

Márgenes de comercialización del queso artesanal de vaca en unidades de producción familiar en Totoremo, Venezuela

Cesar Araque^{1*}, Aleyda Delgado¹, Wilmer Armas¹, Arlenis Albornoz¹, Valentín Espinosa²
y Tonny Quijada¹

¹Instituto Nacional de Investigaciones Agrícolas (INIA). Apartado Postal 592. Barquisimeto, estado Lara. *Correo electrónico: caraque@inia.gob.ve.

² Universidad Nacional Autónoma de México. 04510, México, D.F.

RESUMEN

Con el objetivo de analizar los márgenes de comercialización del queso artesanal bovino elaborado en unidades de producción familiar, se realizó una investigación de campo descriptiva, en la comunidad de Totoremo, municipio Urdaneta, estado Lara, Venezuela. Se identificaron los agentes participantes del mercado, los canales de comercialización utilizados y se calcularon los márgenes de comercialización y la participación directa del productor, en base a entrevistas a productores de ese sistema familiar y transportistas de la zona, durante el año 2008. Los resultados muestran que de 22 productores entrevistados, el 95% realiza la venta directamente a transportistas. El canal de comercialización más común fue: productor (quesero en finca), comprador-transportista, comercio detallista y consumidor final. Los precios promedios al productor y al consumidor de 3,25 US\$ y 5,34 US\$, respectivamente. El margen bruto de comercialización (MBC) obtenido fue 39,13%, el margen neto de comercialización (MNC) de 38,38% y la participación directa del productor (PDP) de 61%. Se concluye, que en la comercialización del queso artesanal el 39% del precio del consumidor se queda en el sistema intermediario y el 61% en el productor.

Palabras clave: queso, bovino, márgenes de comercialización, participación directa del productor, mercadeo.

Marketing profits of cattle handmade cheese in family production units in Totoremo, Venezuela

ABSTRACT

In order to analyze the marketing channels and margins of commercialization of cattle handmade cheese, elaborated in family production units it was carried out a study in Totoremo community, Urdaneta Municipality, Lara State, Venezuela. There were identified the actors involved in the market, marketing channels and margins of commercialization and direct participation of the farmers, based on interviews with producers of that family system and carriers in the area in 2008. The results show that of 22 farmers interviewed, 95% make the sale directly to carriers. The most common marketing channel was: producer (on-farm cheese), buyer-carrier, retail and consumer. The average price to the producer and consumer of 3,25 U.S. \$ and 5,34 U.S. dollars, respectively. Marketing gross margin (MBC) obtained was 39,13%, the net marketing margin (MNC) of 38,38% and the direct participation of the producer (PDP) of 61%. We conclude that in the marketing of artisanal cheese 39% of the consumer price remains in the buffer system and 61% in the producer.

Keywords: cheese, beef, marketing margins, direct participation of producers, marketing.

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de producción familiar se caracterizan por poseer bajo volumen de producción y mano de obra familiar, siendo el objetivo principal producir para subsistir y cubrir los requerimientos básicos de alimentación; además, en la mayoría de los casos, el comercio se realiza directamente entre el productor y un intermediario-transportista, existiendo pocos casos donde el productor venda sus productos directamente a los consumidores o los transporten a los centros de consumo.

En los sistemas de producción familiar, Espinoza (2008), evidencia una deficiente organización, pues los productores dejan de percibir parte del ingreso de la venta al no encargarse de su comercialización, siendo usual que esta situación se presente por la especialización de las actividades y la ausencia de las economías de escala en la distribución.

Al respecto, Troncoso y Lobos (2004), señalan que el sistema de comercialización de los productos de la economía campesina es similar para todos los productores, caracterizado por bajos precios a nivel de productor y altos precios al consumidor.

Por su parte, Rebollo *et al.* (2006), indica que en el caso de los productos frescos de alimentación el canal de distribución se caracteriza por presentar fuertes oscilaciones temporales en los precios de origen y en los precios de venta al público, esta situación, es un reflejo de la incertidumbre que caracteriza a las funciones de oferta y de demanda de estos mercados.

