



Proceso de comercialización de la cadena agroalimentaria del plátano en el municipio “Francisco Javier Pulgar”, estado Zulia

María Marín de Rivera^{1*}✉, Marco Arteaga¹ y Yury Zambrano¹

¹Centro de Investigaciones de Administrativas Contables y Económicas, Universidad Nacional Experimental Sur del Lago. Santa Bárbara de Zulia, estado Zulia. Venezuela.

Código: 2011/01/AA/03.

Recibido Mayo-2011/aprobado Octubre-2012.

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación fue describir el proceso de comercialización de la cadena agroalimentaria del plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar. El tipo de investigación fue descriptiva, con un diseño de campo no experimental, se aplicó una encuesta para la recolección de datos, cuyo instrumento fue un cuestionario que se le aplicó a una muestra de ochenta y nueve (89) productores ubicados en los distintos sectores del municipio Francisco Javier Pulgar. Para el análisis de la información, se empleó la estadística descriptiva. Los resultados demostraron que la mayoría son pequeños productores de plátano, que tienen una producción aproximada de 300 a 900 kilogramos por hectárea cada 15 días; la mayor parte la comercializan al consumo fresco en los distintos mercados nacionales, destacándose Caracas, Maracaibo, Valencia y Cumaná donde intervienen entre cuatro y cinco intermediarios, lo que genera menos niveles de ganancia para el productor y altos precios para el consumidor. Los productores consideran que la formación de cooperativas y la asistencia técnica por parte de los organismos competentes mejorarían el proceso de comercialización, ya que se eliminarían algunos intermediarios y se obtendrían más beneficios para los productores.

Palabras clave: cadena agroalimentaria, plátano, comercialización, intermediarios

ABSTRACT

Commercialization Process of the agro-alimentary chain of the plantain in Francisco Javier Pulgar Municipality. Zulia state

The main objective of this research was to descriptive the process of commercialization of the agro-alimentary chain of the plantains in Francisco Javier Pulgar Municipality, Zulia State. The research was descriptive, with a non-experimental field design, a survey was applied to collect data, whose instrument was a questionnaire that was applied to a sample of 89 farmers, breathing in Francisco Javier Pulgar municipality. For data analysis, the descriptive statistics was employed. The results showed that most of them are small farmer men of plantain, with productions around 300 to 900 kilograms per hectare every 15 days, most of the marketing for fresh consumption is done in various national markets, such as Caracas, Maracaibo, Valencia y Cumana, where intervene four (4) to five (5) middlemen, which generates lower levels of profit for the producer and high prices for consumers. Farmers believe that the formation of cooperatives and technical assistance by the organizations would improve the marketing process thus some intermediaries would be eliminated and would get more benefits for farmers plantain.

Keywords: Alimentary chain, Plantain, commercialization intermediaries.

INTRODUCCIÓN

La cadena agroalimentaria de comercialización permite tener una visión integral de la actuación de los agentes que intervienen en el proceso, desde su producción primaria o agrícola hasta que llega al consumidor final. El enfoque de las cadenas agroalimentarias es un instrumento de gran utilidad que puede utilizarse para el estudio de sus componentes y las relaciones de los agentes. (Abreu *et al.*, 2007). Es necesario resaltar que una cadena agroalimentaria es un agrupamiento coherente y operacional de individuos, o grupos de

individuos, que pueden denominarse actores o agentes, distribuidos en las diferentes fases de producción, transformación y distribución, que cumplen funciones específicas en el contexto en que se desenvuelven y que tienen en común el hecho de que aumentan el valor agregado de un producto o grupo de productos agroalimentarios para hacerlos llegar a los consumidores. Según Urdaneta (1997), los agentes intermediarios, sean cooperativas, organismos gubernamentales o entes privados realizan funciones de

*Correspondencia: E-mail marinm@unesur.edu.ve Profesora de la UNESUR, categoría agregado, Programa de formación Ingeniería de la producción agropecuaria, área ciencias sociales. PEII: V-05796643-0108-2013



mercadeo que mediante la compra-venta de productos agropecuarios movilizan la producción desde las fincas hasta los consumidores finales.

Para castellano (2000), es una característica regular que existan largas cadenas de intermediarios que favorecen el distanciamiento entre productores y consumidores, esta eventualidad suele ocasionar el encarecimiento de los productos a lo largo del proceso, y por otra parte, son estos agentes quienes perciben la mayor parte de los ingresos generados por las compras de los consumidores.

