

Diseñar estrategias comerciales en la venta por mayor del plátano hartón del municipio de Saravena, departamento de Arauca a mediano plazo

Jude Marcela Bustamante

Universidad de Pamplona

Especialización en Desarrollo Económico Regional

Pamplona

2020

**Diseñar estrategias comerciales en la venta por mayor del plátano hartón del municipio de
Saravena, departamento de Arauca a mediano plazo**

Jude Marcela Bustamante

**Monografía presentada para optar al título de
Especialista en Desarrollo Económico Regional**

Tutor

Dr. Carlos Andrés Gualdrón

Universidad de Pamplona

Especialización en Desarrollo Económico Regional

Pamplona

2020

Contenido

| | Pág. |
|--|------|
| INTRODUCCIÓN | 10 |
| CAPÍTULO I. | 11 |
| 1.1 Planteamiento y descripción del problema | 11 |
| 1.2 Justificación | 14 |
| 1.3 Objetivos | 17 |
| 1.3.1 Objetivo general | 17 |
| 1.3.2 Objetivos específicos | 17 |
| 1.4 Marco Metodológico | 18 |
| CAPÍTULO II. | 19 |
| 2.1 Contextualización y/o Estado del Arte | 19 |
| 2.2 Marco Teórico | 25 |
| 2.3 Marco Conceptual | 29 |
| 2.4 Marco Legal | 30 |
| CAPÍTULO III | 32 |
| 3.1 Diagnóstico general de la comercialización y venta del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca | 32 |
| 3.2 Aspectos económicos entre la oferta y la demanda del plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca acorde a su comercialización primaria | 56 |
| 3.3 Precios y canales de comercialización del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca | 59 |

| | |
|----------------------------|----|
| CONCLUSIONES | 63 |
| RECOMENDACIONES | 64 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 65 |
| ANEXOS | 67 |

Lista de Tablas

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Siempre ha comercializado plátano en su finca o parcela | 34 |
| Tabla 2. Considera usted que es rentable la comercialización de plátano en el municipio de Saravena (Departamento de Arauca) | 35 |
| Tabla 3. La comercialización del plátano lo hace: | 36 |
| Tabla 4. Ha tenido inconvenientes en la comercialización del plátano | 37 |
| Tabla 5. En temporada invernal ha tenido inconvenientes con la comercialización del Plátano | 38 |
| Tabla 6. Ha tenido alguna ayuda o asesoramiento para mejorar el área comercial en la venta del plátano | 39 |
| Tabla 7. Los caminos veredales del municipio de Saravena son aptos para el tránsito comercial del plátano | 40 |
| Tabla 8. El precio de la carga de plátano presenta buena rentabilidad para los campesinos | 41 |
| Tabla 9. Considera que las tierras del municipio de Saravena son bastantes competitivas en la comercialización del plátano | 42 |
| Tabla 10. Cree usted que se debe capacitar a los productores de plátano en el área comercial | 43 |
| Tabla 11. Considera que la producción de plátano del municipio de Saravena puede ser exportable | 44 |
| Tabla 12. Matriz DOFA en la producción platanera del municipio de Saravena (departamento de Arauca) | 54 |

Lista de Figuras

| | Pág. |
|-------------------------------|------|
| Figura 1. Canales comerciales | 59 |

Lista de Gráficas

| | Pág. |
|---|------|
| Gráfica 1. Siempre ha comercializado plátano en su finca o parcela | 34 |
| Gráfica 2. Considera usted que es rentable la comercialización de plátano en el municipio de Saravena (Departamento de Arauca) | 35 |
| Gráfica 3. La comercialización del plátano lo hace: | 36 |
| Gráfica 4. Ha tenido inconvenientes en la comercialización del plátano | 37 |
| Gráfica 5. En temporada invernal ha tenido inconvenientes con la comercialización del Plátano | 38 |
| Gráfica 6. Ha tenido alguna ayuda o asesoramiento para mejorar el área comercial en la venta del plátano | 39 |
| Gráfica 7. Los caminos veredales del municipio de Saravena son aptos para el tránsito comercial del plátano | 40 |
| Gráfica 8. El precio de la carga de plátano presenta buena rentabilidad para los campesinos | 41 |
| Gráfica 9. Considera que las tierras del municipio de Saravena son bastantes competitivas en la comercialización del plátano | 42 |
| Gráfica 10. Cree usted que se debe capacitar a los productores de plátano en el área comercial | 43 |
| Gráfica 11. Considera que la producción de plátano del municipio de Saravena puede ser exportable | 44 |
| Gráfica 12. Precio promedio del plátano en Colombia | 55 |
| Gráfica 13. Reporte del histórico precio promedio anual del plátano hartón durante el periodo 2016-2019 en algunas centrales mayoristas de Colombia | 56 |

Lista de Fotos

| | Pág. |
|--|------|
| Foto 1. Producción platanera del municipio de Saravena | 67 |
| Foto 2. Transporte de los intermediarios | 68 |
| Foto 3. Carreteras internas del municipio de Saravena | 69 |

Lista de Anexos

| | Pág. |
|----------------------------------|------|
| Anexo 1. Evidencias fotográficas | 66 |

INTRODUCCIÓN

La presente monografía se realizó en el municipio de Saravena, departamento de Arauca donde se evaluó todas las condiciones y factores que intervienen en la comercialización de plátano para que pueda llegar a las diferentes centrales de abastos de manera competitiva con precios accesibles al consumidor final.

De igual forma, se evidencia de manera clara en la comunidad productora campesina, que presenta en general una carencia total en el área de la comercialización, junto con la pérdida en parte de grandes cosechas las cuales se venden a precios muy bajos y que originan ingresos bajos que no alcanzan a cubrir con todas las necesidades básicas de un hogar campesino, donde algunos han pesado sustituir estos cultivos agrícolas por otros más rentables pero de carácter ilegal para mejorar sus ingresos de manera competitiva.

Por eso, en la presente monografía se buscó en primer lugar realizar un diagnóstico general, por medio de fuentes primarias y secundarias en torno a la comercialización y venta del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca. De igual manera, determinar los aspectos económicos entre la oferta y la demanda de este mismo producto y por último analizar los precios y canales de comercialización más convenientes para este sector de la producción primaria. Con el fin de poder diseñar estrategias comerciales en la venta por mayor en las principales centrales de abastos cercanas.

CAPÍTULO I.

1.1 Planteamiento y descripción del problema

Existe en la comunidad productora de plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca una carencia total de conocimientos básicos en el área comercial, porque muchas veces se esperan que las cosechas generen buenos dividendos, pero por la escasez real de clientes potenciales se debe negociar con intermediarios a bajos precios, los cuales algunas veces solo alcanzan a cubrir con las necesidades básicas de un hogar campesino, por eso, algunos han pensado en sustituir estos cultivos agrícolas por otros más rentables que son de carácter ilegal para mejorar sus ingresos de manera competitiva.

Ante esto es notorio destacar, que existe un gran número de tráfico por parte de los intermediarios que buscan comprar grandes lotes de productos agrícolas como el plátano al precio que más les conviene y traerlos de manera directa a la Central de Abasto de las grandes ciudades, incrementando de manera ostensible su precio, donde los consumidores vienen siendo las víctimas directas de la especulación, pues el precio que pagan por los productos de primera necesidad no son los justos, ni forman parte de su rentabilidad económica.

Es importante hacer mención, que la diversidad de costos en los alimentos del campo es muy variada porque depende en gran parte de diferentes factores que pueden afectar o beneficiar de forma directa, como vías, clima, transporte, entre otros. Por ello, para efectos de este trabajo es necesario que los resultados de investigación sean precisos demostrables y medibles, logrando con este estudio una propuesta que aporte al segmento de análisis, soluciones ante el emprendimiento social, estrategias de negocios viables por medio del marketing y ventas, y así puedan tener oportunidad de agruparse, aprovechando los recursos financieros de entidades con el objetivo de salir adelante y así poder aprovechar estos recursos como ideas de negocios para la generación de

empresa. Es ahí entonces, donde se genera una oportunidad importante para la creación de una comercializadora dentro del gremio de pequeños productores agropecuarios del municipio de Saravena, departamento de Arauca.

Cabe destacar que por medio del cultivo del plátano se presenta a los productores del municipio de Saravena la oportunidad para dar empleo y de esta manera generar condiciones dignas a la población más vulnerable, igualmente una vez ya adquirido el empleo los mismos recibirán por parte de la comercializadora una capacitación a fin de que puedan desempeñarse eficientemente en sus labores, situación que generaría entonces la ratificación de un salario justo y digno, todo esto con el fin de generar el desarrollo de la agronomía de una manera sana y a su vez que los pequeños cultivadores y comerciantes mejoren sus condiciones de vida a través de la dignificación del trabajo que ofrece la comercializadora a crear.

Crear estrategias comerciales en la producción del plátano en el municipio de Saravena, es un proyecto de especialización que cuenta con los principios transmitidos por la universidad de Pamplona en sus enseñanzas, debido a que nace de la necesidad propia de crear una asociación o empresa que agremie a los pequeños productores agropecuarios y que promueva la inclusión en el mercado y ganancias directas que busquen brindar una mejor condición de vida a los trabajadores a emplear en todo su contexto, porque actualmente están dispuestos a someterse a compensaciones injustas, a trabajos forzados en el agro y a obtener una paga no adecuada.

Dentro del enfoque social este estudio genera información útil para que las familias agrícolas del municipio de Saravena tomen decisiones económicas acerca del cultivo del plátano, ya que muchas de ellas dependen de su siembra para su sostenibilidad, la educación, la vivienda y el alimento de sus miembros, generando alternativas de cultivos donde no tengan que desplazarse hacia otras zonas dejando sus hogares en busca de nuevos terrenos fértiles como consecuencia de la poca

oferta. Por eso, con la presente investigación busca identificar todos los factores comerciales en torno al marketing y ventas que interviene para determinar el diseño de posibles estrategias competitiva en materia de precio para hacer más viable y estimular de manera efectiva la producción.