Según la FAO (1990), el canal de distribución es el camino específico elegido por el fabricante para hacer llegar sus productos al consumidor final y normalmente cuenta con los eslabones mayorista y minorista. Asimismo, permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios.

Con respecto a los márgenes de comercialización, estos tienen como objetivo sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de la distribución del producto y representan un complemento en el estudio de los canales de comercialización (Mendoza, 1991).

Entendiendo como, Margen Bruto de Comercialización (MBC), la diferencia entre el

precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor; Margen Neto de Comercialización (MNC), el margen bruto menos los costos; es decir, el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo y la Participación Directa del Productor (PDP) o porción del agricultor o margen del productor, la porción de precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor. (Meléndez y Baños, 1984).

Ahora bien, en la comunidad de Totoremo, ubicada en la región centro occidental de Venezuela, aproximadamente a 150 Km. de Barquisimeto, capital del estado Lara, con una tradición ganadera superior a los 50 años, desarrolla como actividad económica principal la ganadería bovina doble propósito (leche-carne) e ingresos, por venta de leche, queso y carne (Delgado *et al.*, 2009).

En esta zona las unidades de producción familiar son muy tradicionales y están dedicadas a la elaboración de queso en forma artesanal; desarrolladas en superficies entre 10 y 50 hectáreas y conformadas por pequeños y medianos productores.

Según, García (2005), en estas unidades de producción existe gran participación de tipo familiar, el hombre es el encargado del manejo de los animales, mientras que la mujer se encarga, junto con los hijos, de la elaboración del queso, además de la venta del producto y de las labores del hogar. A pesar de la importancia que tiene la existencia de estas actividades en el desarrollo de la economía rural corren el riesgo de ser excluidos por no estar capacitados para competir, poseer limitada capacidad tecnológica y empresarial, así como desconocimiento de las leyes y técnicas del mercado.

Por lo expuesto, y por la diversidad de actores que existen en el panorama comercial es importante conocer como ocurre el proceso de comercialización de los productos agrícolas en estas fincas con producción artesanal, así como sus márgenes de comercialización, de manera que se puedan diseñar estrategias para mejorar el proceso.

Con base a lo expuesto, el objetivo de este estudio fue determinar los márgenes de comercialización del queso artesanal de vaca en unidades de producción familiar en Totoremo, municipio Urdaneta, estado Lara de Venezuela.

MATERIALES Y MÉTODOS

El estudio se realizó en la comunidad de Totoremo, parroquia Moroturo, municipio Urdaneta, estado Lara, Venezuela, ubicada entre las coordenadas 69° 14' 19" Longitud Oeste y 10° 33' 02" Latitud Norte (MARN, 1999). Sus condiciones climáticas pertenecen al Bosque Seco Tropical, altitud de 550 m.s.n.m., precipitación media anual de 1180 mm y temperatura promedio de 25°C, presenta suelos franco-arenoso, y un pH 6 a 7 (Holdridge, 1967), donde se desarrolla una economía basada principalmente en la actividad pecuaria bovina doble propósito.

La población estuvo representada en su totalidad por las 22 fincas, bajo la modalidad de sistema de producción familiar, de las 30 de ganadería bovina doble propósito, bajo seguimiento del INIA, a través del proyecto: "Desarrollo de prácticas participativas para la sustentabilidad de cadenas agroalimentarias en áreas de laderas del estado Lara"; considerándose como base para esta clasificación el hecho de que en la misma casi la totalidad de la mano de obra proviene de la familia: esposa, hijos y familiares cercanos que realizan las labores propias de una finca ganadera

Asimismo, la población referida a los intermediarios estuvo representada por los cinco individuos transportistas que realizan esa labor en la zona; debido al tamaño de las mismas se consideró utilizar un muestreo censal en ambas poblaciones.

El diseño de investigación realizado fue la modalidad de campo descriptiva, debido a que analiza sistemáticamente el problema con el propósito de describir, explicar sus causas y efectos. Se identificaron los productores que conforman la comunidad, así como los transportistas de la zona, para lo cual se aplicó un cuestionario preliminar que permitió validar la congruencia entre las preguntas diseñadas y las respuestas obtenidas por parte de los productores.

