

Criterios de selección del canal de distribución de ganado de carne en el Meta*

Martha Lucia Vargas Bacci**✉

Cómo citar este artículo / To reference this article / Para citar este artículo: Vargas, M. (2016). Criterios de selección del canal de distribución de ganado de carne en el Meta. *Revista UNIMAR*, 34(2), 121-134.

Fecha de recepción: 04 de mayo de 2016

Fecha de revisión: 06 de agosto de 2016

Fecha de aprobación: 06 de noviembre de 2016

RESUMEN

Por medio de la metodología de análisis multicriterios y siguiendo un modelo exploratorio, se determinó los criterios de selección que han incidido en la elección de los canales de distribución del ganado bovino de carne en el departamento del Meta. La información fue agrupada en tres criterios: financiero, seguridad y mercadeo. Cada uno de los productores asignó pesos ponderados a cada criterio según su importancia en la selección del canal de distribución. Se concluyó que los criterios más relevantes fueron: 1) Rentabilidad; éste debe proyectarse como meta de acuerdo con las condiciones y posibilidades nacionales de productividad; 2) Antigüedad; criterio que brinda más confianza al ganadero en los aspectos de tipo económico al tener certeza de su pago y del conocimiento que brinda del negocio el intermediario; 3) Volumen de ventas; se hace común la colocación de ganado al mercado de manera estacionaria y de volumen considerable.

Palabras clave: criterios, canales de distribución, carne de res, selección.

Selection criteria for distribution channel of beef cattle in Meta Department

ABSTRACT

Through the methodology of multicriteria analysis and following an exploratory model, we determined the selection criteria that have influenced the choice of distribution channels of beef cattle in Meta department. The information was grouped into three criteria: financial, security and marketing. Each of the producers assigned weights to each criterion according to their importance in the selection of the distribution channel. To sum up, the most relevant criteria were: 1) Profitability; it must be projected as a goal in accordance with national conditions and possibilities of productivity; 2) Antiquity; criterion that gives more confidence to the cattleman in the aspects of economic type to have certainty of the payment and the knowledge that the intermediary provides of the business; 3) Sales volume; it's common the placement of livestock to the market, made stationary and of considerable volume.

Key words: criteria, distribution channels, beef cattle, selection.

* Este artículo es el resultado de la investigación titulada: criterios de selección del canal de distribución de ganado de carne en el Meta, desarrollada desde el 1 de septiembre de 2012 hasta el 30 de agosto de 2013 en el departamento del Meta, Colombia.

**✉Magister en Mercadeo Agroindustrial (Universidad Jorge Tadeo Lozano), Especialista en Mercadeo Agropecuario (Universidad Jorge Tadeo Lozano), Médico Veterinario y Zootecnista (Universidad de los Llanos). Profesor Auxiliar Universidad de los Llanos (Meta, Colombia), integrante del grupo de investigación Territorio y Ambiente; correo electrónico personal: lucia6496@hotmail.com correo electrónico institucional: mvargasb@unillanos.edu.co

Criterios de selección para canal de distribución de bovinos de corte no departamento de Meta

RESUMO

Através da metodologia de análise multicritério e seguindo um modelo exploratório, foram determinados os critérios de seleção que influenciaram na escolha dos canais de distribuição de bovinos de corte no departamento de Meta. A informação foi agrupada em três critérios: financeiro, segurança e marketing. Cada um dos produtores atribuiu pesos a cada critério de acordo com sua importância na seleção do canal de distribuição. Em suma, os critérios mais relevantes foram: 1) Rentabilidade; deve ser projetada como meta de acordo com as condições e possibilidades de produtividade nacionais; 2) Antiguidade; critério que dá mais confiança ao pecuarista nos aspectos de tipo econômico para ter certeza do pagamento e do conhecimento que o intermediário fornece do negócio; 3) Volume de vendas; é comum a colocação de gado no mercado, feito estacionário e de volume considerável.

Palavras-chave: critérios, canais de distribuição, carne bovina, seleção.

I. Introducción

La ganadería bovina colombiana ocupa el tercer lugar en términos de inventario en Suramérica después de Argentina y Brasil. Para el 2011, en el continente americano le correspondió el quinto lugar, mientras que a nivel mundial ocupó el duodécimo puesto (Lafaurie, 2011). A su vez, la producción de carne fue de 905.142 toneladas, las cuales son dirigidas en su mayoría al abastecimiento del consumo interno (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2009). El mercado de la carne, presenta la mayor problemática dentro de los productos perecederos, en términos de calidad y precios. En el territorio nacional la mayor parte de la carne se vende al consumidor en estado fresco (denominadas carnes calientes), pocas horas después del sacrificio, lo cual coincide con que los mataderos y frigoríficos se localicen en los centros de consumo y el ganado sea transportado vivo a través de distancias de más de 150 kilómetros.

El transporte del ganado ocasiona pérdidas en peso que varían del 7.2% en distancias menores, hasta un 9.5% en distancias mayores. Se observa que en la comercialización del producto interviene un excesivo número de agentes, lo cual induce un incremento en el precio de venta en la canasta básica familiar; esto se verifica al comparar el precio del kilogramo en pie respecto al precio pagado por el consumidor (Gobernación del Meta, 2008). En el proceso de comercialización, el productor entrega y/o vende un número de animales al comisionista o intermediario para que sean sacrificados; otra parte de los ganaderos transportan los animales hasta

la planta de sacrificio, para así comercializarlas en canales, despojos, vísceras, pieles, etc., con el minorista. Por otro lado, un gran número de minoristas compran al menudeo o al por mayor para distribuir desde los expendios (fama) al consumidor final (Lafaurie, 2011).