Por este motivo, al realizar la propuesta de la instauración de una distribuidora de productos agrícolas del gremio de pequeños productores del Municipio de Saravena se está dando solución a la problemática que los campesinos viven actualmente, con los altos costos para sacar sus productos del área rural hacia el sector urbano, pues carecen de medios necesarios para llevar sus productos a los consumidores finales que son quienes pagan por estos alimentos y quienes son los beneficiarios de los productos cosechados, a fin de mejorar la estabilidad rentable económicas de los empleados, garantizándoles en las cosechas la máxima producción, debido a que las mismas no se van a perder por no contar con los aliados comerciales requeridos.

El departamento de Arauca en términos generales presenta problemas externos que dificultan la comercialización del plátano hacia las centrales de abastos y organizaciones empresariales de la ciudad de Bogotá, Bucaramanga y San José de Cúcuta. Los principales problemas externos que se presentan de manera general son:

Pésimo estado de las vías secundarias y tercerías del departamento de Arauca donde es difícil transitar con automóviles pequeños, toca en camionetas para sacar la carga hasta camiones encargados de llevar el producto hasta las centrales de abastos, y más cuando se presenta invierno sube el riesgo de posibles deslizamiento sobre estos tramos que poco mantenimiento le hace INVIAS en la malla vial y su contexto cercano.

El municipio de Saravena, (Arauca), según Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2018) “se pueden considerar como suelos aptos para frutales todos aquellos de montaña con clima

frío, seco y medio seco, de fertilidad predominantemente baja, con saturación de aluminio intercambiable menor del 33%, una baja saturación de bases y pH que fluctúa entre 5.5 y 6.0” (p. 6). En términos generales, se puede decir que el departamento de Arauca, al igual que el municipio de Saravena se consideran que son aptos para la producción del plátano, acorde al clima y la riqueza de nutrientes que puede aportar en el desarrollo de éste producto agrícola.

El suelo de Saravena siempre se ha considerado muy apto para los cultivos de cualquier producto de clima templado, donde crecen con buenos nutrientes gracias a las tierras abonadas de esa región que siempre se ha caracterizado por seguir las recomendaciones y medidas fitosanitarias que se dan con la asesoría del talento humano que hace parte del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Así mismo, ha sido también una tradición de los padres a hijos donde sigue con los cultivos tradicionales de la canasta familiar, sin que se dejen influir por los cultivos ilegales que son más rentable, pero que trae violencia y acaba con esas tierras fértiles que se han destacado en Arauca.

¿Qué tipo de estrategias comerciales se deben tener en cuenta en la venta por mayor del plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca a mediano plazo?

1.2 Justificación

A nivel internacional, los productos agrícolas vienen ganando terreno a futuro por la alta escasez en otras regiones internacionales que han perdido dinamismo, producto del cambio climático, al igual que poca inversión social por parte del Estado; también para hacerlo más comercial en términos generales. Aunque la función de los intermediarios es pagar las cargas a precios bajos, con el fin de conseguir una buena ganancia en pocos días, afectando de manera directa la rentabilidad de los productores que no tienen otra opción cercana.

De igual manera, existe en la comunidad productora campesina, pocos conocimientos en el área financiera y gerencial, junto con la pérdida en parte de grandes cosechas que originan ingresos

bajos que no alcanzan a cubrir con todas las necesidades básicas de un hogar campesino, donde algunos han pesado sembrar otros productos de dudosa procedencia en el área de la legalidad, porque pueden perder sus ingresos y todo el patrimonio de su familia.

Ante esto es notorio destacar, que existe un gran número de tráfico por parte de los intermediarios que buscan comprar grandes lotes de productos agrícolas como el plátano al precio que más le conviene y traerlo de manera directa a las principales centrales de abastos de las ciudades como Bucaramanga, Cúcuta o Bogotá D.C., incrementando de manera ostensible su precio, donde los consumidores vienen siendo las víctimas directa de la especulación, pues el precio que pagan por los productos de primera necesidad no son los justos, ni forman parte de su rentabilidad económica.

Visto de este modo, el contexto agropecuario pasó a ser uno de los tramos con mayor productividad económica dentro del contexto colombiano, en sus inicios se destacaba por la siembra y producción de alimentos de la canasta familiar para contribuir con el vital vivir, constituyéndose como la primera fuente de empleo para el núcleo familiar. Desde entonces, durante muchos años el contexto agrícola y pecuario ha estado amenazado por varios factores, entre los cuales están el clima, altos costos, intermediarios, fletes, variación de precios, plagas, falta de insumos, por lo que los pequeños productores no pueden llevar a feliz término el proceso completo de la siembra, sostenimiento y venta del producto final, por cuanto hay muchos que no cuentan con el acceso a la financiación, debido a que los recursos propios no son suficientes y carecen de educación financiera. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2018)

Cabe destacar que la mayor problemática se esté dando por la carencia de una comercialización directa, debido a que el mercado impone los precios, por la falta de conocimiento y agremiación, limitando a los pequeños comerciantes a establecer una comercialización que garantice la gama

alimenticia de los habitantes del municipio de Saravena. (Dupupet, Valor & Labajo, 2010). De igual forma, se suma que el nivel educativo desde el área rural es demasiado bajo, porque muestra limitaciones en vías, accesos, instituciones educativas, medios de transporte que imposibilita a los campesinos un mejor nivel de vida con relación a los ciudadanos del área urbana, por la escasez de oportunidades, por las distancias y deterioradas vías de acceso.

En el mismo orden de ideas, se puede establecer que el nivel educativo no se puede comparar con el de un ciudadano que se capacita y educa en colegios, instituciones, universidades, pues el campesino cuenta solo con la posibilidad de estudiar la básica primaria en el área rural y para avanzar en estudios secundarios, universitarios, entre otros debe recurrir a trasladarse hacia lo urbano, lo cual afecta la economía familiar y mientras se capacita en el área urbana descuida la finca familiar, la cual debe estar en constantes mejoras para que los productos se den con la frecuencia necesaria y para ello se cuente con la tecnificación, abonos, fertilizantes y personal con una mano de obra calificada que ofrezca una optimización de los productos por hectárea de terreno. Mientras en Colombia el sector agropecuario trabaja sus cosechas de forma manual, otros países invierten en tecnologías que hacen más eficiente la producción y a mayor tecnología mayor será la producción.

El plátano, es un producto agrícola de fuerte demanda en todo el departamento de Arauca, especialmente en municipios como Tame, Saravena, Arauca y de los cuales los comercializan en ciudades como Bogotá, Bucaramanga, San José de Cúcuta, donde llega principalmente, aunque no existe un gremio o asociación que coordine mejor la distribución en el manejo de la demanda y oferta, cuando existe escasez.

Por eso, la presente investigación busca dejar planteado las estrategias comerciales que se deben tener en cuenta en el marketing y venta del plátano del municipio de Saravena, departamento de

Arauca, principalmente en su área de comercialización, puesto que existe una fuerte demanda y así se puede aumentar de manera considerable su producción en las fincas y parcelas del municipio objeto de estudio.

Con el desarrollo del presente estudio se busca identificar las necesidades y expectativas de los agricultores frente a la comercialización del plátano del municipio de Saravena, para poder determinar la oferta y demanda del mismo, junto con el conocimiento de los principales canales de distribución para orientar el marketing y la venta, con el fin de llegar más competitivos a nuevos mercados.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Diseñar Estrategias comerciales en la venta por mayor del plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca.

1.3.2 Objetivos específicos

Realizar un diagnóstico general de la comercialización y venta del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca.

Determinar los aspectos económicos entre la oferta y la demanda del plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca acorde a su comercialización primaria.

Analizar los precios y canales de comercialización del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca.

1.4 Marco Metodológico

La presente monografía presenta como naturaleza de investigación un enfoque de carácter cuantitativa, debido a que la misma buscará recolectar la información directa del sitio donde ocurre, es de señalar que para recolectar la información y establecer el análisis de los datos se aplicará un instrumento destinado a responder los interrogantes planteados y a la prueba de las hipótesis establecidas previamente, según Tamayo, (2007) consiste en “contrastar las teorías ya existentes partiendo de una cadena de hipótesis surgidas en el mismo estudio, para ello es necesario obtener una muestra que represente el objeto de estudio”. (p. 76), partiendo de lo anterior, el procedimiento que seguirá esta investigación será el conjunto de pasos a través de las hipótesis planteadas, las teorías que la sustentan y la muestra que representa el estudio.

El tipo de investigación fue de carácter descriptivo, según Hernández (2006) porque “busca especificar las propiedades, las características y todas las variables relacionadas con el objeto de estudio que se está analizando acorde a las variables principales del estudio de mercado.”

CAPÍTULO II

2.1 Contextualización y/o Estado del Arte

Antecedentes internacionales

Andrade, P., Leonardo, W., Briones, S., Aracely, Y., & Blanco Campins, B. E. (2018). **Potenciar la comercialización del plátano en la provincia de Manabí. Caribeña de Ciencias Sociales. Ecuador.** La presente investigación demuestra de manera general la caracterización de la comercialización de plátano en la República de Ecuador, específicamente el rol que cumple la Provincia de Manabía en el proceso de producción comercial y el proceso general en el área de las exportaciones agrícolas, igualmente destaca la participación directa de los actores principales dentro de la producción agraria que son los pequeños productores tradicionales. De igual manera, hace una descripción detallada del sistema comercializa actual, junto con los ajustes que se debe tener en cuenta y al mismo tiempo formula las bases metodológicas que conforman la propuesta en torno a su mejoramiento competitivo del área comercialización del plátano para obtener mejores ganancia por hectárea sembrada. También, es de señalar que los pequeños productores son considerados de gran importancia en el proyecto de estudio que se realizó. Este antecedente data de un modelo donde los pequeños agricultores tienen garantizada la comercialización de manera empírica, para pasar a un modelo estándar de carácter internacional.