Finalmente, se diseñó y se aplicó el cuestionario el cual contenía las siguientes variables: volumen de leche y queso producido, costos de producción del queso, ingreso familiar, miembros que componen el núcleo familiar, derivados lácteos producidos, precios de venta, destino del producto y medios de conservación del mismo, así como las características principales del sistema de producción familiar del productor; en cuanto al transportista se consideraron:

número de productores a quien les compra el queso, frecuencias de visitas al productor, volumen de queso adquirido, gastos ocasionados, distribución del producto, precio de compra y de venta, medios de conservación y otros servicios prestados a los productores.

Los datos fueron recolectados durante septiembre y noviembre del 2008, procesados y analizados utilizando estadísticas descriptivas. Para calcular los márgenes de comercialización absolutos y relativos, se utilizaron los precios promedios de compra y de venta y la metodología expuesta por Mendoza (1991) y por Scott y Herrera (1991), quien señala, que cuando hay varios participantes en el mercadeo, el cálculo se hace por diferencia de precios entre los distintos niveles del mercado, relacionándose en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor, que es la base o denominador común.

En efecto, los márgenes de comercialización y la participación directa del productor fueron estimados a través de la expresión:

$$- \text{MBC (a)} = \text{PC} - \text{PP}$$

$$\text{MBC (r)} = (\text{MBC(a)/PC}) \times 100,$$

Donde: MBC = Margen Bruto de Comercialización.

PC = Precio Pagado por el Consumidor.

PP = Precio al Productor.

$$- \text{MNC(a)} = \text{MBC} - \text{CC}$$

$$\text{MNC (r)} = (\text{MNC(a)/PC}) \times 100,$$

Donde: MNC = Margen Neto de Comercialización.

CC = Costos de Comercialización.

$$- \text{PDP (a)} = \text{PC} - \text{MBC}$$

$$\text{PDP (r)} = (\text{PDP(a)/PC}) \times 100,$$

Donde: PDP = Participación directa del productor.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del estudio evidencian, que el destino de la leche producida en unidades de producción familiar con ganadería bovina en Totoremo, es para la elaboración de queso artesanal, proceso realizado diariamente y cuyo producto es almacenado en la propia finca, coincidiendo con lo indicado por Delgado *et al.* (2009).

En cuanto a los costos de producción, los productores manifestaron que los más comunes eran por compra de insumos y por mano de obra, a pesar que el uso de la mano de obra, es casi en su totalidad de origen familiar, sin embargo es utilizada ocasionalmente, coincidiendo con Espinoza *et al.* (2005), quienes indican que en este tipo de sistema, la familia es el eje motor, pero no se descarta la contratación de mano de obra.

Es importante mencionar, que estos costos de producción no se contabilizaron, debido a que los productores no llevan registros de dichos gastos; Rodríguez (1995) y Silva *et al.* (2007), coinciden en que existen una gran cantidad de productores de fincas ganaderas que no llevan registros, mientras que los pocos que lo hacen no le prestan suficiente importancia; a diferencia de esto Delgado *et al.* (2008), evidenciaron una actitud favorable al uso de registros técnico-económicos, debido a que la mayoría de los productores de ganadería doble propósito de Moroturo, objetos de la muestra de estudio, han utilizado algún tipo de registro en su unidad de producción.

De igual manera, se identificaron dos modalidades de comercialización (Figura), en la primera y la

que prevalece (95%), es productor-comprador (transportista)-comercio detallista-consumidor, coincidiendo con lo reportado por Alvarado (2005) y García (2005) para la parroquia Moroturo y en la segunda modalidad (productor - comercio detallista - consumidor), ofertan el producto directamente en mercados locales (bodegas, abastos y charcuterías), debido a que este 5% de productores posee vehículo propio, siendo la única diferencia con los primeros. (Figura).