Así mismo, en la comercialización de productos agrícolas desde la unidad de producción agropecuaria a través de toda la cadena hasta llegar al consumidor final, se realizan un conjunto de funciones que incorporan utilidades de espacio, tiempo, forma y posesión. Entre las funciones más relevantes puede mencionarse la compra-venta, el acopio, el almacenamiento, el transporte, la clasificación, la normalización y tipificación, la distribución mayorista y al detal, la información de mercados y el financiamiento.

La comercialización abarca un conjunto de agentes económicos (individuos, empresas y organismos públicos y privados) que hacen posible que el producto llegue hasta los consumidores finales. Entre estos agentes se encuentran los productores primarios, los acopiadores, los transportistas, los transportistas comerciantes, los distribuidores mayoristas, los detallistas y los consumidores (Abreu *et al.*, 2007).

En Venezuela la cadena agroalimentaria del plátano se ha manejado con una mala organización, ocasionando grandes alteraciones en la oferta, en consecuencia variaciones en los precios. La cadena del plátano desde las unidades de producción hasta el consumidor presenta deficiencias en el transporte y manejo, desmejorando la calidad del producto y ocasionando pérdidas. Por otra parte los factores estacionales inciden en la producción lo que hace que el precio varíe constantemente, en ocasiones hasta de un día para otro (Urdaneta, 1997).

Igualmente, el hecho de que las funciones más importantes para la comercialización se realicen a través del mayorista de origen (camionero-comerciante) o a nivel urbano, ocasiona que se originen deficiencias en el proceso de comercialización, en los sistemas de información, en la clasificación y transporte en la serie de eslabones que abarca desde el productor hasta el consumidor final (González, 1996).

El plátano constituye una fruta o producto de consumo masivo en Venezuela; es distribuido en casi todo el país por su predilección y arraigo en la gastronomía criolla. La Zona de la cuenca del Sur del Lago de Maracaibo es considerada una de las principales áreas productoras de plátano, se estima que existe una superficie sembrada de aproximada de 45.000 ha de este rubro a nivel nacional (CIPLAT, 2009).

Las plantaciones de plátano "Hartón" en su mayoría son cultivadas en la planicie de zona Sur del Lago de Maracaibo, la cual comprende los estados Zulia, Mérida, Táchira y Trujillo; el municipio Francisco Javier Pulgar ubicado en el estado Zulia es el principal productor del rubro plátano a nivel nacional y ejerce una influencia en el desempeño comercial de la producción nacional.

El plátano es un producto característico en la dieta del venezolano por el consumo y los aportes nutricionales que ofrece, rico en vitamina A, hierro y carbohidratos; también

tiene la ventaja de ser un alimento que se consume fresco o procesado, rasgos que han favorecido su transformación por empresas industriales y artesanales. Por lo tanto ofrece un potencial económico importante, por lo que son necesarias intervenciones públicas y privadas que permiten aprovechar el potencial agrícola del rubro en el país.

El comercio del plátano es sin lugar a duda una actividad muy rentable para varios países en desarrollo, en el caso de Venezuela se obtienen a través de este rubro las divisas necesarias para mantener operativo el cultivo. De manera global la producción mundial de plátano alcanza aproximadamente los 50 millones de kg/año.

Actualmente el sistema de comercialización más utilizado para el plátano en el mercado del municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia responde a un esquema de carácter centralizado a dos niveles; en un primer nivel de este canal de comercialización está el camionero comerciante (transportista comerciante), quien hace las veces de un mayorista de origen. Este agente acopia, clasifica, empaca (cuando es requerido por el comprador), transporta y realiza operaciones de compra-venta y financiamiento de la producción. El segundo canal es a nivel urbano, donde se ubica el gran distribuidor mayorista y donde la mayor parte de la oferta es centralizada a través de los principales mercados mayoristas del país: Mercado Terminal de Barquisimeto (MERCABAR), Mercado de Coche en Caracas y Mercado de Maracaibo (MERCAMAR), (Abreu *et al.*, 2007).