Ruiz Espinoza, M. D. C. (2018). **Los mecanismos de control interno en la exportación de Banano Orgánico en el Perú. Caso: Asociación de pequeños productores de Banano Orgánico de Montenegro Sullana-Piura.** El presente estudio apoyó una investigación realizada en Perú, especialmente en la región de Piura, el cual mostró como objetivo central el describir y determinar todo el proceso de la exportación del banano, junto con todos los mecanismo del control interno y comerciales que hace parte de la Sociedad de pequeños agricultores de banano orgánico

de Montengro Sullana-Piura, 2018. Esta investigación se basó principalmente en el diseño no experimental, bibliográfico, etnográfico enfocado en un caso documental real que se presentó como estrategia competitiva para la recolección de la información técnica - descriptiva de la encuesta, la cual se apoyó en un instrumento de información primaria pre-estructurado con 51 ítems relacionado con el objeto de estudio, con el fin de dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados, para esto el instrumento diseñado se aplicó a un representante trabajador de la organización o empresa que hace parte de esta región, permitiendo recabar como resultados directo que la sociedad de pequeños productos del banano orgánico del sector Montenegro Sullana, se caracterizan por estar dentro del contexto cultivador de las frutas, al mismo tiempo esta sociedad desarrollaban actividades de comercialización en el ámbito exterior y se caracterizaba por ubicarse dentro del comercio justo; de igual manera, es evidente que esta organización posee un manual que rige las políticas y los actuales procedimientos, también presentan unas series de funciones y operaciones destinadas a orientar el trabajo de la labor que cada quien realiza en la organización. Por último, la organización posee técnicas de carácter gerencial para valorar e identificar los posibles riesgo que trae la producción y de esta forma evitar alcanzar la meta de exportación, asimismo también se encuentra que esta asociación posee un libro de reclamos como lo establece la Ley N° 29571 D.S.N° 001-2011-PCM.

Aportó material en torno a los procesos participativos en el que actúan un conjunto de agentes económicos apoyados en técnicos de la región que buscan el desarrollo de la competitividad del banano, a fin de que este pueda mejorar la estabilidad y rentabilidad de cada empleado y eleve la calidad de producción del producto.

Torres Rodríguez, B. L. (2014). Planeación estratégica y de gestión organizacional para la productora y comercializadora de plátano VALMEN de la Ciudad del Carmen, Provincia de Manabí (Bachelor's thesis). Ecuador. Es una investigación que se enfoca en el desarrollo empresarial por medio de una buena planeación estratégica y de gestión organizacional en torno a la producción y comercialización del plátano en términos generales. De igual manera, la república de Ecuador se caracteriza como una nación altamente productiva de banano a nivel internacional, por tal razón, hace que este producto sea una potencia de manera global y nacional. De allí, los productores de esta zona no pueden ser ajenos a la riqueza con la que cuentan, deben ser vanguardistas e ir desechando las administraciones empíricas para de esta manera contar con un mejor control tanto interno como externo, logrando así marcar la diferencia y ser competitivo, lo cual incentivaría el desarrollo y crecimiento de esta actividad comercial. Ante esto, se evidencia la adquisición en el mercado de un producto de alta calidad para ser competitivo en el medio, igualmente se contará con una distribución lo adecuadamente estable que garantice una logística eficiente y conveniente, como también hará ganar la confianza en el mercado local a fin de elevar la compra a los productores de plátano, causando ganancias atractivas de negocio.

Alcívar Zambrano, M. E. (2014). Realizó un trabajo de investigación titulado Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de plátano variedad barraganete y su comercialización en el cantón el Carmen, provincia de Manabí (Bachelor's thesis). Ecuador. En esta investigación se observó como objetivo de estudio el comprobar la factibilidad que tiene la creación de una empresa dirigida a la producción y comercialización de plátano barraganete del sector el Canton del Carmen, Provincia de Manabí. El presente estudio se realizó haciendo un resumen ejecutivo, de donde constan los pasos a seguir dentro del trabajo de

investigación, luego se realiza una introducción acerca del proyecto de factibilidad a implementarse en la instauración de una empresa trabajadora y comercializadora de plátano variedad barraganete producido en el sector el Cantón, el Carmen de la provincia Manabí, luego se realiza una revisión literaria a fin de analizar el marco referencial que hace énfasis en la conceptualización del plátano en general y como realizar el plátano de la variedad barraganete, conjuntamente se estudió el marco conceptual en donde se analizaron todos los conceptos relacionados a la presente investigación con cada uno de los estudios que implica el estudio de una organización como es el análisis de mercado, técnico, organizacional y financiero, luego se analizaron los materiales y métodos a utilizarse en esta investigación así como también las técnicas como las encuestas realizadas a los demandantes del producto así como las encuestas a los oferentes del plátano en general, sacando el tamaño de muestra que sirvió para el estudio que es una encuesta aplicadas a 388 familias del el Cantón El Carmen.

Luego se realizó los Resultados de las encuestas en donde se pudo obtener las preguntas para la demanda potencial, real y efectiva y así poder obtener la demanda insatisfecha del plátano. Luego se realizó la Discusión de los resultados en donde abalizaron primero el Estudio de Mercado en donde se obtuvieron las demandas potencial, real y efectiva, así como la demanda insatisfecha, la comercialización del plátano analizando las cuatro P`s, luego el estudio técnico que determinó la Capacidad Instaladas de la empresa y la Capacidad Utilizada, con la micro y macro localización de la planta, el proceso productivo y su flujo grama de proceso de producción, luego se realizó el estudio organizacional para ordenar la empresa según sus jerarquías y sus funciones de acuerdo al manual de funciones que se presentó y finalmente se analizó el estudio financiero que dio como resultados que el VAN nos da un valor de 5.057,04 dólares, la TIR nos arroja un porcentaje del 17,04%, la Relación Beneficio/Costo nos da a ganar 0,37 centavos por cada dólar invertido, la

recuperación del capital estará dado para 4 años, 11 meses y 23 días y que el análisis de sensibilidad nos da un porcentaje de 2,47% en el incremento de los costos y un porcentaje de 2,05% cuando hay un decremento en los ingresos. Finalmente se obtuvieron las conclusiones con sus respectivas recomendaciones para ser analizadas dentro de la presente investigación, la bibliografía utilizada y los respectivos anexos.

Los anteriores antecedentes son relevantes para el presente proyecto y por esto se han tenido en cuenta referentes nacionales e internacionales, debido a que los mismos dan soportes bibliográficos al trabajo realizado, incluso muchos sirvieron con sustentos teóricos y modelos en la realización de la investigación.

Antecedentes nacionales

Pabón Pedraza, R. A. (2017). Realizó un trabajo de investigación titulado: “Caracterización del modelo de negocio del plátano en organizaciones de pequeños productores para el departamento de Córdoba, Colombia”. Muestra como objetivo general de la investigación, categorizar el plátano como modelo de negocio en las organizaciones de pequeños productores del departamento de Córdoba, Colombia y de esta forma poder seleccionar las necesidades que presenta la cadena de distribución en el sector mencionado, es de señalar que este estudio se enfocó en un estudio mixto donde se muestra que las fuentes primarias aportaron la información a través de las técnicas de recolección de datos utilizadas en la investigación y las fuentes secundarias se recogieron a través de diversas investigaciones (bibliográficas, digitales, entre otros). Cabe mencionar que este estudio en su desarrollo describió las particularidades relacionadas con la comercialización del plátano, igualmente caracterizó el sistema de negociación usada por los pequeños agricultores y finalmente mostró los problemas relacionados con la

producción del plátano que abarcan el modelo de negocios. Para concluir se mostraron las situaciones a las cuales se enfrentan los productores del plátano en el Departamento de Córdoba, se hizo énfasis en las necesidades financieras, del contexto ambiental y social a las cuales se enfrentan los productores, siendo estas las principales limitantes a la hora de incorporar el desarrollo en la comunidad. Igualmente mostró las dificultades políticas y la relativa unión que tiene esta localidad con el Estado Colombiano, ante esto recomendó promover actividades dirigidas al realce económico, geográfico y de eficacia para los pequeños agricultores del plátano.

Como sugerencia realizó que mejorarían la distribución del producto exportando y llegando a cada lugar deseado, así los agricultores tendrían más oportunidad laboral para crecer y ayudar a su ciudad dando a conocer su mejor producto. Elevando a su vez la calidad de vida de los mismos.

Popo, C. L. C., & San Juan, D. P. (2014). Estudio de Factibilidad ante la creación de una organización transformadora de plátano en el Municipio De San Andrés de Tumaco. Pasto, Nariño. El trabajo de investigación, se realiza con el propósito de ayudar a las personas del municipio de San Andrés en Tumaco para que tengan la oportunidad rentable de sembrar el plátano, que es uno de los productos que más demanda tiene, y además, porque el municipio tiene tantas hectáreas de tierra adecuada para la producción de este producto; con la realización de este estudio se quiere que San Andrés de Tumaco pueda ser algo más que violencia, guerra y desastres; que se puede ser empresarios y porque no recuperar el desarrollo empresarial de Tumaco. Ayudaría a los agricultores a experimentar este cultivo que aún no tiene en sus cosechas de productos, aparte de que es de vital importancia el plátano y esto les aseguraría un éxito en sus proyectos con dicho producto, así implementarían más calidad en sus demás proyectos.

Poveda Zamora, L. M., & Sánchez Vélez, F. (2018). Plan de Negocios para la Creación de una Comercializadora de Plátano Semiprocado Empacado al Vacío en la Ciudad de Villavicencio-Meta. Este antecedente busca determinar la viabilidad económica para la creación de una empresa comercializadora de plátano semi-procesado y empacado al vacío en la ciudad de Villavicencio, para el primer semestre del año 2019, es de mencionar que este estudio de mercado que realiza con la finalidad de identificar la viabilidad a través del estudio y análisis de las expectativas del mercado objetivo en pro de la comercialización del plátano semi-procesado empacado al vacío, igualmente el trabajo permite elaborar un estudio técnico para determinar las exigencias operacionales como: maquinaria, tecnologías y mano de obra necesaria para la implementación de la idea de negocio y finalmente la investigación también realiza un estudio administrativo y organizacional del negocio a fin de identificar cada una de las normas y leyes que se deben aplicar en la estructura organizacional de la comercializadora, es de mencionar que el estudio financiero, va a permitir definir los requerimientos económicos relacionados con el capital de inversión y la rentabilidad de la idea de negocio tal como: precio del producto y costo de la materia prima. Infiriendo lo planteado en el antecedente anterior se puede destacar que el municipio de Villavicencio va a obtener una mejor calidad de vida porque no solo está generando un producto más explícito y agradable, sino que también está generando oportunidades laborales incentivando a los pequeños productores a vivir cada día mejor.

2.2 Marco Teórico

Cadena de Valor según Michael Porter. La cadena de valor parte del concepto de que la empresa debe crear valor en los productos y servicios que ofrece a sus clientes, así que cabe preguntarse de qué se trata o a qué se refiere ese valor. Un concepto fundamental de la teoría de

Porter es el de margen. El margen es el valor que los productos y servicios de la compañía tienen desde el punto de vista de los clientes, menos los costos.