En el Cuadro 1, se observan las funciones de los diferentes agentes de la primera modalidad, es decir de la modalidad mas común, en donde los productores, además de ser los propietarios de la unidad de producción y manejar el rebaño, fabrican (bajo presentación, en forma rectangular de 5 a 20 kilos, conocidos popularmente como cinchos) y venden el queso, semanalmente, directamente a los 5 compradores - transportistas que frecuentan la zona; por lo que la responsabilidad del almacenaje del queso en la semana, recae directamente en el productor disminuyendo en el transportista los riesgos en la conservación del producto, de igual manera lo reporta Espinosa *et al.* (2002) en la comercialización de la leche en México. De igual manera, el precio a pagar es acordado semanalmente.

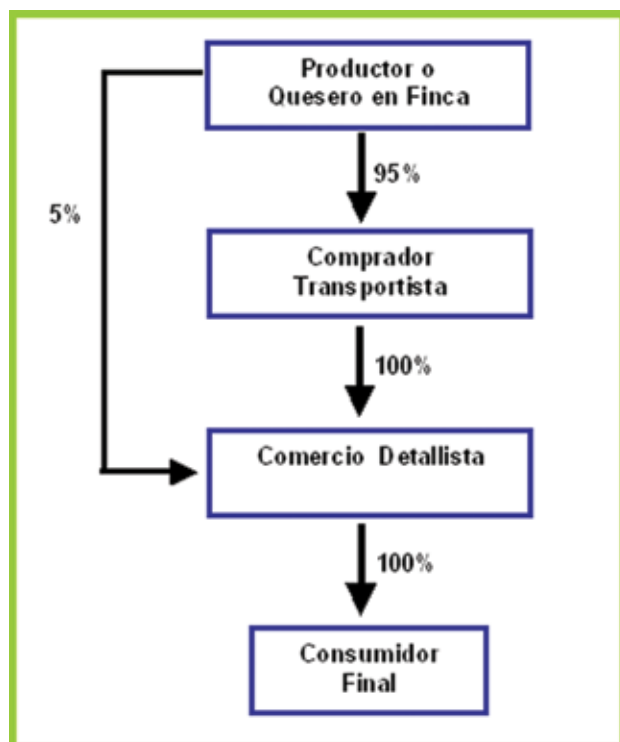


Figura. Canales de distribución para queso artesanal. Tototremo, Venezuela.

Cuadro 1. Funciones de los agentes participantes en la producción y distribución del queso artesanal de Totoremo, Venezuela.

Agentes	Funciones desempeñadas
Productores y familia	Manejo del rebaño. Elaboración del queso. Almacenamiento del queso. Mercadeo de la producción del queso.
Comprador-Transportista	Compra del queso en las fincas. Recolección del queso. Obtener guía para transporte. Traslado del queso desde las fincas al comercio detallista. Venta del queso a comercio detallista.
Comercio Detallista	Compra-Venta de queso a consumidores finales.

Estos transportistas, se trata de intermediarios que desempeñan las funciones de compra, recolección, traslado del queso en camionetas de su propiedad, carga mediana y pesada en cavas hasta 3.000 kilos (tipo 350) y lo revenden a los detallistas (bodegas, abastos y charcuterías) en la ciudad más cercana (Barquisimeto, capital del estado Lara), hasta que finalmente es adquirido por el consumidor final.

En el Cuadro 2 se muestra, la oferta promedio de queso, la identificación de la producción de queso y los precios tanto al productor como al consumidor, así como la cuantificación de los costos de mercadeo del queso en la zona, expresados en dólares americanos (1US\$= 2.150 Bs.), observándose que se produce un promedio de 14.265 Kilogramos de queso mensual; este volumen de queso varía en el año debido a que la producción de leche depende de la estacionalidad de oferta forrajera, cuando esta oferta es baja la producción de leche disminuye y con ella la de queso, originando un incremento en los precios de venta a nivel de consumidores y no a nivel de productores, sin embargo en promedio el precio es de 3,25 US\$ por kilogramo a nivel de productor y de 5,34 US\$ a nivel de consumidor.

Según lo reportado por Jiménez *et al.* (2008), el precio de venta no depende directamente del productor, puede ser fijado por el intermediario, por las variaciones estacionales de producción, por la

calidad del producto y por las imperfecciones del mercado.