En Villavicencio, el precio del kilogramo de ganado en pie con respecto al valor pagado por kilogramo de carne, está en relación del 36% (precio kilogramo en pie de \$3.650 sobre el precio de kilogramo de carne en expendio \$10.600) (Gobernación del Meta, 2008). Igualmente, la comercialización del ganado gordo continua presentándose en la plaza de Catama, manejada por intermediarios que compran para los frigoríficos de la capital del País. Dicha situación parece estar dada por la cultura del productor de entregar los animales gordos a personas que llevan años dedicados a ese oficio y que han ganado algún respeto dentro del gremio para su comercialización. Esta relación productor - intermediario está fundada en la confianza en el cumplimiento con los pagos acordados y en el porcentaje de comisión, sin que medien trámites que por ley tendrían que cumplir las empresas dedicadas a esta actividad, lo cual ubica la transacción dentro de la informalidad tradicional existente.

En la región no existe una empresa que se dedique a la comercialización de la carne en canal ni tampoco al manejo de los subproductos generados de la actividad de beneficio (Gobernación del Meta, 2008). Por esta razón, los estudios sobre canales de distribución de ganado bovino de carne se justifican en la medida que permiten conocer las razones

por las cuales el ganadero toma las decisiones relacionadas con la elección de uno u otro canal de distribución, pudiéndole brindar elementos de información y análisis útiles para la promoción de estrategias de comercialización contundentes frente al propósito de competitividad y sostenibilidad.

Es por esto que se busca analizar los criterios seleccionados por los ganaderos en cada una de las alternativas de distribución de sus animales, con el fin de explorar las representaciones sociales que se construyen alrededor de los canales de producción, pues se constituyen en una fuente valiosa de conocimiento y en un escenario de trabajo conjunto entre empresarios ganaderos y universidad, para contribuir al avance del sector agroindustrial y del territorio en el marco del mercado global.

En Colombia, la dispersión de la ganadería bovina es alta, lo que hace que exista un gran número de vendedores, compradores y lugares donde se comercializa el ganado, con precios que responden a las particularidades de cada región, del tipo y raza de los animales. La comercialización de la gran mayoría de animales en pie se realiza a través de comisionistas y acopiadores, colocadores y subastas, aun cuando existen canales de comercialización que no están mediados por dichos intermediarios y en los que, por el contrario, las transacciones de ganado se hacen de forma directa entre ganaderos y plantas de sacrificio o ganaderos y distribuidores minoristas y mayoristas de carne.

El departamento del Meta se ha caracterizado por ser uno de los departamentos con mayor producción ganadera en el país, participa con el 40.03% de la carne que se consume en Bogotá; esto, en vista de que continua aportando más de 360.000 cabezas de ganado por año al centro del país (240.000 para Bogotá y 120.000 para los municipios cercanos a la capital). Para el 2011, el total de cabezas de ganado estuvo cerca de los 1.612.750 animales, de los cuales se sacrificaron 167.988. Actualmente, la planta FRIOGAN de Villavicencio produce mayor cantidad de sacrificios a nivel regional (7.500 mensuales) debido a que abastecen los mercados locales como almacenes de cadena y Bogotá (Gobernación del Meta, 2011).

Según Mendoza (1995) un canal de comercialización “comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre

productor y consumidor final” (p. 200); así mismo, manifiesta que en el lenguaje popular se habla de la existencia de una “cadena de intermediarios” por las cuales “... deben pasar los bienes en el flujo de productor a consumidor, para explicar la existencia de la intermediación que interactúa en el proceso de mercadeo como una cadena convenientemente eslabonada” (Mendoza, 1995 p. 201).

Por su parte Harrison (como se citó en Mendoza, 1995 p. 201) define el canal de distribución como “... una serie de instituciones u organismos que manejan un determinado producto o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumo final”. Otra definición de canal de distribución es “el camino seguido por un producto o servicio para ir desde la fase de producción a la de adquisición y consumo” (Díez, 2004 p. 14).

Ahora bien, si se especifica o define el canal de distribución o comercialización y se encuentra que es un camino o que son etapas que sigue un producto, es necesario además detallar los participantes en este, los cuales se conocen o identifican como los agentes de mercadeo o intermediarios (Díez, 2004 p. 14). Complementario a lo anterior, se requiere comprender el proceso de elección de un canal de distribución, dado que los canales no son perennes, debido a que pueden cambiar con el tiempo por no ser los más adecuados, por existir nuevas formas de comercio, y por las acciones de la competencia. Además, la elección de un canal de distribución puede abarcar desde la selección de los miembros que van a componer la totalidad del canal, o como es más normal, la elección únicamente de aquellos integrantes con los que se va a establecer relaciones (Díez, 2004 p. 132).

Es así que se tienen como criterios de selección las variables del mercado, las variables del producto y las variables del cliente (Rubio, 2009), encontrando además criterios financieros, de seguridad y de marketing (Díez, 2004), los cuales se relacionarán y ampliarán en la metodología.

A partir de estudios desarrollados en relación con la comercialización de ganado en pie en países de referencia como Brasil, Uruguay, Argentina y Chile, se encuentran las principales características de este eslabón con el fin de brindar un marco comparativo para su análisis en Colombia. En el caso de Brasil, por lo general, el productor vende el animal directamente al

frigorífico, existiendo alguna figura de intermediación cuando se trata de pequeños productores. Por su parte, en Uruguay los volúmenes más importantes de comercialización son efectuados bajo la modalidad de plazos, encontrándose para 2009 entre treinta y cuarenta y cinco días para el pago de las haciendas. En cuanto a las operaciones de contado, estas no superan el 30%, aunque cabe señalar que la elección es efectuada por el vendedor; por ello, se encuentran diferencias de precios entre las operaciones de contado y las de plazo de alrededor del 3% y 4%.

En Argentina, la situación es similar al caso colombiano, ya que existe una marcada heterogeneidad en lo relativo a los actores y circuitos de comercialización de ganado en pie, presentándose figuras como los remates en ferias, la venta directa y dentro de los comisionistas, los de frigoríficos y ferias, independientes y los que adquieren/arman lotes para su comercialización. En Chile los animales gordos transados vía ferias representan el 60% de lo sacrificado por los mataderos de ese país, mientras que el 40% restante es comercializado vía ventas directas entre productores y plantas de sacrificio o a través de otros intermediarios.