Porter indica que desde el punto de vista de la competencia, el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece. La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación (Porter, 1991).

Sosa & Hernández, (2007) argumenta que el concepto de cadena de valor “está dado por ese plus que reciben los clientes que, a su vez, está dado en buena parte por los servicios adicionales asociados al producto”. Toda empresa para ser competitiva debe ofrecer en sus productos o servicios un valor agregado como fórmula para que a corto o mediano plazo se pueda posicionar en el mercado laboral.

En cambio para Shank & Govindarajan (1995), la cadena de valor se entiende como “el conjunto interrelacionado de actividades creadoras de valor, que se extienden durante todos los procesos, que van desde la consecución de fuentes de materias primas para proveedores de componentes hasta que el producto terminado.” Para este autor la cadena de valor no solo está contenido en las características del producto, sino en todo el proceso que hace elevar las variables diferenciales frente a otros similares y que determina la fidelización del mismo.

Para Porter, citado por Cárdenas (2011) argumenta que la cadena de valor es:

“una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual se descompone una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esta ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa y mejor diferenciada que sus rivales.”

La cadena de valor no solo está en el proceso, tampoco solo está en el producto sino que es un conglomerado de actividades que disminuye costos y al mismo tiempo hace más atractivo el producto frente a la competencia y los clientes.

Estudio de mercado. El estudio de mercado es una de las teorías tradicionales y de mayor auge en el ámbito empresarial debido a las grandes evoluciones que viene presentado, gracias a la tecnología de punta que marcó una nueva generación en canales de distribución y en el manejo publicitario que viene mejorando las estrategias con costos bajos. Para Maisterrena (2014) conceptualiza que el mercadeo “se caracterizan por tener un sistema de comercialización basado en dos aspectos fundamentales: la venta directa y la creación de redes. La primera consiste en ir directamente con los consumidores para venderles algún producto o servicio. La segunda consta de conseguir distribuidores de los productos o servicios que ofrece la empresa en la que se encuentra el asociado (p. 5)”. Es un concepto administrativo que determina nuevas alternativas que se deben tener en cuenta para hacer que una empresa comercializadora sea bastante competitiva y que se posicione a corto o mediano plazo.

De igual manera para Sousa (2012) argumenta “que cualquier persona emprendedora puede tener su propio negocio, que no hay necesidad de una experiencia anterior, u otras referencias que lo acrediten pues el éxito va a depender de quien lo ponga en práctica”. Este concepto da a entender que el montaje y su funcionalidad de manera física o virtual es sencillo, ideal para esos negocios de familia que buscan expandir sus fronteras y que es una forma segura, menos costosa, sino que tiene que tener conocimiento en sistema y ser muy creativa en dar a conocer sus productos o servicios, tampoco tiene barreras en materia comercial. Es un método de venta donde se pueden volver fácilmente distribuidores en gran potencia.

También para Alcaide et al. (2013) manifiesta que el marketing está en constante evolución, para dar respuesta al nuevo consumidor. “La mayoría de las estrategias de marketing de éxito buscan sorprender al cliente de forma sencilla, cómoda, responsable y cercana, con nuevas experiencias en el punto de venta, con una comunicación transparente que anime a disfrutar de la vida, más empática, buscando la complicidad emocional con el consumidor, donde el entorno online y offline se funden de una forma coherente y única, ilusionando de nuevo al consumidor en estos momentos difíciles e integrando a los colectivos sociales más desfavorecidos”. Ha sido tanta la evolución del marketing que ha hecho que muchas empresas actualmente sean multinacionales o macro-organizaciones dedicadas a descubrir nuevos mercados para productos o servicios novedosos o únicos.

Planeación estratégica. Es una teoría general de Humberto Serna Gómez donde se busca inicial hacer un diagnóstico interno (Perfil de Capacidad Interna) y externo (POAM), con el fin de poder sacar el DOFA que reúne todas estas variables y así sacar las estrategias que se diseñan acorde a las estas directrices para darle mayor competitividad a la empresa objeto de estudio. Por eso, Serna & Díaz (2015) argumenta que DOFA, en términos generales “identifica frente al entorno y el sector las Oportunidades, Amenazas, Fortalezas y Debilidades de la empresa, como punto de partida para definir la estrategia y luego formular el plan estratégico, los planes de acción y los indicadores que permitirán evaluar y medir.” Con el PCI se busca examinar cinco categorías:

1. La capacidad directiva.
2. La capacidad competitiva.
3. La capacidad financiera.

4. La capacidad tecnológica.
5. La capacidad de talento humano. (Serna & Díaz, 2015)

Y en el POAM se tendrán los siguientes factores:

1. Económico.
2. Políticos
3. Sociales
4. Tecnológicos
5. Geográficos.

2.3 Marco Conceptual

Cadena de Valor. “Es la colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo, y lograr beneficios mutuos para todos los “eslabones” de la cadena. El término “cadena del valor” se refiere a una red de alianzas verticales o estratégicas entre varias empresas de negocios independientes dentro de una cadena agroalimentaria”. (Iglesia, 2002).

Canales de distribución. “Es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial”. (Kotler, 2008).

Clientes. El cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final). " (Kotler, 2008)

Comercialización de productos agrícolas. Conjunto de funciones que se produce desde la siembra, pasar por el proceso comercial hasta llegar al final de la cadena al consumidor final. (Clavijo & Ardila, 2015)

Demanda. Las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado. (Kotler, 2008).

Eficiencia Económica. “Indicador que mide el desempeño de una actividad productiva respecto a la asignación y uso técnico y económico de los recursos, es decir, a la maximización de la utilidad, dada la tecnología”. (Clavijo & Ardila, 2015)

Estrategias comerciales. Estrategias que se usan para imponer un producto o una marca, para que esa marca quede en la mente del consumidor cuando tenga que comprar productos de ese rubro ya que la relaciona con determinados atributos. La marca en sí misma es parte del posicionamiento, pero muchos de los factores anteriores también: la publicidad, las estrategias de promoción, el precio y la forma en que se llega al cliente. (Burin, 2017)

2.4 Marco Legal

El marco legal de la presente investigación reúne la normatividad que se debe llevar de manera técnica para contar con una excelente producción y una futura comercialización exitosa en el mercado nacional e internacional.

NTC 792 del 2008. Norma Técnica Colombiana avalada por el ICONTEC. “Esta norma establece los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos, y los métodos de ensayo que deben cumplir el chocolate y sus sucedáneos para consumo directo y las coberturas. (ICONTEC, 2008).”

NTC 5811 del 2010. La Norma técnica Colombiana “establece los requisitos generales y recomendaciones de las Buenas Prácticas Agrícolas que sirvan de orientación a los productores de plátano, tanto para el mercado nacional, y el de exportación, como para la agroindustria, con el fin de mejorar las condiciones de la producción del plátano con un enfoque preventivo, en busca de la inocuidad, la competitividad, la seguridad de los trabajadores y el desarrollo sostenible”. (ICONTEC, 2010) Con la finalidad de establecer la clasificación y los requisitos que debe cumplir

el plátano, destinado al consumo humano diario se establece la Norma Técnica Colombiana NTC 1252 del 2003-05-28. (ICONTEC, 2012).

Resolución ICA 30021 de abril de 2017. “Establece los requisitos para la certificación en Buenas Prácticas Agrícolas, BPA, en producción primaria de vegetales y otras especies para consumo humano, es decir, dictan los criterios de cumplimiento para fortalecer el sistema de aseguramiento de inocuidad en producción primaria, y facilita el ingreso de los productos al mundo. Así mismo la Entidad derogó la Resolución ICA 20009 de 2016, que regía estos temas. Además, establece las medidas que deben aplicar todas las personas naturales o jurídicas que deseen certificar el predio productor en BPA y que posean a cualquier título, cultivos vegetales como frutas, hortalizas, nueces, café, plátano y aloe vera en producción primaria, cuando sea para consumo humano, caña cuando su producción se destine a jarabes melaos y/o panelas”.

Resolución ICA 30021 de abril de 2017. “Están relacionados con el permiso, evaluación y calidad del agua en los predios, el cual fue elevado a la categoría de fundamental. Así mismo, se establecieron preguntas de impacto en las listas de chequeo y criterios de cumplimiento en temas de plaguicidas químicos y bioinsumos de uso agrícola, registro ICA y etiquetas de los productos, entre otros. Estos cambios son el resultado de un estudio profundo y de la necesidad de actualizar las normas que garanticen productos sanos para la seguridad alimentaria, el manejo responsable del suelo, el cuidado del Medio Ambiente, y los requisitos exigidos por los mercados internacionales. Así mismo, el ICA a través de las Buenas Prácticas Agrícolas ha logrado el incremento en áreas cultivadas de productos que ya están haciendo su ingreso a los mercados internacionales como uchuva, pitahaya, gulupa, y bananito, el tradicional bocadillo, y el plátano que se cultiva en 21 departamentos y cuya calidad ha logrado reconocimientos internacionales gracias a su valor nutricional.



Figura 1. Ubicación geográfica de Saravena (Departamento de Arauca)

Fuente: Cámara de Comercio de Piedemonte Araucano. (2019).

El municipio de Saravena se encuentra ubicado en la esquina noroccidental del departamento de Arauca y es considerado de categoría sexta, en la región de la Orinoquía colombiana. Entre los límites próximos con el departamento de Boyacá, la República Bolivariana de Venezuela y los municipios de Arauquita y Fortul. Presenta una temperatura promedio de 27°C en la mayor parte del día. De acuerdo al DANE (2019) cuenta con una población promedio de 52.876 habitantes en la cabecera principal de esta área agrícola.

3.1 Diagnóstico general de la comercialización y venta del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca

Para realizar el diagnóstico general de la comercialización y venta del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca se utilizaron fuentes primarias como fue el diseño y ejecución de una encuesta a 55 productores de esa región productiva de manera aleatoria. De igual manera las fuentes secundarias se basaron principalmente en otras investigaciones documentales similares que se han realizado en esta misma zona objeto de estudio y en el departamento de Arauca.