La problemática más resaltante en la zona del municipio Francisco Javier Pulgar en cuanto a la comercialización del plátano se centra en los actores que comprenden la cadena, en varios casos por motivos de desinformación se ha recurrido en la necesidad de incluir nuevos eslabones, haciendo más complejo el proceso porque a consecuencia disminuye las ganancias y aumentan el costo al consumidor final. Este nuevo eslabón es conocido en el medio como el habitual "revendón". Este intermediario pretende subsanar las fallas del mercado que surgen de la poca información y de la distribución asimétrica de la misma. El "revendón" maneja un flujo oportuno de la información sobre la producción que está lista para la cosecha, así como el nexo con los compradores (camioneros-comerciantes o mayoristas) y los precios que se ajustan a los componentes de la oferta y la demanda. Este agente permite poner de acuerdo a compradores y productores y cobra una comisión por su gestión, o compra la producción y la vende a otros agentes, generalmente a los camioneros-comerciantes. La otra faceta que se percibe de este intermediario es cuestionable, su trabajo es poco apreciado o mirado con recelo desde la concepción del productor ya que disminuye los márgenes de ganancias de la cadena, no obstante, subsana la falla de mercado que surge de una realidad carente de información oportuna, pues no siempre se sabe cual de los muchos productores de la zona tienen presta su producción para la venta o quien está interesado en comprar y a qué precios (Abreu *et al.*, 2007).

Otro aspecto no controlable que afecta negativamente al cultivo del plátano corresponde a los cambios bruscos en los elementos climáticos, principalmente los fuertes vientos y las precipitaciones que en cualquier época del año y de manera imprevista sacuden los cultivos, en consecuencia se

desestabiliza la producción y surge la escasez del producto en los mercados creando variaciones en los precios.

La presente investigación estuvo orientada a describir el proceso de comercialización de la cadena agroalimentaria del

plátano en el municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación tuvo un enfoque del tipo descriptivo, debido a que su finalidad fue detallar situaciones y hechos que se muestran en determinado momento en un área concreta. Dicho estudio se orientó a describir y analizar de manera sistemática las características de los fenómenos estudiados (Arias, 2004). Igualmente fue una investigación de campo no experimental, ya que la recolección de los datos se obtuvo directamente de la veracidad en donde ocurrieron los hechos, sin manipular variable alguna.

Población:

Para efectos de esta investigación la población correspondió a ochocientos (800) productores de plátano del municipio Francisco Javier Pulgar del estado Zulia.

Muestra:

Para la investigación se aplicó un muestreo al azar simple caracterizado porque todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Para determinar el tipo de muestreo aleatorio, donde todas las muestras son equiprobables, se utilizó la fórmula planteada por Chávez (2001), donde se seleccionó el 10% como margen de error. En este sentido, la muestra (n), se estableció en ochenta y nueve (89) representativa de los productores del municipio Francisco Javier Pulgar. Donde:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Y, $Z=4$, $P=0,50$, $Q=0,50$, $N=800$, $e^2 = 0,10$, $Z=$ constante, $P=$ proporción estimada de unidades de producción. $Q=(1-P)$, $N=$ población. $e=$ error de estimación.

$$n = \frac{4 * 0,50 * 0,50 * 800}{0,10^2 * (800 - 1) + 4 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 88,98$$

$$n = 89$$

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para dar respuesta a los objetivos del estudio se aplicó la técnica de la encuesta como variante. En este sentido, Hernández *et al.*, (1991) señalan que la encuesta es una técnica de investigación dirigida a estudiar las opiniones y el comportamiento de las personas, y como instrumento se aplicó el cuestionario, en donde el autor manifiesta que es una colección de preguntas escritas para una encuesta, entrevista o examen. El instrumento fue validado por tres especialistas en el área, y posteriormente fue aplicado a la muestra.

Técnicas de procesamientos y análisis de datos

Una vez realizada la aplicación y recolección de datos de la muestra objeto de estudio, se procedió a ordenar, analizar, comparar y presentar los resultados mediante distribución de frecuencias absoluta y relativa en tablas.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El 73% de la población encuestada considera que el municipio Francisco Javier Pulgar es la principal fuente abastecedora de plátano de los mercados nacionales, debido al importante lote del rubro que de allí se exporta a los diferentes estados del país. Por otra parte, el 96% de los encuestados sostienen que los pequeños campesinos de la zona son la principal fuente de producción platanera, sustentando que ello se debe al buen manejo que estos le practican a la producción.

El 91% de los productores encuestados consideran necesaria la transferencia de nuevas tecnologías para obtener

niveles de producción aceptables, para ello requieren aplicar un manejo intensivo del cultivo a través de una planificación adecuada que considere el factor ambiental y la valoración del recurso humano. A esta premisa se le suma la tecnificación tradicional usada por años para mitigar la incidencia de plagas, enfermedades y malezas.