Por lo anterior y atendiendo a la afirmación de que la intermediación se especializa con el desarrollo de la comercialización dada por el tipo y número de participantes en los diferentes canales que se conforman, al tiempo que se manifiesta un descontento por parte del productor en lo relacionado a los ingresos percibidos, la investigación mediante el uso de una metodología enfocada al acercamiento con el productor pretende establecer cuáles son los criterios determinantes en el momento de la elección por parte de este o por los miembros que participarán en la distribución de sus animales y de esta manera, obtener un mayor beneficio y disminuir riesgos.

2. Metodología

Objeto de análisis

Empresas ganaderas - productoras de carne bovina

Escenario de análisis

El departamento del Meta en el marco de la llamada región de los Llanos Orientales Colombianos.

Espacio y tiempo de la investigación

Los ganaderos seleccionados se ubicaron de acuerdo con los municipios pertinentes a cada corredor del departamento. El trabajo de campo y el análisis de la información se realizó entre el segundo semestre de 2012 y primero de 2013.

Referente metodológico

La investigación se abordó tomando como referencia metodológica fundamental el modelo propuesto por Díez (2004). Este esquema incluye tanto análisis cualitativo como cuantitativo, de acuerdo con los criterios a utilizar y de los análisis comparados. En este proceso se emplearon dos enfoques: uno exploratorio que permite por medio de la entrevista indagar en las representaciones sociales que participan en la determinación de los canales de distribución; otro descriptivo que permite identificar la frecuencia de uso de los canales y su caracterización de acuerdo a la decisión del productor.

Tipo de investigación

Se utilizó un enfoque exploratorio, el cual admite por medio de la entrevista, explorar diferentes tipos de criterios que participan en la determinación de los canales de distribución, y uno descriptivo, que de manera más concluyente permite identificar la frecuencia de uso de los canales y su caracterización de acuerdo con la decisión del productor, con el fin de poder realizar inferencias.

Método para definir el espacio muestral

Se tuvo en cuenta los productores de ganado de carne bovina del departamento del Meta, que en el lenguaje popular se conocen como ganaderos de engorde.

El marco muestral se determinó a partir de los tres corredores viales, los cuales agrupan municipios que son representativos de tradición ganadera en el Departamento. Los corredores identificados fueron los siguientes:

- Corredor Puerto López - Puerto Gaitán: fincas ganaderas de los municipios de Puerto López - Puerto Gaitán.
- Corredor San Martín - Granada: fincas ganaderas de los municipios de San Martín - Granada.

- Corredor Cumaral - Barranca de Upía: fincas ganaderas de los municipios de Cumaral - Barranca de Upía.
- Según FEDEGAN (2012), el número de predios ganaderos en producción en el departamento del Meta es de 10.576, por medio del método probabilístico con un nivel de confianza del 0,9 y un error estimado por 0,1, se estableció que la muestra (n) es igual a 66. De acuerdo con el número de predios por corredor, la muestra quedó distribuida de la siguiente forma:
- Corredor Puerto López - Puerto Gaitán: número de predios reportados = 4824; n = 29.
- Corredor San Martín - Granada: número de predios reportados = 3.294; n = 25.
- Corredor Cumaral - Barranca de Upía: número de predios reportados = 2.458; n = 12.

Fueron elegidos, los productores de los diferentes municipios tomando como referente las casas comerciales y las plazas ganaderas, lugares que son frecuentados por los ganaderos y donde se puede obtener información de los mismos, generando mayor confiabilidad para su selección.

Aspectos metodológicos específicos

Diseño de la guía de análisis

La guía de análisis tiene como propósito inicial, definir la información necesaria para identificar los criterios, además de servir como instrumento de entrevista para garantizar que la misma información se solicite en cada uno de los corredores a estudiar. La guía se realizó tomando como referente el proceso de elección presentado en la Figura 1.

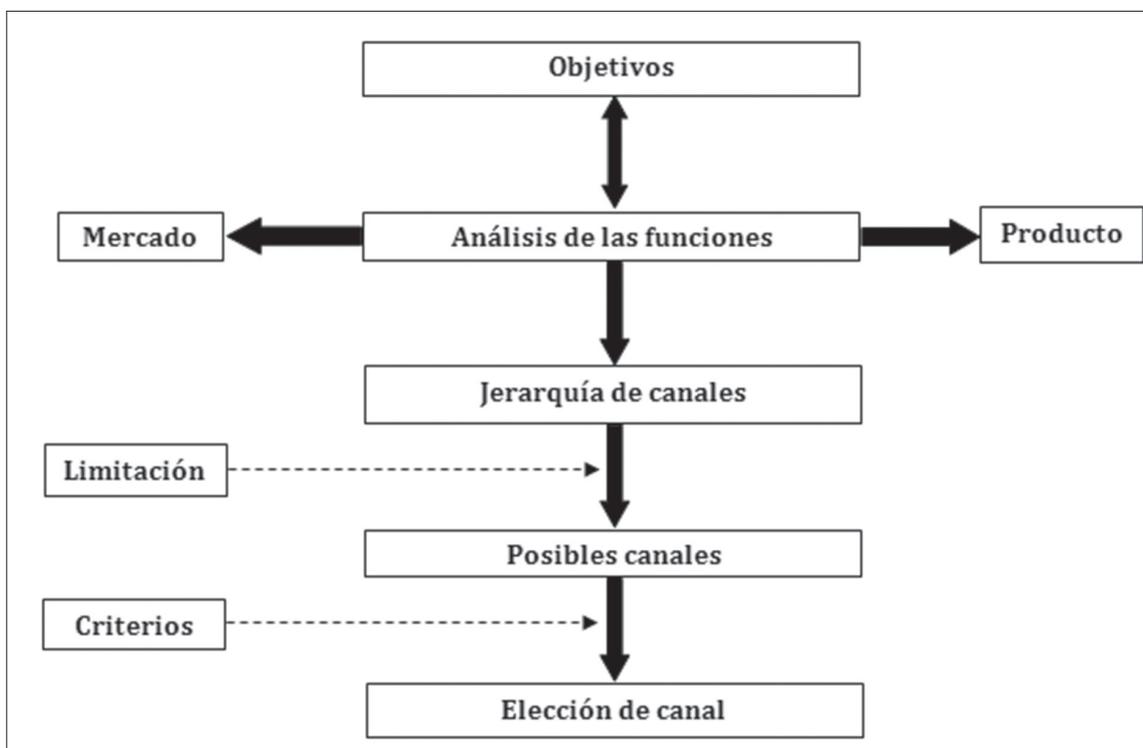


Figura 1. Elección del canal de distribución.