Los costos de mercadeo presentan un valor promedio de 0,04 US\$/kg, de queso, representados por el pago al ayudante (43,95%), gastos de transporte (39,56%) y de insumos como hielo para mantener refrigerados los quesos (16,48%).

En base a los precios pagados, por los diferentes agentes que intervienen en el proceso de compra-venta del queso en el canal de comercialización que prevalece, se determinaron los siguientes márgenes de comercialización (Cuadro 3).

El margen bruto de comercialización obtenido fue de 39,13%, lo que indica que de cada dólar pagado por los consumidores de queso, 0,39 dólares corresponden al proceso de intermediación, y 0,61 va al productor, es decir que el proceso de intermediación se queda con el 39% del precio final del producto pagado por el consumidor, lo que equivale a la suma de 2,09 dólares. Este valor es bastante alto con relación al precio pagado al productor, quien asume el mayor esfuerzo y todos los costos de producción, lo cual coincide con Maza y Vildoza (2004). Por otra parte Rebollo *et al.* (2006), señalan que cuando el porcentaje de margen de comercial es alto los precios pagados al productor son bajos y se reducen en períodos de alta demanda.

Cuadro 2. Producción, precios y costos de mercadeo promedios del queso artesanal. Totoremo, Venezuela.

Concepto	Unidad de Medida	Valor
Producción diaria de queso	kg.	475,5
Producción semanal de queso	kg.	3.328,5
Producción mensual de queso	kg.	14.265
Precio al productor	US\$ / kg.	3,25
Precio al consumidor	US\$ / kg.	5,34
Costos de mercadeo	US\$ / kg.	0,04

Cuadro 3. Márgenes de comercialización (absoluto y relativo) y participación del productor en el precio final del queso artesanal. Totoremo, Venezuela.

Concepto	Valor	
	Absoluto (US\$)	Relativo (%)
Margen Bruto de Comercialización	2,09	39,13
Participación directa del Productor	3,25	61
Margen Neto de Comercialización	2,05	38,38

En este orden de ideas, Chauvet (1990), señala que cuando la comercialización es realizada por los propios productores, por venta directa, en la misma comunidad o en los centros de consumo más cercanos, permite obtener un mejor precio en relación al intermediario, sin embargo el productor tendría que correr con los riesgos de transporte y almacenamiento en el proceso de mercadeo de sus productos.

En estudio realizado por García, *et al.* (2002), en la cadena de producción-consumo de carne bovina, el detallista fue el que obtuvo la mayor ganancia de la comercialización, seguido por el productor y el mayorista de destino.

En lo que respecta al margen neto de comercialización, fue de 38,38%, que equivale a 2,05 dólares de utilidad por kilo de queso comercializado, es decir que 38,38 es el porcentaje que percibe la intermediación como beneficio neto al deducir los costos de mercadeo.

La participación directa del productor, fue de 61% del precio que paga el consumidor (5,34 US\$) equivalente a 3,25 US\$/kg, el cual se ha mantenido estándar en los últimos 6 meses previos al estudio, esto indica que el productor participa en el 61% del precio final y la intermediación en el 39% restante.

CONCLUSIONES

El canal de comercialización del queso artesanal, predominante en unidades de producción familiar en Totoremo es el productor-quesero (quien solo participa en la primera etapa del proceso vendiendo en finca), seguida del comprador - transportista (encargado de llevar el producto desde la unidad de producción) hasta el mercado en Barquisimeto (minorista) y como destino final el consumidor; este canal de comercialización es similar a los reportados por otros autores en el municipio.

El margen neto de comercialización, fue menor al margen bruto de comercialización, en menos de un punto, motivado a que los costos de comercialización o mercadeo reportados por el intermediario fueron bajos.

Se estableció, que son los intermediarios los principales favorecidos en todo el proceso de comercialización, debido a la poca inversión que realizan y que los productores artesanales mantienen gran dependencia con los intermediarios, por ser la forma mas expedita de comerciar sus productos.