Con respecto a la producción por hectáreas, la **Tabla 1**, recalca que el 76% de los productores encuestados registran una producción consecuente de una (1) a tres (3) "pesadas" por hectárea cada quince (15) días. La "pesada" equivale a trescientos (300) kg. de plátano neto.

Tabla 1. Producción de Plátano. (*Pesadas por hectárea cada 15 días).

Opciones (*Pesadas/ha)	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
< 1	28	31%
2 - 3	40	45%
4 - 5	13	15%
6 - 7	8	9%
Total	89	100%

En la **tabla 2**, se indica que el 82% de los encuestados comercializan su producción al consumo fresco, posicionando el producto en gran parte de los mercados del país, mientras que un 18% sostiene que su producción está destinada no solo a la industria procesadora, sino también al consumo fresco del producto.

Por otra parte, el 69% de los productores consideran que el destino de su producción está dirigido hacia los distintos

mercados nacionales, destacándose en orden de importancia Caracas, Maracaibo, Valencia y Cumaná. El 31% de los encuestados afirman no conocer el destino de su cosecha, no se enfocan en este aspecto, mencionaron que solo se interesan por el proceso de compra-venta lo que pudiera generar un círculo vicioso en la cadena de comercialización, ya que no contemplan el estudio de mercado para mejorar o aumentar sus niveles de producción.

Tabla 2. Comercialización.

Opciones	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Industria procesadora	0	0%
Consumo fresco	73	82%
Todas las anteriores	16	18%
Total	89	100%

En la **Tabla 3**, es destacable que el 54% de los productores aleguen que en el proceso de comercialización de su producción suelen inmiscuirse entre cuatro (4) y cinco (5) intermediarios, además alegan que esta condición genera menos niveles de ganancia para el productor.

Los productores también infieren que su producción es revendida por los intermediarios, y muestran su descontento porque el margen que estos últimos perciben es mayor al que ellos reciben, sosteniendo además que esto genera descontento en el productor ya que es él, quien genera los mayores gastos en el mantenimiento de la unidad de producción o plataneras.

Tabla 3. Agentes intermediarios

Intermediarios	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
1	8	9%
2	13	15%
3	12	13%
4	24	27%
5	24	27%
No saben	8	9%
Total	89	100%

Los productores creen que el proceso de comercialización tiene carencias en el suministro de la información oportuna y necesaria para optimizar su funcionamiento, así, uno de los aspectos más resaltantes corresponde al conocimiento del precio del plátano en los mercados nacionales, la medida es apropiada para acoplar el proceso donde además actúan compradores del producto, entre otros. Bajo estas circunstancias los productores tomarían las previsiones inherentes en función de sus expectativas, y como

consecuencia se ofrecería al consumidor final: un mejor producto, al precio justo.

La falta o ausencia de regulación y la calidad del producto ofertado al consumidor es uno de los mayores inconvenientes que acentúan la fluctuación y diferencia de precios, con el referente de que impacta de manera directa el proceso de comercialización del plátano en tiempo real, es así como la rentabilidad de gran parte de los productores es incongruente. Más de la mitad de los encuestados opinan que es necesaria la intervención del Gobierno como agente regulador en el proceso de comercialización del plátano, no obstante esta apreciación presenta múltiples aristas con resultados impredecibles.

Al respecto, Gutiérrez (2005), plantea que las juntas nacionales establecidas en la nueva ley de Mercadeo Agrícola en vigencia desde enero de 2002 presentan entre sus atribuciones dentro del articulado la fijación de precios concertada con los actores de la cadena agroproductiva. Sin embargo, debido a las características contextuales que giran alrededor del plátano el argumento señalado no ha funcionado de la manera prevista.

Bajo esta perspectiva, Abreu *et al.*, (2007), afirman que el Estado a través de sus políticas de precios, normas de calidad y otras regulaciones, puede jugar un papel muy importante e incluso llegar ser determinantes conjuntamente con el resto de los actores del circuito productivo con el anhelo de mejorar el desempeño y la competitividad.

Además, un alto número de productores (77%), se inclinaron por la opción de la conformación de cooperativas, con la expectativa de mejorar el proceso de comercialización del plátano y a la vez señalan que las mismas se podrían fundar con productores de la zona dispuestos a emprender nuevas estrategias, según algunos referentes es muy probable que esta dinámica establecería fuentes de negociación directa de cara a los mercados nacionales, prescindiendo por efecto de los intermediarios.