En la fuente primaria como se dijo anteriormente se utilizó una encuesta con preguntas cerradas (con múltiples variables) a excepción del ítem doce (12) que fue la única abierta y diferente a las demás. La población objeto de estudio base fueron 125 productores de plátanos en el municipio de Saravena, de la cual se tomó como muestra estadística de 55 personas que se encuestaron de manera aleatoria.

Muestra. La muestra será la siguiente:

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

Donde

n: Tamaño de la muestra (125)

Z: 95% Equivalente a 1.96 Desviaciones Estándar.

p: Probabilidad de éxito o fracaso estadístico (0.5)

e: Margen de error (0,05)

Se reemplazan los valores.

$$n = \frac{(1.96) (0,5) (125)}{(125 - 1) (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.5)}$$

$$n = \frac{122,50}{0,31 + 1,9208}$$

$$n = \frac{122,50}{2,2308}$$

$$n = 54,91$$

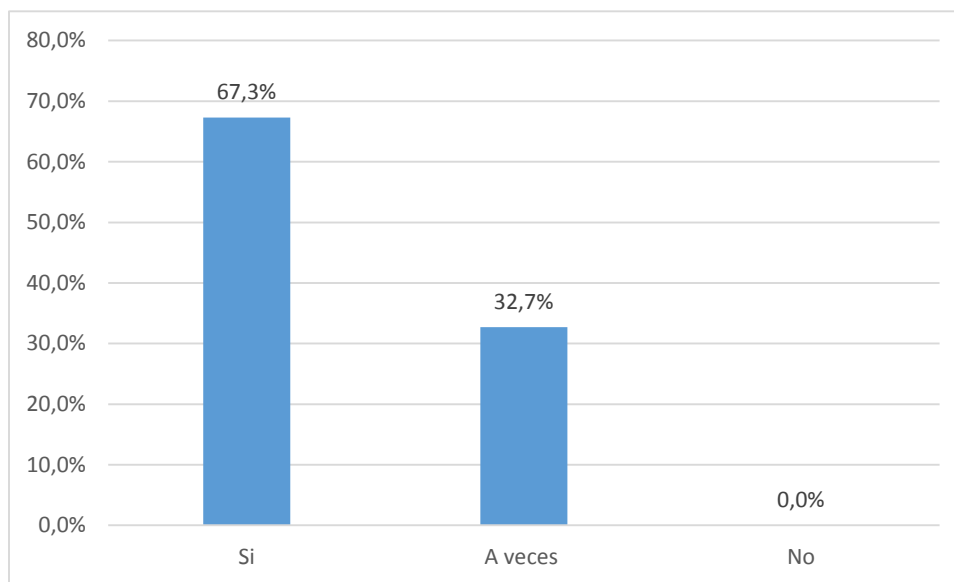
$$n = 55 \text{ muestras}$$

Tabla 1.

Siempre ha comercializado plátano en su finca o parcela

| Si | | A veces | | No | |
|----|-------|---------|-------|----|----|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 37 | 67.3% | 18 | 32.7% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 1. Siempre ha comercializado plátano en su finca o parcela

Fuente: Elaboración propia

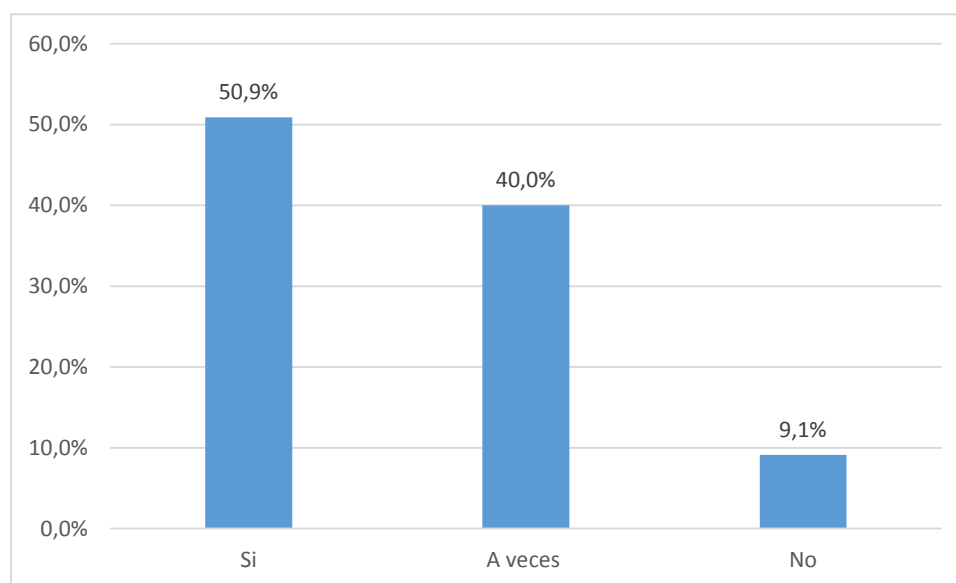
El 67.3% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca manifestaron que siempre han comercializado el plátano como su producto estrella, en cambio un 32.7% argumentaron que años atrás lo hacía especialmente con el café, que es algo tradicional a nivel nacional. Aunque actualmente esta región viene siendo reconocida cada día más por este producto de hectáreas sembradas, junto con nuevos campesinos que le apuesta a esa producción.

Tabla 2.

Considera usted que es rentable la comercialización de plátano en el municipio de Saravena (Departamento de Arauca)

| Sí | | A veces | | No | |
|----|-------|---------|-----|----|------|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 28 | 50.9% | 22 | 40% | 5 | 9.1% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 2. Considera usted que es rentable la comercialización de plátano en el municipio de Saravena (Departamento de Arauca)

Fuente: Elaboración propia

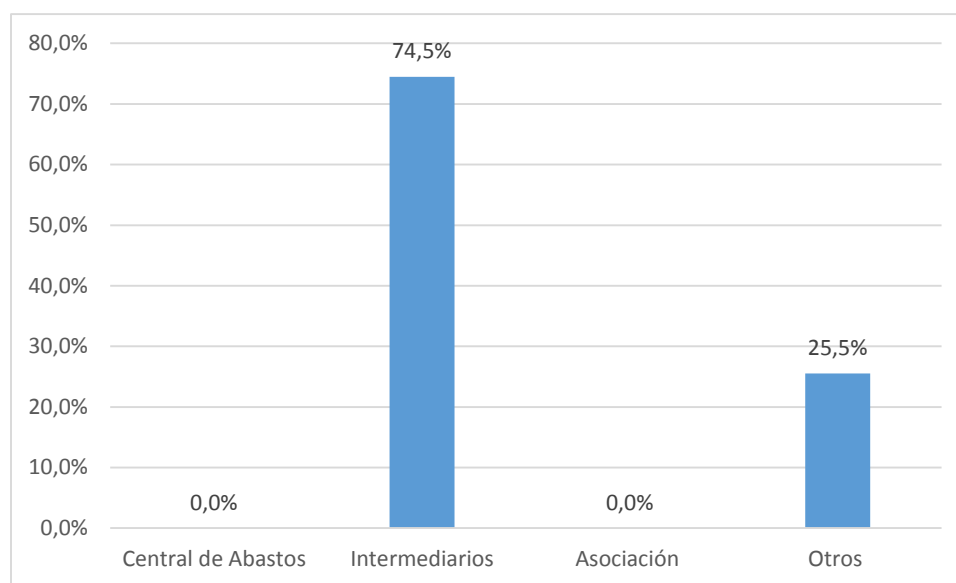
El 50% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca consideran que la comercialización es rentable frente a otros de similares categorías, en cambio un 40% lo consideran que a veces es rentable por el precio varían mucho y eso está condicionado principalmente a los intermediarios que negocian estos precios. Solo un 9.1% consideran que no es rentable porque no hay canales comerciales que saquen estas producciones a las capitales de los departamentos vecinos.

Tabla 3.

La comercialización del plátano lo hace:

| Central de Abasto | | Intermediario | | Asociación | | Otros | |
|-------------------|----|---------------|-------|------------|----|-------|-------|
| N° | % | N° | % | N° | % | N° | % |
| 0 | 0% | 41 | 74.5% | 0 | 0% | 14 | 25.5% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 3. La comercialización del plátano lo hace:

Fuente: Elaboración propia

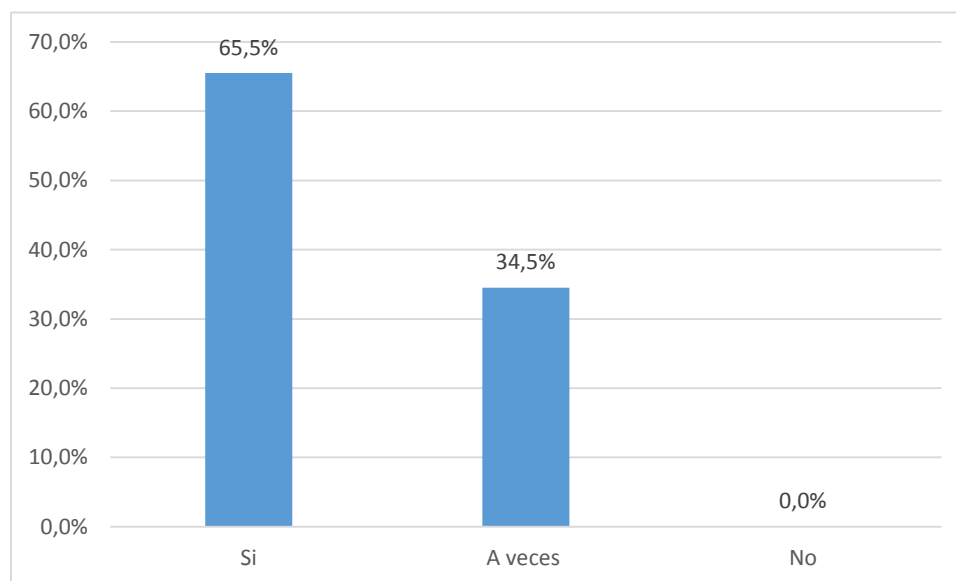
El 74.5% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca argumentan que lo hacen por medio de los intermediarios que llegan a su finca colocándole el precio comercial para adquirir ese producto en las mismas fincas; en cambio, un 25.5% lo hacen ofreciendo a las tiendas y lugares de residencia de esta región.

Tabla 4.