Objetivos

El primer paso fue establecer de manera clara y concisa los objetivos que se pretendían conseguir con la distribución. Estos pueden ser cuantitativos, cualitativos o una mezcla de ambos.

Análisis de las funciones de distribución

Se examinan cada uno de los canales o miembros de los mismos. Se valora cómo cumplen las funciones de distribución, teniendo en cuenta tres factores: los objetivos de distribución, el mercado

y las características del producto; los dos últimos influyen el tipo de distribución, así como la elección de los distintos intermediarios que van a componer el canal.

Jerarquización de los canales

Con base en los resultados de la fase anterior, se establece una jerarquía de los canales o miembros utilizables, en orden a la mayor o menor conveniencia.

Consideración de restricciones

Luego de tener los canales o miembros utilizables, es necesario seleccionarlos de acuerdo con el análisis de las siguientes restricciones o limitaciones: limitaciones legales, restricciones financieras y restricciones del sistema comercial.

Elección del canal

Esta última fase permite seleccionar el canal por el que se distribuye el ganado de carne. Es importante apoyarse en una serie de criterios, relacionados con los objetivos establecidos y de la misma manera que estos, los criterios dependen de la función que realice el productor. Para la elección del canal por parte del ganadero, se ha seguido una de las técnicas de análisis multicriterios, la agregación vectorial y el método de puntuación de criterios ponderados, ya que realiza la elección con base en la fijación de una serie de criterios que responden a los objetivos

perseguidos; los principales criterios utilizados con mayor frecuencia son los siguientes: financieros, de seguridad y de marketing.

Para esto, Díez (2004), señala los siguientes elementos; fundamentales en un proceso de decisión.

Conjunto de canales posibles a ser elegidos

Las alternativas (canales de distribución) constituyen el conjunto de soluciones posibles entre las que el decisor debe elegir la más o las más adecuadas.

A_j = Alternativa j , siendo $j = 1, 2, 3, \dots, m$ (m = número de alternativas)

Una serie de criterios de selección (CS) de la alternativa

Teniendo ya un conjunto de alternativas, se pretendió conocer las preferencias de quien toma la decisión, por lo que se requirió establecer un número de criterios. Siguiendo a Díez (2004), se estableció como 3 el número de criterios por razones de comprensión y porque se debía elaborar el conjunto de los mismos; para esto se tuvo en cuenta que los criterios pueden ser subdivididos en subcriterios o criterios de orden inferior (Tabla 1). Con base en esta estructura se realizó el formato de entrevista semiestructurada, que permitió caracterizar las representaciones y profundizar en cada una de ellas.

C_i = Criterio i . Siendo $i = 1, 2, 3, \dots, n$ (n = número de criterios considerados).

Tabla 1. Criterios utilizados en la selección del canal de distribución

Criterios	Subcriterios	Concepto
Financieros	Solidez o fortaleza financiera	Peso del patrimonio neto dentro del pasivo
	Rentabilidad	Es un índice que mide la relación entre utilidades o beneficios, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerlos.
	Beneficio neto	Es el obtenido después de deducir todas las cargas.
	Condiciones de pago en el canal	Son los acuerdos habituales establecidos con los interlocutores comerciales.

Seguridad	Estabilidad de las relaciones en el canal	Hace referencia al establecimiento o no de relaciones duraderas en el canal de distribución.
	Antigüedad de los intermediarios	Número de años que llevan operando a satisfacción en el ámbito comercial
	Experiencia	Se mide por volúmenes comercializados, especialización en los productos o servicios.
	Seriedad en el cumplimiento de los acuerdos	Se mide por los pedidos e historia de los pagos
Marketing	Reputación del intermediario	Es la opinión que se tiene de alguien o de algo
	Volumen de ventas	Hace referencia a la posibilidad de alcanzar una determinada cifra a través de un canal de distribución.
	Control	Consiste en la posibilidad o no de que el productor pueda influir sobre los integrantes del canal para una mejor comercialización de los productos o servicios.

Fuente: El autor con base en Díez (2004).

Peso asignado a cada uno de los criterios por orden de importancia

Un peso (W_i) asignado a cada uno de los criterios que recoge la importancia relativa que el ganadero le otorga a un criterio concreto. Lo significativo de un peso no es el valor absoluto, sino el relativo, es decir, el valor en relación con los demás criterios. El establecimiento de pesos se realizó siguiendo el método de evaluación. Al ganadero se le entregó una encuesta estructurada, la cual pretende medir en una escala de 1 a 5 el peso que tiene el criterio a la hora de su decisión frente a la selección del canal o del miembro de uno de estos (Tabla 2). Este formato más estructurado es diligenciado al finalizar las entrevistas, dado que se ha logrado un diálogo con el empresario acerca de la situación del sector, lo que permite afianzar la valoración dada a cada criterio. Posteriormente se da un valor a la escala interpretativa, siendo de 1-3 bajo y 4-5 alto.

Tabla 2. Valores de la escala interpretativa

Escala de peso	Interpretación
1-2	Bajo
3	Medio
4-5	Alto

La valoración alta presume la importancia que el ganadero le da al momento de seleccionar el canal. Cada criterio es comparado en una matriz general;

cuando éste sea común en los tres corredores analizados, se podrá deducir que es un criterio de selección representativo en las empresas ganaderas de las zonas de estudio en el departamento del Meta.