La estadística reseña que la mayor parte de los encuestados son pequeños productores. El 72% afirmó que la producción de plátano es la única fuente de ingresos en su núcleo familiar, por lo que cualquier alteración al proceso productivo afecta de manera directa la economía familiar, las unidades de producción, sin excepción están sujetas a eventualidades, por esta razón los productores día a día se han dedicado con esmero a mejorar sus plataneras y mantenerlas productivas, en muchos casos los esfuerzos no son suficientes para satisfacer sus necesidades.

Los productores objeto de estudio consideran que sus necesidades básicas o expectativas no son cubiertas por los ingresos generados de su actividad cotidiana en las unidades

de producción (tierras) de su propiedad, aseguran que en varias oportunidades se han dedicado a la venta adicional de otros frutales asociados a su plantación para reparar las necesidades económicas de su grupo familiar.

También, los productores encuestados consideran necesario recibir capacitación por parte de los organismos competentes, ya que esto le permitirá mejorar la administración de su unidad de producción.

Gutiérrez (2005), menciona que las políticas de tierras y de dotación de activos a los pequeños productores por parte de los organismos gubernamentales sin la asistencia técnica, el financiamiento oportuno, la comercialización y la construcción de infraestructura (vialidad, sistemas de riego, saneamiento de tierras, otros); no resolvería el problema.

CONCLUSIONES

El estudio permitió establecer que el proceso de comercialización del plátano en el municipio "Francisco Javier Pulgar" no fluye de una manera eficiente debido a que son muchos los agentes intermediarios que participan en la cadena agroalimentaria, lo que genera un descontento en el productor, manifiesto en el índice de ganancia percibido por la venta del producto, siendo desproporcionado, más bajo si se compara con el obtenido por los agentes intermediarios.

Por otra parte, el productor cree que es necesario la creación de cooperativas y la intervención del gobierno nacional como agentes del proceso de comercialización, especificando que ello contribuiría a manejar de mejor forma el proceso a través de la regulación de normas y políticas

relacionadas con el manejo productivo y comercial del cultivo de plátano. Los productores consideran que los ingresos generados por la producción en muchas ocasiones son insuficientes, por lo que deben dedicarse a otras actividades complementarias para ofrecerles una mejor calidad de vida a sus familiares. También, el productor cree necesaria la asistencia técnica calificada y acreditada por parte de los organismos competentes, este aspecto debe orientarse al manejo agronómico y comercial del cultivo, de modo que se pueda adquirir y trasladar la preparación necesaria para desarrollar de manera eficiente cada labor, con la pretensión de obtener una mayor productividad y mejores beneficios en la comercialización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abreu, E., Gutiérrez, A., Quintero, M. L., Molina, L. E., Anido, J. D., Ablan, E., Cartay, R. y Mercado, C. (2007).** El cultivo del plátano en Venezuela. Desde el campo hasta la mesa. Centro de investigaciones Agroalimentarias de la Universidad de los Andes. Edit. Fundación POLAR, Caracas, Venezuela. pp-158.
- Arias, F. (2004).** El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. Edit. Episteme, 4ta ed. Caracas, Venezuela, 127 pp.
- Castellano, A. (2000).** Comercialización de Productos Agrícolas. Edit. de la UNELLEZ. Barinas, Venezuela, 246 pp.
- Chávez, P. (2001).** Metodología de la investigación Holística. Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.
- CIPLAT. (2009).** Información Agropecuaria. Tecnología. Fruticultura. Consulta 10 de oct, 2009, en: www.cecalc.ula.ve.
- González, A. (1996).** Nueva ayuda al sector de producción de plátano de Canarias. Consultado el 15 de octubre del 2009, en: www.gobcan.es/hacienda.canaria.
- Gutiérrez, A. (2005).** Políticas Macroeconómicas y Sectoriales: Impactos sobre el Sistema Agroalimentario Nacional (1999-2003). Agroalimentaria, 20: 69-87.
- Hernández, S., Fernández, C., y Baptista, L. (1991).** Metodología de la investigación. Edit McGraw Hill Interamericana, 1ra ed. México. 505 pp.
- Kotler, P. (1995).** Fundamento de mercadotecnia. Edit. Pearson, 4ta ed. México. 648 pp.
- Urdaneta, J. (1997).** Mercadeo de productos agropecuarios. Edit. EDILUZ. 2da ed. Maracaibo, Venezuela. 332 pp.