Ha tenido inconvenientes en la comercialización del plátano

| Si | | A veces | | No | |
|----|-------|---------|-------|----|----|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 36 | 65.5% | 19 | 34.5% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4. Ha tenido inconvenientes en la comercialización del plátano

Fuente: Elaboración propia

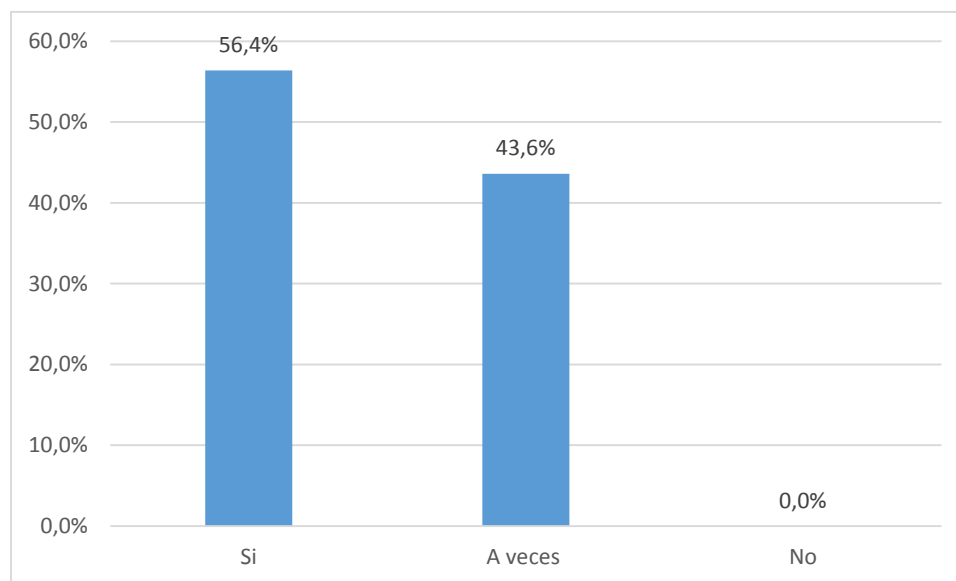
El 65.5% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca manifestaron que si han tenido inconvenientes en la comercialización del plátano con los intermediarios que siempre han buscado pagar la carga a precios bajos, para ellos llevarlo a las centrales de abastos con un margen de ganancia que sea notorios para ellos y nunca los campesinos que son los menos favorecidos.

Tabla 5.

En temporada invernal ha tenido inconvenientes con la comercialización del plátano

| Si | | A veces | | No | |
|----|-------|---------|-------|----|----|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 31 | 56.4% | 24 | 43.6% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 5. En temporada invernal ha tenido inconvenientes con la comercialización del plátano

Fuente: Elaboración propia

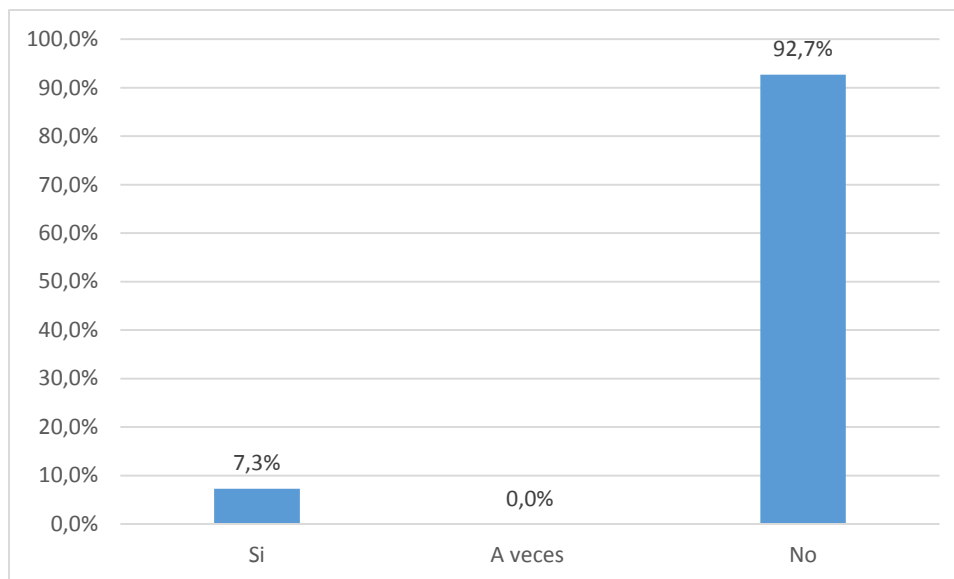
El 56.4% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca argumentan que en la época invernal siempre han tenido inconvenientes en la comercialización especialmente para cargarlo, al igual que el punto anterior en colocarse de acuerdo en el precio, porque los intermediarios aprovechan estas situaciones para ofrecer precios mucho más bajos que no se considera rentable.

Tabla 6.

Ha tenido alguna ayuda o asesoramiento para mejorar el área comercial en la venta del plátano

| Si | | A veces | | No | |
|----|------|---------|----|----|-------|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 4 | 7.3% | 0 | 0% | 51 | 92.7% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 6. Ha tenido alguna ayuda o asesoramiento para mejorar el área comercial en la venta del plátano

Fuente: Elaboración propia

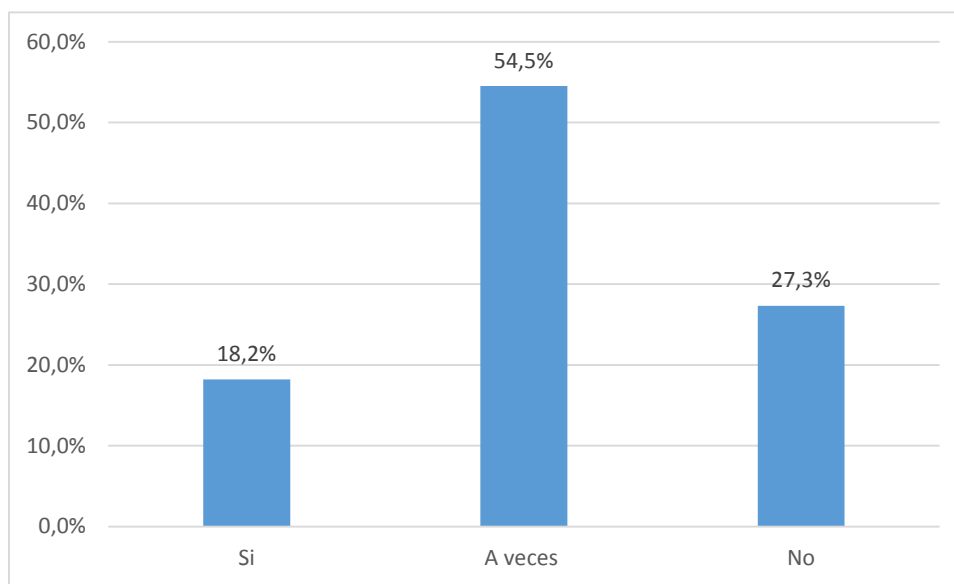
El 92.7% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca señalaron que no han recibido ninguna clase de asesoramiento o alguna clase de capacitaciones en el área comercial, solo han recibido un 7.3% algunas recomendaciones y un estudio relacionados solo con el área productiva en materia de siembra, mantenimiento y cuidados agrícolas en el área de las buenas prácticas.

Tabla 7.

Los caminos veredales del municipio de Saravena son aptos para el tránsito comercial del plátano.

| Sí | | A veces | | No | |
|----|-------|---------|-------|----|-------|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 10 | 18,2% | 30 | 54,5% | 15 | 27,3% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 7. Los caminos veredales del municipio de Saravena son aptos para el tránsito comercial del plátano.

Fuente: Elaboración propia

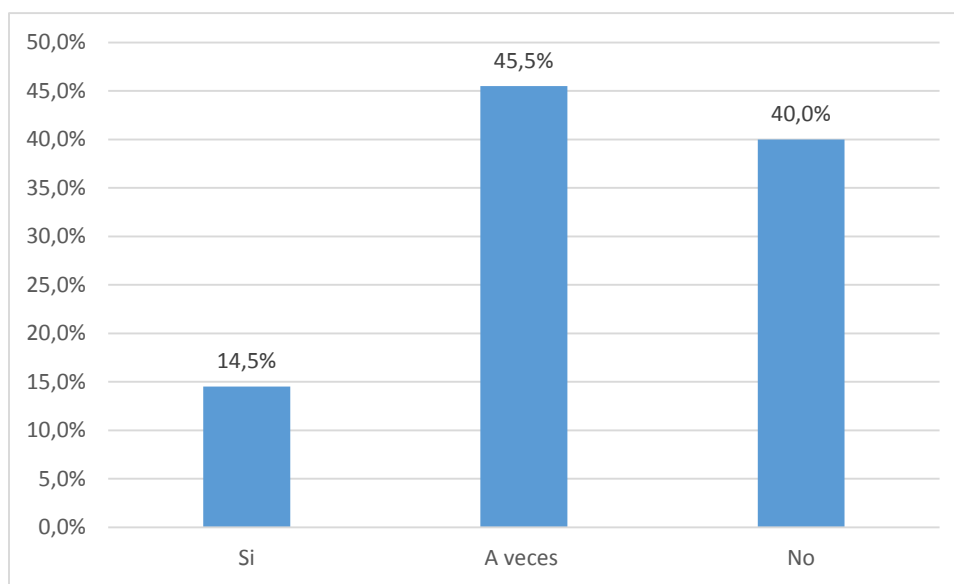
El 54.5% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca argumenta que a veces los caminos veredales son aptos para el tránsito comercial del plátano, solo un 18.2 consideran que si existen en buenas condiciones los caminos veredales y solo un 27.3% que existen muchos trayectos de estos caminos deteriorados, especialmente en época de invierno porque muchas veces se desbordan los ríos.

Tabla 8.