Puntuación de cada canal por cada uno de los criterios

E_{ij} = Evaluación por el C_i (criterio i) de A_j (alternativa j)

Para obtener dicha puntuación se tiene en cuenta lo siguiente:

- Los valores ponderados de un canal se obtienen multiplicando la ponderación de cada criterio por la puntuación obtenida por el canal para dicho criterio.
- La puntuación de un canal es la suma de sus resultados ponderados.

Recolección y análisis de información

La información se obtiene de los productores de ganado de carne. La forma de recolectar la información es directa, cara a cara y parte de acuerdos explícitos con los ganaderos sobre la naturaleza, objetivos y propósitos de la investigación.

Esquema indicativo de la entrevista

La guía de entrevista constituye la base metodológica del trabajo de investigación; fue construida teniendo como base la metodología del proceso de ayuda a la

decisión, y una de las técnicas encuadradas como de análisis multicriterios. Con base en esta estructura se realizó el formato de entrevista semiestructurado, el cual permite orientar la misma y así garantizar la coherencia en la información, de manera que se pueda realizar un análisis comparado que permita alimentar la empresa ganadera.

Organización y análisis de la información

Teniendo en cuenta el proceso de elección de los canales de distribución expuestos, al igual que las discusiones del grupo a nivel metodológico, se hizo necesario el uso de instrumentos complementarios determinantes en el proceso de análisis, así:

Estudio de contexto: de acuerdo con los municipios correspondientes para cada corredor, se elaboró un estudio breve con aspectos como la producción ganadera, la organización de la empresa, su relación con los miembros participantes, el estado de la investigación referido en fuentes secundarias y fuentes primarias (charlas con actores y percepción personal de los investigadores).

Matrices de resumen: se tienen la matriz de alternativas que resume la frecuencia de selección de cada canal, la matriz de alternativas y ponderación que agrupa los canales seleccionados y el nivel de importancia para cada uno de los criterios y la matriz de resultados, la cual resume todo el proceso.

Elementos comunes y contrastes: este tercer formato es clave en el análisis porque resume las similitudes y diferencias entre las alternativas y los criterios.

3. Resultados

En el primer corredor de Puerto López - Puerto Gaitán, se observa una de las actividades ganaderas más importantes, la producción de carne, con una participación del 70% de la agroindustria. Se

encontró que los productores de ganado bovino de carne comercializan sus animales a través de detallistas principalmente, así como de mayoristas, comisionistas y de manera incipiente con la industria transformadora. Las características del producto con mayor importancia son el peso y volumen, y en menor relevancia características técnicas y precio unitario.

Por otra parte, en las características del mercado sobresale el número de clientes potenciales y en menor importancia la situación geográfica. En cuanto a las funciones que desempeñan los miembros del canal, se consideran la forma de pago y el transporte como los más importantes, seguidos de los servicios prestados, hábito de compra de los consumidores, al igual que cantidad vendida en una venta. De acuerdo a lo evidenciado, la frecuencia de uso de los canales de distribución seleccionados por el productor es el canal detallista, donde 12 ganaderos optaron por este canal, lo cual equivale a un 44%, seguido por el mayorista, canal elegido por 10 productores, equivalente a un 35%; el canal comisionista elegido por 6 ganaderos (20%) y el canal de industria transformadora elegido por tan solo un ganadero.

Las características que distinguen los ganaderos que hacen negocios a través del canal detallista son: la naturaleza jurídica de la empresa, primando la persona natural y propiedad familiar; la rentabilidad; la posibilidad de obtener beneficios adicionales como facilidades de transporte y un buen pago, pues al darse una negociación directa con el detallista, pueden obtener un mejor precio y un pago oportuno.

Los ganaderos encuestados en el corredor Puerto López - Puerto Gaitán asignaron un peso a cada criterio, que refleja el nivel de importancia al momento de seleccionar el canal de comercialización (Tabla 3).

Tabla 3. Puntuación de un canal

Criterios	Canales de distribución			
	Mayorista	Detallista	Industria transformadora	Comisionista
Financieros	7.03	5.27	0.70	2.10
Seguridad	6.98	7.71	0.36	4.41
Mercadeo	0.28	1.4	0	0
Resultados ponderados	14.29	14.38	1.06	6.1

De acuerdo a la tabla anterior, el canal sobresaliente es el detallista (14.38), seguido por el canal mayorista (14.29%), el canal comisionista (6.51%) y con un menor porcentaje por el canal de industria transformadora (1.06%), tanto el criterio de seguridad como el financiero se consideran de mayor importancia en la selección del canal de distribución.

Dentro del criterio financiero los subcriterios que se consideran de mayor importancia, siendo de una interpretación alta e incidiendo en el momento de elegir su canal de distribución son: rentabilidad y forma de pago. Para el criterio de seguridad se encuentran los subcriterios de: ambigüedad de los intermediarios y seriedad existiendo confianza en los acuerdos de pagos.

En el corredor de San Martín - Granada, se encontró que los productores de ganado bovino tienen como objetivos principales la obtención de beneficios, rentabilidad y en menor grado de importancia, la satisfacción de la demanda y la rotación. En lo relacionado a la distribución, se encontró que de las funciones que desempeñan los miembros del canal, se considera la forma de pago y el transporte como los más importantes, seguidos de los servicios prestados, almacenamiento y financiación. En el corredor de San Martín y Granada se determinó que los mayoristas y comisionistas tienen una importancia mayoritaria.

La frecuencia de uso de los canales de distribución seleccionados por el productor sobresale el canal mayorista, donde 13 ganaderos optaron por este canal, lo que equivale a un 52%, seguido por el comisionista, canal elegido por 10 productores, equivalente a un 40% y el canal detallista con el 8% restante.

Las características que distinguen los ganaderos que hacen negocios a través del canal mayorista son: la naturaleza jurídica de la empresa, primando la persona natural y propiedad familiar; el volumen de ventas; la posibilidad de obtener beneficios adicionales como facilidades de transporte y el pago de contado.