LITERATURA CITADA

- Alvarado A. 2005. Estudio estructural de sistemas de producción bovina doble propósito en el asentamiento Moroturo, estado Lara. *Gaceta de Ciencias Veterinarias*. 11 (1): 45-51.
- Chauvet S. 1990. La Ganadería Nacional en vías de Extensión? *Comercio Exterior México*. 40 (9): 1-35.
- Delgado A., T. Quijada, G. López, V. Marchan y Jiménez. 2008. Uso de registros técnico-económicos en sistemas ganaderos bovino doble propósito en Moroturo, Venezuela. *Gaceta de Ciencias Veterinarias*. UCLA. 2005. 11 (3). (En prensa).
- Delgado A., T. Quijada, G. López, V. Marchan, M. Morros, C. Araque y C. Sánchez. 2009. En la búsqueda de una mejor calidad de vida y un futuro mas seguro. *LEISA revista Agroecológica*. 25 (2): 29-32.
- Espinosa V., G. Rivera, L. García. 2008. Los canales de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar (Estudio de caso). *Veterinaria México*. 39 (001): 1-16.
- Espinosa V., C. López, G. García, L. Gómez, P. Velásquez y G. Rivera. 2002. Márgenes de comercialización de la leche cruda producida en sistema familiar. *Revista Científica, FCV-LUZ*. XII (2): 650-654.
- Espinoza A., A. Álvarez, M. Del Valle y M. Chauvete. 2005. La economía de los sistemas campesinos de producción de leche en el estado de México. *Revista Técnica Pecuaria*. 43 (1): 39-56.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO. 1990. La Comercialización de productos hortícola. Manual de consulta e instrucción para extensionistas. <http://www.fao.org/docrep>.
- García, M. 2005. Potencialidades y limitantes de la agroindustria rural quesera en la parroquia Moroturo, estado Lara. *INIA Divulga*. Maracay, Venezuela. 4: 42-45.
- García, R., G. García, E. López y F. Bracho. 2002. Márgenes de comercialización de la carne de res proveniente de la cuenca de Papaloapa, en el mercado de la ciudad de México. *AGROCIENCIA*. 36 (002):255-266.
- Holdridge, L.R. 1967. Life zone Ecology. Rev. Ed. Tropical Science Center. San José, Costa Rica. p 80.
- Jiménez, R., F. Alonso, L. García, J. Dávalos, V. Espinosa y A. Ducoing. 2008. Persistencia de la lechería familiar en el municipio de Marauatío, Michoacán. *Livestoc Research for Rural Development*. 20 (10). <http://www.lrrd.org/lrrd>.
- Maza, M y D. Vildoza. 2004. La comercialización de la producción lechera en el Valle Alto de Cochabamba (Bolivia). *Revista de Desarrollo Rural y Cooperativismo Agrario*. 8:165-180.
- Meléndez, G. y C. A. Baños. 1984. *Mercadeo de Productos Agropecuarios*. 1^{era} Edición. Limusa. México. pp. 43-51.
- Mendoza, G. 1991. *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. 2da Edición. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA). San José. Costa Rica. pp. 197-240.
- Ministerio del Ambiente y de los Recursos Renovables. 1999. Región II Lara. Gobernación del estado Lara. Atlas del estado Lara. p. 85.
- Rebollo A., J. Romero y M. Yagüe. 2006. Análisis de los márgenes comerciales de los productos frescos de alimentación en España. *Tendencias de la distribución comercial en el ámbito internacional*. 828: (67-82).
- Rodríguez T. 1995. Eficiencia reproductiva en hatos bovinos en Venezuela. Trabajo de Ascenso.

- Escuela Zootécnica. UDO. Maracaibo, Venezuela. p. 18.
- Scott, G. y J. Herrera. 1991. Mercadeo Agrícola: Metodologías de Investigación. Taller Latinoamericano sobre métodos para estudiar la comercialización agrícola. Lima, Perú. p. 503. (Memorias).
- Silva D, N. Rincón, M. Pérez, E. Peña y F. Urdaneta. 2007. Nudos críticos de procesos gerenciales en unidades de producción de ganadería de doble propósito del municipio Machiques de Perija, estado Zulia. Rev. Fac. Agron. (LUZ) 24: 547-576.
- Troncoso, C. y G., Lobos A. 2004. Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de las frutas y hortalizas en Chile. Agroalimentaria. 9 (8): 75-86.