El precio de la carga de plátano presenta buena rentabilidad para los campesinos

| Si | | A veces | | No | |
|----|-------|---------|-------|----|-----|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 8 | 14.5% | 25 | 45.5% | 22 | 40% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 8. El precio de la carga de plátano presenta buena rentabilidad para los campesinos

Fuente: Elaboración propia

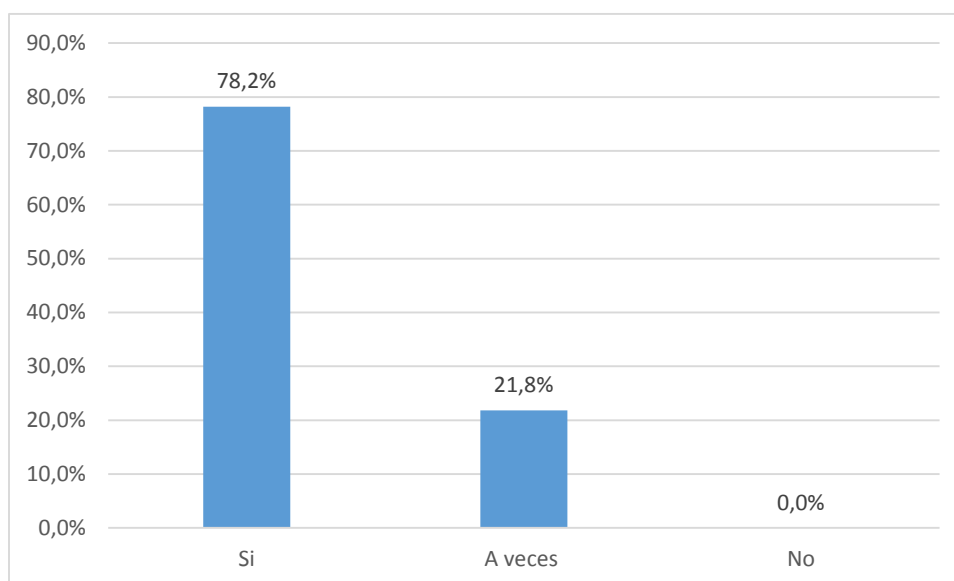
El 45.5% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca argumentan que a veces el precio de la carga de plátano la consideran rentable; en cambio, un 40% no lo consideran rentable, porque los intermediarios fijan el precio que van a pagar por carga, solo un 14.5% si en parte lo consideran rentable frente a otros productos agrícolas similares.

Tabla 9.

Considera que las tierras del municipio de Saravena son bastantes competitivas en la comercialización del plátano

| Si | | A veces | | No | |
|----|-------|---------|-------|----|----|
| N° | % | N° | % | N° | % |
| 43 | 78.2% | 12 | 21.8% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 9. Considera que las tierras del municipio de Saravena son bastantes competitivas en la comercialización del plátano

Fuente: Elaboración propia

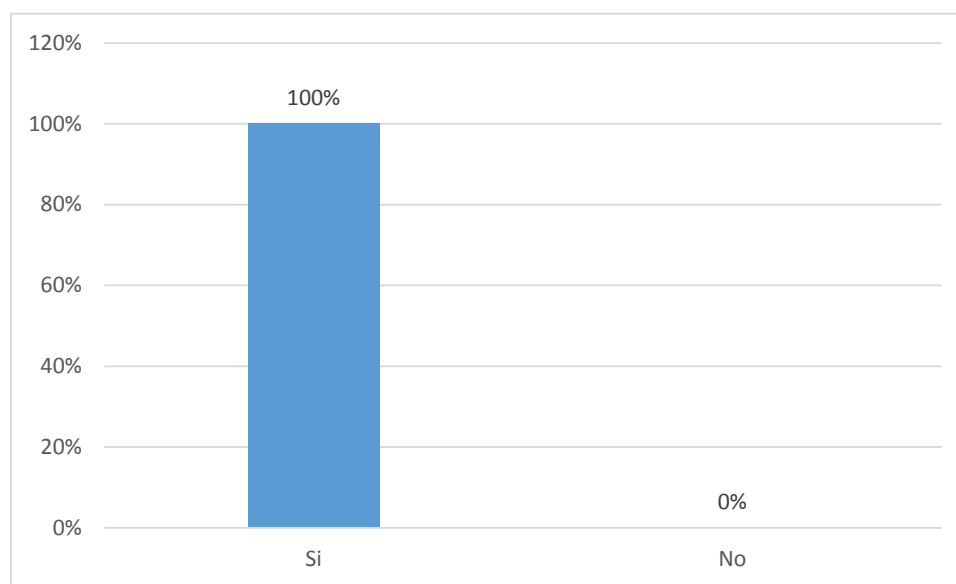
El 78.2% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca consideran que si las tierras de esta región son bastantes competitivas porque cada año hay más productores y las hectáreas sembradas siguen creciendo; en cambio para un 21.8% argumentan todo lo contrarios, porque la época invernal, junto con las pocas actividades de mantenimiento en el área de vías contradice este panorama rural.

Tabla 10.

Cree usted que se debe capacitar a los productores de plátano en el área comercial

| Si | | No | |
|----|------|----|----|
| N° | % | N° | % |
| 55 | 100% | 0 | 0% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 10. Cree usted que se debe capacitar a los productores de plátano en el área comercial

Fuente: Elaboración propia

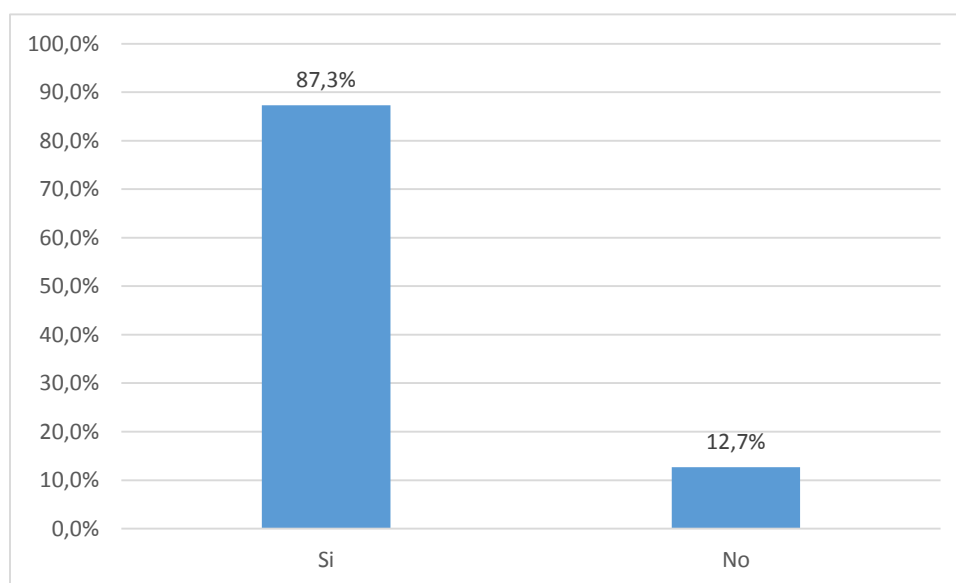
El 100% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca argumentan que sería fundamental capacitar a todos estos productores en el área comercial, especialmente algunas técnicas para la presentación del producto, junto a la búsqueda de canales de comercialización más competitivos.

Tabla 11.

Considera que la producción de plátano del municipio de Saravena puede ser exportable

| Si | | No | |
|----|-------|----|-------|
| N° | % | N° | % |
| 48 | 87.3% | 7 | 12.7% |

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 11. Considera que la producción de plátano del municipio de Saravena puede ser exportable

Fuente: Elaboración propia

El 87.3% de los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca consideran que la producción de plátano de la región es bastante competitiva para buscar nuevos mercados internacional, especialmente porque existen sembradas en la región unas ocho mil hectáreas de plátano de buena calidad. En cambio, un 12.7% consideran que se deben mejorar el área comercial, junto a nuevos canales comerciales que sea más viables frente al actual panorama que se presenta.

En el ítem doce (12) de la encuesta realizadas a los agricultores encuestados del municipio de Saravena, departamento de Arauca en relación a las posibles soluciones concretas que se puede dar al problema de la comercialización del plátano del municipio de Saravena manifestaron como importante los siguientes aspectos:

Un punto de venta en el municipio de Saravena.

Un comprador fijo en un centro de abasto.

Mejoras en las carreteras nacionales.

Poder exportar en cantidades. (Asociar productores)

Poder venderlo transformado como en harina de plátano, al igual que en fritos comestibles.

En resumen, de las fuentes primarias utilizadas en la presente investigación como fueron las encuestas, evidencias algunos aspectos que inciden directamente en la comercialización del plátano que se deben de mejorar a futuro:

El precio de la comercialización de la carga de plátano lo colocan siempre los intermediarios que buscan sacar el mejor provecho en la compra de estos productos de la canasta familiar y del sector agroindustrial por su alta demanda constante.

La temporada invernal siempre afecta la dinámica comercial de la venta del plátano, especialmente porque toda esta vía secundaria y terciaria no se le hace mantenimiento periódico, junto con algunas inundaciones que ocasionan deslizamiento y posterior bloqueo, los cuales ocasionan cuello de botella para sacar estos productos a las ciudades capitales cercanas como Bucaramanga y Cúcuta que son las plazas de mayor demanda y posibilidades de que pueda llegar al cliente o consumidor final, por medio de las centrales de abastos.

Capacitación en el área comercial y de principios de asociación para que puedan efectuar ejercicios financieros y así saber cómo pueden vender su producto a los intermediarios, sin que le vaya a ocasionar pérdidas o mínimas ganancias por sus actividades agrícolas, como fuente primaria del primer eslabón de la canasta familiar.

Incrementar las hectáreas sembradas para mejorar la carga productiva, junto con un acercamiento a organismos de orden nacional como es el caso de la entidad Procolombia, la cual se encarga de todo lo relacionados con las exportaciones de productos agrícolas a gran escala a nuevos mercados, muchos más rentable en el valor comercial que será pagado con dólares o euros de acuerdo a los acuerdos internacionales.

Fuentes secundarias. De acuerdo al Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA), 2019 en el Departamento Arauca los siguientes municipios contaron con mayor producción platanera que asciende a las 8.000 hectáreas para el año 2020 como son: “Tame con un 57.9%, Fortul con un 11.8%, Arauquita con un 12,1%, Saravena con un 11.9%, Arauca con un 3.1%, Puerto Rondón con un 1.4% y Cravo Norte con un 1% aproximadamente”. Con estos porcentajes se evidencia claramente la consolidación productiva y competitiva de manera lenta en esta zona de la nación, que busca a futuro los mercados internacionales como una estrategia ideal para fomentar las buenas prácticas agrícolas, junto al crecimiento comercial que es una alternativa emprendedora.