Los ganaderos encuestados en el corredor San Martín - Granada asignaron un peso a cada criterio, lo cual refleja el nivel de importancia al momento de seleccionar el canal de comercialización (Tabla 4).

Tabla 4. Puntuación de un canal

Criterios	Canales de distribución		
	Mayorista	Detallista	Comisionista
Financieros	4.3	0.6	3.3
Seguridad	11.8	1.8	8.6
Mercadeo	10.1	2.7	9.8
Resultados ponderados	26.2	5.1	21.7

Según se evidencia en la tabla anterior, el canal sobresaliente es el mayorista (26.2), seguido por el canal comisionista (21.7) y con un menor porcentaje el canal detallista. De acuerdo con los resultados, tanto el criterio de mercadeo como el financiero se consideran los de mayor importancia en la selección del canal de distribución, particularmente en el canal mayorista y comisionista presentes en el corredor de San Martín - Granada.

En el municipio de San Martín, el sector ganadero maneja precios a su conveniencia sin tener en cuenta el precio del mercado y se presenta alta informalidad en las transacciones, en especial, en los municipios circunvecinos y más alejados. En este municipio se tiene por costumbre negociar con los mismos intermediarios porque se ha convertido en la persona de confianza, situación que es acentuada por la falta de conocimiento a la hora de buscar una nueva alternativa de canal de distribución.

En el tercer corredor de Cumaral - Barranca de Upía, el municipio de Barranca de Upía, la ganadería ocupa el 80% de esta área, con explotaciones extensivas de cría y ceba. La función de compra y venta del ganado en pie en los municipios de Cumaral y Barranca de Upía es realizado por intermediarios, principalmente de Restrepo y Villavicencio. Además en el municipio de Cumaral se está adelantando la construcción de un frigorífico idóneo para el desarrollo de esta actividad.

De acuerdo a lo evidenciado, la frecuencia de uso de los canales de distribución seleccionados por el productor es el canal mayorista equivalente al 50%, seguido por el detallista, donde 4 hacen uso de este canal a la hora de comercializar con un 33.33% sobre la muestra, el canal comisionista, y las asociaciones productores con una participación

de un 16.67%, correspondiente a 2 productores por canal respectivamente, y con 1 productor que hace uso de la industria transformadora equivalente al 8.33%.

Los ganaderos encuestados en el corredor Cumaral - Barranca de Upía, asignaron un peso a cada criterio que refleja el nivel de importancia al momento de seleccionar el canal de comercialización (ver Tabla 5).

Tabla 5. *Puntuación de un canal*

Criterios	Canales de distribución				
	Mayorista	Detallista	Asociación de productores	Industria transformadora	Comisionista
Financieros	4.03	2.69	1.01	0.34	1.68
Seguridad	5.71	3.21	1.43	0.36	1.07
Mercadeo	1.84	0.92	0.31	0	0.92
Suma de resultados ponderados	11.58	6.82	2.75	0.70	3.67

Según se evidencia en la tabla anterior, el canal sobresaliente es el mayorista (11.58), seguido por el canal detallista (6.82) y con un menor porcentaje el canal comisionista (3.67), asociación de productores (2.75), e industria transformadora (0.70). De acuerdo con los resultados agrupados y procesados dentro de las matrices, se obtuvieron datos en valor real y porcentual que permitió identificar el criterio más importante a través de los diferentes canales en el corredor de Cumaral - Barranca de Upía; encontrándose que dentro de los tres criterios analizados, el de seguridad prevaleció en la mayoría de canales, caso contrario presentó el criterio de mercadeo, el cual se identificó con un grado menor en relevancia al momento de comercializar el ganado en pie, confirmándose además la preferencia por el canal mayorista.

Criterios de selección de los canales de distribución en el ganado de carne

Se encontraron similitudes entre las empresas productoras de ganado de carne de los tres corredores como son el nivel de educación de la mayoría de productores, quienes cuentan con básica secundaria, la naturaleza jurídica de la empresa, donde prima la persona natural, y ganaderos con gran experiencia. En este sentido, se establece la Tabla 6, en la cual se enuncian los criterios de selección de cada corredor y donde se encuentran para cada uno de ellos los considerados de mayor importancia según las entrevistas y encuestas realizadas.

Tabla 6. *Determinación de los criterios de selección de canales de distribución*

Criterio	Corredor Puerto López	Corredor Granada	Corredor Cumaral
Financiero	Rentabilidad Forma de pago	Rentabilidad	Beneficio Neto Rentabilidad Forma de pago Costos de producción
Seguridad	Antigüedad Seriedad	Antigüedad Experiencia Estabilidad en las relaciones	Antigüedad Experiencia Seriedad Estabilidad en las relaciones
Mercadeo	Volumen de ventas	Volumen de ventas	Reputación del Intermediario Control Volumen de ventas

Las ganaderías modernas, no tienen el peso alto como factor de logro de manera exclusiva, en cambio se plantea una adecuada combinación entre edad y peso al sacrificio, lo cual debe plantearse como meta, de acuerdo con las condiciones y posibilidades nacionales de productividad para conseguir una mayor rentabilidad. La tendencia internacional, inclusive, apunta a sacar para sacrificio, animales de un peso determinado en menos tiempo, lo cual, además representa una mayor calidad de la carne para lograr que el nivel de rentabilidad aumente.

Según los ganaderos, es clave la antigüedad de sus intermediarios dado que, generalmente, estos llevan en este mercado aproximadamente 10 años y se puede decir que son expertos en lo que hacen, generando estabilidad en las relaciones debido a que siempre buscan una seguridad dentro de la confianza que se tiene con sus respectivos canales. Entre los criterios de mercadeo, el volumen de ventas es uno de los determinantes al momento de decidir sobre el canal a elegir, situación que es coherente si se tiene en cuenta que el canal mayorista es el preferido por los productores de ganado de carne, puesto que es común la sacada de ganado al mercado de manera estacionaria y de volumen considerable.

