5. Recomendaciones

Una vez concluida la presente investigación, se presentan algunas recomendaciones que se propone a partir de los resultados del trabajo, podrían ser tenidas en cuenta con el fin del mejoramiento y desarrollo de la cadena de carne ovino-caprina en Boyacá.

Implementar capacitaciones para todo el personal de los establecimientos dedicados a la comercialización minorista de la carne ovino-caprina esto con el fin de mejorar no solo el manejo adecuado que se le debe dar al producto, sino también en la parte de inocuidad y salubridad y manejo de alimentos.

El sistema de transporte y almacenamiento deben contar con un procedimiento de limpieza bajo condiciones adecuadas de humedad y temperatura, donde se garantice el producto al consumidor.

Incentivar el desarrollo de esquemas asociativos pensando en optimizar la integración y articulación de los actores de la cadena.

Consultar las diferentes instituciones donde se pueden encontrar las normas de buenas prácticas y manipulación de producto, para estandarizar los procesos comercialización y así poder, mejorar sus utilidades con herramientas alternas y contrarrestar fenómenos como el alza de los precios y la baja demanda del producto.

Analizar las consecuencias que le trae al productor, que su producto no esté siendo transportado de manera adecuada, con todas las normas que se exigen y su impacto en la fidelización del cliente final.

Establecer canales de comercialización directa ente los comerciantes detallistas y el productor, esto con el fin de que el producto pueda ser llevado directamente al frigorífico red Como se indicó en el ítems 3 " la metodología aplicada en el presente estudio se desarrolla luciendo el número de intermediarios.

Referencias bibliográficas

Asoovinos. (2010). Plan estratégico Asoovinos 2010-2018. Recuperado el 21 de abril de 2015, de Sitio web se Asoovinos. Recuperado en:

http://www.asoovinos.org/archivos/articulos_tecnicos/plan_desarrollo_gremia_asoovinos_10-18.pdf

Bianco, B. (2014). Eslabón comercial. Obtenido de Transcripción de Eslabón comercial:

<https://prezi.com/-oquyfqv4eql/eslabon-comercial/>

Cadena Productiva Ovino-Caprina Nacional. (2012). Acuerdo Nacional De Competitividad, 1-

Díaz I. (2016). Carne de ovino y caprino, 1, 60–71.

Duran, A., C. M., & Melo L. (2016). Caracterización Del Eslabon Comercial De La Cadena Carnica Bovina En El Municipio De Villavicencio, Meta. Universidad De La Salle

Errecart, M. V. (2014). Análisis Del Mercado Mundial de Carnes. *Cere*, 1, 35.

Espinal, C., Covalada, H., Amézquita, J., La Cadena Ovinos Y Caprinos En Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, Observatorio Agrocadenas Colombia, Documento De Trabajo No. 125. 2006.

Farouk I. (2018) La Región Caribe Es El Centro De La Producción Y El Consumo Ovino Por Su Alto Potencial. Recuperado <https://www.agronegocios.co/ganaderia/la-region-caribe-es-el-centro-de-la-produccion-y-el-consumo-ovino-en-colombia-por-su-alto-potencial-2775209>

Gobernación de Boyaca (2019) Generalidades de Boyaca. Recuperado en: <https://www.boyaca.gov.co/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación: Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio* (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.

Hernández, J., & Herrera, D. (2005). Cadenas Alimentarias Políticas para la competitividad ICA. Recuperado el 17 de 08 de 2018, de <http://webiica.iica.ac.cr/prensa/comuniica/2005/n3-esp/n3.asp#inicio>

Instituto Colombiano Agropecuario –ICA-. Censo Pecuario Nacional 2017. Recuperado en: <https://www.ica.gov.co/areas/pecuaria/servicios/epidemiologia-veterinaria/censos-2016/censo-2017.aspx>

Isaza, J. (2006). Cadenas productivas. Enfoques y precisiones conceptuales *Revista Sotavento* v.11

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003) *Fundamentos de Marketing*, (6ta Ed. p385) México, Hall.

Lema, E., & Cacuangó, G. V. (2012). Crecimiento Y Desarrollo De Ovinos Corriedale Estabulados Utilizando Tres Mezclas Forrajeras Al Corte, En El Sector De Peguche Del Cantón Otavalo.

López, B., y Ruiz, P. (2001). *La Escencia del Marketing*. Pag 215. Barcelona: UPC.

MAPAMA. (2016). Informe Nacional de Ovino y Caprino 2015, 2004, 2012–2015. Retrieved from <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/default.aspx>

Mercado, S. (2000). *Comercio Internacional*, Mercadotecnia Internacional. Pag 242. México: Editorial Limusa.

Méndez, C. E. (2012). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Cuarta Edición. Limusa.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y Cadena Productiva Ovino-Caprino. Diagnóstico Estratégico. Taller. Bogotá. 2010.

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación-FAO. (2009). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/docrep/012/i0680s/i0680s02.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación-FAO (2016). *Perspectivas Alimentarias* pág. 7. Recuperado en: <http://www.fao.org/3/a-i8307s.pdf>

Ponti, D. (2011). *Canales De Comercialización De Carne Vacuna En Mercado Interno*, 27.

Piñones, S., Acosta, L. A., & Tartanac, F. (2006). *Alianzas Productivas en Agrocadenas Experiencias de la FAO en América Latina*. Recuperado http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/ags/publications/Business_partnerships_es.pdf

Salazar, J., Valencia, M., Trochez, J., y Guarín, V. Modelo (2015). *Contrafactual Aplicado Al Sector Cárnico Colombiano*. *Revista Facultad de Ciencias Universidad Nacional de Colombia*, V 4 N°2 PAG. 43 a 53 DOI: <https://doi.org/10.15446/rev.fac.cienc.v4n2.49839>

Tobalina N. (2014). Análisis del comercio minorista vasco , y estrategias para impulsar el comercio urbano. Universidad del Pais Vasco.

Toribio J. (2012) La Cadena Agroalimentaria en España. Recuperado en: <http://www.eumedia.es/portales/files/documentos/121122-La-Cadena-groalimentaria-en-Espana.pdf>

1. Estudiante Doctorado en Administración y Gestión, Ms. Administración Económica y Financiera, Especialista en Planeación y Gestión del Desarrollo Territorial, Administradora de Empresa. Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Administración de Empresas Agropecuarias, Email: fonesther@gmail.com

2. Ms. en Ciencias Pecuarias, Zootecnista, Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Administración de Empresas Agropecuarias, Email: fabilos53@hotmail.com

3. Ms. Producción animal, Especialista Educación Superior a Distancia, Zootecnista, Docente Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia. Email: dcbeltranh@unal.edu.co

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 32) Año 2019

[\[Índice\]](#)

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a [webmaster](#)]