De otra parte, para la comercialización del ganado en pie, existen algunos criterios que no son relevantes para el ganadero a la hora de seleccionar el canal de distribución de sus animales como lo son el beneficio neto, los costos de distribución, la reputación del intermediario y el control sobre el canal. En el caso del beneficio neto, el cual por lo general es un subcriterio importante, prima para el productor la rentabilidad sobre los costos de producción y el control sobre el canal, situación que se genera porque su interés va hasta la entrega de sus animales luego de que se le garantice su pago.

4. Discusión

En el corredor de Puerto López – Puerto Gaitán se encuentra un alto nivel de producción de ganado, en relación a los canales utilizados por los ganaderos, se evidenciaron los siguientes: detallista, mayorista, comisionista e industria transformadora. Este resultado coincide con lo manifestado por Lafaurie (2011), quien expresa que gran parte de los ganaderos comercializan: los despojos, las vísceras, etc., con el

minorista y un gran número de mayoristas compran el ganado para distribuir desde los expendios (famas) al consumidor final.

En relación a los criterios evaluados, en el criterio financiero se puede observar que la rentabilidad tienen una importancia alta para el productor, teniendo en cuenta la producción y el rendimiento promedio alcanzado. En cuanto al criterio de seguridad (subcriterio de antigüedad y seriedad), el ganadero opta por entregar sus animales a personas que llevan años dedicados a este oficio y que han ganado respeto y credibilidad dentro del gremio para su comercialización. Finalmente, el criterio de mercadeo es seleccionado por el volumen de ventas, criterio tenido en cuenta cuando se opta por el canal mayorista.

En el corredor de San Martín - Granada, se puede concluir que el canal con el que existe mayor afinidad es el canal mayorista, seguido por el comisionista y el canal detallista. Se establecieron unos criterios de selección que el productor de ganado de carne bovina, consideró al elegir el canal de distribución. Entre estos, el criterio financiero, teniendo la rentabilidad como el subcriterio que incide y se tiene en cuenta al momento de elegir su canal de distribución.

En los criterios de seguridad, la antigüedad de los intermediarios obtuvo un nivel de importancia alto, situación presentada si se tiene en cuenta el número de años que llevan operando los intermediarios a satisfacción en el ámbito comercial, los cuales superan los 10 años de antigüedad. En el caso de la experiencia, al igual que la antigüedad, el nivel de importancia fue alto, situación dada si se tiene en cuenta el número de animales comercializados, la especialización de los servicios ofrecidos, entre otros, y que para los productores es un subcriterio arraigado en la región. La estabilidad de las relaciones en el canal tiene mayor importancia, siendo ésta de una interpretación alta, ya que hace referencia al establecimiento de relaciones duraderas en el canal de distribución por la experiencia que se tiene.

Finalmente, entre los criterios de mercadeo, el volumen de ventas obtuvo un nivel de importancia alto, debido a que esta región está en capacidad de producir cantidades y no es para menos, siendo San

Martín el centro más importante de ganadería de los Llanos Orientales, teniendo uno de los complejos ganaderos más importantes del departamento y siendo la recepción de varios municipios aledaños.

Los productores del corredor de Cumaral - Barranca de Upía, a la hora de registrarse ante la Cámara de Comercio o verse sometido a una normatividad estatal no hay un interés evidente, situación que incide en la falta de un ente que brinde la debida información y capacitación para el mejoramiento de la producción ganadera, siendo importante dentro de la economía regional y nacional.

Para los ganaderos de la región la principal forma de comercialización es el ganado en pie, generando mayor ingreso y manejando el precio de acuerdo a como esté en el departamento. La selección del canal de distribución está relacionada con el volumen de ventas y la trayectoria en el negocio; esta situación se contraponen a las nuevas tendencias hacia la comercialización por televisión (subastas) donde se realiza de forma eficiente, segura y económica. En el desarrollo de esta actividad ganadera, el canal de distribución más utilizado a la hora de comercializar el ganado en pie es el mayorista.

Dentro de los criterios establecidos para la investigación, el de mayor importancia dentro del gremio ganadero fue el criterio de seguridad, donde la confianza, transparencia y el cumplimiento de las obligaciones es esencial. Un segundo criterio fue el financiero, donde sobresale la necesidad de obtener un beneficio neto y un mayor margen de rentabilidad. El mercadeo está representado principalmente por el volumen de ventas, seguido por el control realizado en cada uno de los canales de distribución.

Las ganaderías modernas no tienen exclusivamente el peso alto como factor de logro; en cambio se plantea una adecuada combinación entre edad y peso al sacrificio, lo cual debe plantearse como meta de acuerdo con las condiciones y posibilidades nacionales de productividad para conseguir una mayor rentabilidad. Más aún, la tendencia internacional apunta a colocar para sacrificio animales de menor peso y edad, lo cual, además representa una mayor calidad de la carne para lograr que el nivel de rentabilidad aumente.

De otra parte, se requiere de un ente gubernamental y/o privado que permita el registro y control de los

productores generando asesoría legal que garantice la seguridad y la estabilidad de las relaciones entre productores e intermediarios, así como de capacitación a los ganaderos de la región en cuanto a la producción y comercialización del ganado en pie, dando a conocer los diferentes canales de distribución, a través de cursos, foros, asambleas y otros encuentros masivos. Asimismo, es necesaria la inversión en tecnología a través de créditos, concesiones y alianzas que minimice el impacto económico a la hora de comercializar el ganado dentro y fuera del departamento, permitiendo competir no solo con ganado en pie si no como industria transformadora; y hacer uso eficiente de los medios de comunicación, radio, televisión y prensa dentro de los municipios como fuera del departamento para mantenerse informado de los cambios y estrategias del mercadeo.

5. Conclusiones

En el corredor Puerto López - Puerto Gaitán se encontró que los productores de ganado bovino de carne comercializan sus animales a través de detallistas principalmente, y de manera incipiente con la industria transformadora. Además, se determinó que las características del producto con mayor importancia son el peso y el volumen, y en menor relevancia las características técnicas y precio unitario. En cuanto a las características del mercado, sobresale el número de clientes potenciales y en menor medida la situación geográfica. Por último, en lo referente a las funciones que desempeñan los miembros del canal, en primer lugar se consideran la forma de pago y el transporte, seguidos de los servicios prestados, el hábito de compra de los consumidores, al igual que cantidad vendida en una venta.

Entre los ganaderos del corredor de Puerto López - Puerto Gaitán se pudo observar que el canal con el que existe mayor afinidad es el canal detallista que equivale a un 44%, seguido por el mayorista con un 35%; el comisionista con 20% y el canal de industria transformadora con 1%. Las características que distinguen al canal detallista son: la naturaleza jurídica de la empresa, primando la persona natural y propiedad familiar; la rentabilidad; la posibilidad de obtener beneficios adicionales como facilidades de transporte y un buen pago, pues al darse una

negociación directa con el detallista, pueden obtener un mejor precio y un pago oportuno.

Los productores de ganado de carne del corredor de San Martín - Granada tienen como objetivos principales la obtención de beneficios, rentabilidad y en menor grado de importancia, la satisfacción de la demanda y la rotación. De acuerdo a los resultados, se observó que el canal con el cual existe mayor afinidad es el canal mayorista, que equivale a un 52%, seguido por el comisionista con un 40%, y el canal detallista con el 8%.

En lo relacionado a la distribución se encontró que de las funciones que desempeñan los miembros del canal se considera la forma de pago y el transporte como los más importantes, seguidos de los servicios prestados, almacenamiento y financiación. Entre los subcriterios establecidos para la investigación, se encuentra que los más relevantes son: financieros (subcriterio de rentabilidad y forma de pago); seguridad (subcriterio de antigüedad y seriedad) y mercadeo (subcriterio de volumen de ventas). Entre los productores de este corredor, el criterio de seguridad es el más relevante.

La rentabilidad es un objetivo primordial del negocio, a pesar de los inconvenientes, los productores buscan siempre obtener una ganancia. Dentro de los criterios de seguridad establecidos, se tienen la antigüedad y experiencia de sus intermediarios, generalmente dada por los años que lleva en esta labor. Así mismo, dentro de los criterios de marketing, aunque no tuvieron mucha importancia si resulta primordial el volumen de ventas. En esta región los productores están en capacidad de producir grandes cantidades pues en el caso de San Martín, el centro más importante de ganadería de los Llanos Orientales, teniendo uno de los complejos ganaderos más importantes del departamento y siendo el municipio receptor de la producción proveniente de varios municipios aledaños.

Para el corredor Cumaral - Barranca de Upía, el canal de distribución más utilizado por los productores de ganado bovino es el mayorista, a pesar de verse frecuentemente vulnerado por el orden público, poniendo en riesgo la producción y alterando la estandarización de los costos y precios del mercado. El criterio de seguridad es trascendental, pues el

productor requiere del conocimiento del participante con quien se comercializa, con el fin de garantizar la transparencia y cumplimiento de las obligaciones comerciales. Le sigue la necesidad de obtener un beneficio neto y un mayor margen de rentabilidad. El mercadeo está representado principalmente por el volumen de ventas, seguido por el control realizado en cada uno de los canales de distribución.

El análisis de los tres corredores permitió identificar las similitudes y diferencias que existen entre ellos, concluyendo así que los criterios de selección más relevantes son: (1) la rentabilidad; (2) la antigüedad; (3) el volumen de ventas. De otra parte, se requiere de un ente gubernamental y/o privado que permita el registro y control de los productores, generando asesoría legal que garantice la seguridad y la estabilidad de las relaciones entre productores e intermediarios, así como capacitar a los ganaderos de la región en cuanto a la producción y comercialización del ganado en pie, dando a conocer los diferentes canales de distribución, a través de cursos, foros, asambleas y otros encuentros masivos que faciliten difundir información pertinente a los ganaderos de la región; además se debe facilitar la inversión en tecnología a través de créditos, concesiones y alianzas que minimice el impacto económico a la hora de comercializar el ganado dentro y fuera del departamento, permitiendo competir no solo con ganado en pie si no como industria transformadora. Hacer uso eficiente de los medios de comunicación, radio, televisión y prensa dentro de los municipios, como fuera del departamento a la hora de informar los cambios y estrategias en el mercado.

6. Conflicto de intereses

La autora de este artículo declara no tener ningún tipo de conflicto de intereses del trabajo presentado.

Referencias

- Díez, E. (2004). *Distribución Comercial* (3ª ed.). Madrid: McGraw-Hill.
- Gobernación del Meta. (2008). *Cadenas productivas del Meta. Acuerdos regionales de competitividad*. Villavicencio, Meta: Secretaría de Agricultura y Ganadería.
- _____. (2011). *Informe de coyuntura año 2011. Evaluaciones agropecuarias*. Villavicencio, Meta: Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

- Federación Colombiana de Ganaderos (FEDEGAN). (2012). *Inventario Bovino*. Recuperado de <http://www.fedegan.org.co/estadisticas/publicaciones-estadisticas>
- Lafaurie, J. (2011). Situación actual y perspectivas de la producción de carne de res. Presentación realizada en EXPOFRIGORÍFICO, Bogotá D.C. Recuperado de: <http://www.slideshare.net/PROYECTOSNAVARRA/colombia-situacin-actual-y-futura-sector-carne-bovina-fedegan>
- Mendoza, G. (1995). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios* (2da. ed.). San José: Servicio Editorial del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2009). *Agenda prospectiva de investigación y desarrollo tecnológico para la cadena cárnica bovina en Colombia*. Bogotá D.C. Recuperado de http://www.minagricultura.gov.co/archivos/agenda_carne_bovina.pdf
- Rubio, P. (2009). *¿Cómo llegar a ser un experto en Marketing?*. Recuperado de www.eumed.net/libros/2009a/506/