Igualmente, para Chiquillo (2018) argumenta de manera general, que “la producción de plátano es una actividad desarrollada por pequeños y medianos productores que brindan la posibilidad de diversificación con otras actividades productivas”. Donde resalta que esta actividad agrícola ha venido tomando un fuerte impacto socioeconómico, de emprendimiento en el departamento de Arauca, especialmente en municipio como Tame, Arauquita, Saravena, debido principalmente a

la generación de empleo, junto a la demanda que se genera al sector agroindustrial y comercial con los productos de la canasta familiar.

Muchas de las fincas productivas de plátano en el municipio de Saravena vienen de familias tradicionales, es decir, de los padres a hijos y estos a los nietos de los primeros donde se sigue su mismo legado en el manejo de las actividades de sembrar, recolectar y vender para poder mantener una misma línea que actualmente por la globalización y el manejo competitivo empresarial que se le puede dar a la primera línea de la canasta familiar.

Este crecimiento que se ha visto en los últimos años se debe al precio comercial del plátano y viene generando que más familias campesinas a futuro se interesen por la siembra de este producto, especialmente para fortalecer el gremio que actualmente está determinado por ocho mil (8.000) hectáreas productivas para este año y se aspira tener para los siguientes cinco años un cálculo de doce mil (12.000) hectáreas activas para buscar mercados internacionales, con el fin de consolidar el gremio de manera muy competitiva.

Cabe destacar que la mayoría de los campesinos del municipio de Saravena, departamento de Arauca han crecido con la producción y comercialización del plátano, cacao, maíz y frutas tropicales como cosechas tradicionales, aunque en los últimos años se han tecnificado en el manejo de las buenas prácticas agrícolas, gracias al asesoramiento de entidades como el ICA, junto al Ministerio de Agricultura que ha fortalecido el conocimiento productivo en el área de la certificación, para evitar de manera integral que grandes hectáreas sean vulneradas por microorganismos o enfermedades que afecte de manera directa a este producto (plátano) en la región agrícola de Colombia, que es la despensa de muchas centrales de abastos de alimentos y así evitar de manera directa la importación de estos mismos de las naciones vecinas como Brasil, Perú o Ecuador. Para Rodríguez (2018) señala que “ha sido un sector tradicional de la economía

campesina, de subsistencia para pequeños productores, de alta dispersión geográfica y de gran importancia socioeconómica desde el punto de vista de seguridad alimentaria y de generación de empleo.” (p. 8)

De igual manera, para ninguno es un secreto que el producto agrícola como el plátano, su precio en las centrales de abastos el kilo oscila entre \$ 1.000 a \$2.500 el precio comercial acorde a la oferta y demanda del mismo; al mismo tiempo, se aprecia que los intermediarios en el municipio de Saravena adquieren esta mercancía por debajo del valor comercial antes mencionado, lo cual genera que la producción para los campesinos sean mínima en su venta, generando ingresos bajos y poco rentable para la cadena primaria de abastecimiento, lo cual a futuro puede generar que muchos productores decidan irse por las producciones ilegales o vender sus parcelas para dedicarse a otras cosas como es el comercio informal, también a irse a las capitales para laborar en actividades de construcción, celaduría, servicios, ventas ambulantes. Rodríguez (2018) Argumenta que “los precios del plátano (*M. paradisiaca*) han fluctuado constantemente donde los costos disminuyen o aumentan dependiendo la demanda o escases del producto”. (p. 36).

Es importante mencionar que la diversidad de costos en los alimentos del campo es muy variada, porque depende en gran parte de diferentes factores externos que pueden afectar o beneficiar de forma directa, como vías, carga del producto, clima, transporte, entre otros. Por ello, para efectos de la presente monografía es necesario que los resultados de investigación sean precisos, demostrables y medibles, logrando con este estudio una propuesta que aporte al segmento de análisis, soluciones ante el emprendimiento social, estrategias de negocios viables, que puedan tener oportunidad de agruparse, aprovechando los recursos financieros de entidades con el objetivo de salir adelante y así poder aprovechar estos recursos como ideas de negocios, mejoramiento en el área comercial y a futuro de manera asociada busquen nuevos mercados internacionales.

Aunque entidades como SIPSA (2020) señalan que el precio del plátano en los últimos años ha mantenido un crecimiento constante en su valor comercial, lo cual generan buenas expectativas para aumentar las hectáreas productivas; al mismo tiempo, mejorar las prácticas agrícolas para evitar enfermedades o malezas que afecten directamente la cantidad de producción que se puede alcanzar por hectárea sembrada, lo cual repercute significativa en la rentabilidad de una finca o parcela en el área comercial.

Estas fluctuaciones de costos comerciales bajos que se da en la venta del plátano en las mismas fincas del municipio de Saravena es influenciada de manera directa por los intermediarios que colocan el precios que desean pagar por carga, inclusive muchas veces o en época invernal tratan de negociar grandes cargas a precios muchos más bajo, lo cual motiva que muchas veces no se han aceptado, especialmente cuando la carga presentan características competitivas que fácilmente optimice mejorar la oferta para llegar a un acuerdo entre el productor y el comprador intermediario que cumple con la misión de llevarlo a los centros de acopios o para los canales agroindustriales.

Cuando existen olas invernales en el municipio de Saravena muchos agricultores prefieren no hacer recolección hasta que pase la temporada de lluvias o lo hacen de manera rápida antes de las lluvias y se almacena en galpones si los tienen aptos para estos cultivos, porque el cubrirlos o taparlos acelera el proceso de maduración, lo cual puede verse afectado en el precio de la carga, o en la calidad del producto especialmente si no ha llegado a las capitales cercanas.

Asimismo, en épocas invernales la mayoría de veces existen pequeños deslizamientos que traen taponamiento de las vías secundarias, lo cual dificulta más el libre transitar en estos corredores que llevan a diario en moto, pequeños cargamentos de frutas, plátano, o cacao en el comercio minorista del municipio y sus pobladores que lo hacen de manera financiera o por intercambio de otros productos agrícolas.

Aunque en el municipio de Saravena, departamento de Arauca existe una asociación que reúne a todos los productores de plátano, llamada Asoplasa, sin que existan criterios normativos que beneficien a todas estas familias, donde promuevan algunos factores comerciales para fortalecer este gremio, o consolidar algunas alianzas estratégicas con las centrales de abastos para minimizar a los intermediarios que son los que más ganan por estos acuerdos comerciales en un lapso de días y el más perjudicado como siempre son los campesinos que labran la tierra por meses para obtener algún tipo de ganancia con las que sobreviven, sin que exista la posibilidad de que haya progreso personal, ni colectivo.

También esta baja asociatividad se debe al poco conocimiento profesional, idóneo y gerencial que carecen las personas de los sectores rurales de Colombia, especialmente, se debe a que no existe una capacitación profesional, correcta, dinámica, es decir, que no sea solamente en el área de producción y de mantenimiento de las diferentes cosechas, sino que sea complementado con un estudio más a fondo para que pueda tener una idea más clara en el área comercial, logística y de exportación para que busquen nuevos mercados, por medio de un gremio o asociación que los represente a toda esa comunidad muy trabajadora existente en el campo rural. Así mismos, las alianzas estratégicas con las centrales de abastos sería otro aspecto que se puede estudiar para fortalecer la cadena de valor en el área agrícola para que llegue a excelentes precios al consumidor final.

De igual manera, el pensamiento del campesino de Saravena se considera por lo general bastante conservador y nunca ha pensado que asociarse con otros productores de plátano de la región le podría traer mejores beneficios, especialmente en buscar a futuro nuevos mercados internacionales que pueda consolidar de manera competitiva el gremio al que pertenece; aunque existe uno llamado Asoplasa pero por el momento no viene aportando ideas comerciales que

ayuden a salir de esa pasiva actividad laboral y así mejore la rentabilidad de sus ventas de manera colectiva.

En el mismo orden de ideas, se puede establecer que el nivel educativo no se puede comparar con el de un ciudadano que se capacita y educa en colegios, instituciones, universidades, pues el campesino cuenta solo con la posibilidad de estudiar la básica primaria en el área rural y para avanzar en estudios secundarios, universitarios, entre otros debe recurrir a trasladarse hacia lo urbano, lo cual afecta la economía familiar y mientras se capacita en el área urbana descuida la finca familiar, la cual debe estar en constantes mejoras para que los productos se den con la frecuencia necesaria y para ello se cuente con la tecnificación, abonos, fertilizantes y personal con una mano de obra calificada que ofrezca una optimización de los productos por hectárea de terreno. Mientras en Colombia el sector agropecuario trabaja sus cosechas de forma manual, otros países invierten en tecnologías que hacen más eficiente la producción de productos y a mayor tecnología mayor será la producción.

Cabe destacar que la mayor problemática de la producción de plátano está dada por la carencia de que no exista una comercialización directa, debido a que el mercado (intermediarios) impone los precios, por la falta de conocimiento y agremiación, limitando a los pequeños comerciantes contar con una buena rentabilidad que garantice la gama alimenticia de los habitantes del municipio de Saravena. (Dupupet, Valor & Labajo, 2010). De igual forma, se adiciona que el nivel educativo desde el área rural es demasiado bajo, porque muestra limitaciones en vías, accesos, instituciones educativas, medios de transporte que imposibilita a los campesinos un mejor nivel de vida con relación a los ciudadanos del área urbana, por la escasez de oportunidades, por las distancias y deterioradas vías de acceso.

Asimismo, los caminos veredales del municipio de Saravena en época de lluvia presentan algunos deslizamiento de tierra y estas vías que en su mayoría son destapadas, es decir, de tierra con el agua se vuelven fangosa, intransitable, muy lizas tanto para los automóviles, camiones, caballos y para que pasen las personas de un lado a otro. También, porque la cercanía del río Arauca y otros afluentes se inundan, volviendo intransitable todas estas rutas que conducen a las diferentes fincas de la región. Especialmente, porque duran varios días cuando sucede esta situación y los pocos intermediarios que se arriesgan, buscan pagar las cargas a precios muy bajos, sin que exista una buena rentabilidad para los campesinos que son los primeros en las líneas productivas de la canasta familiar.

Otro factor preocupante que viene afectando, especialmente en épocas invernales son las carreteras secundarias, donde transitan la mayoría de los camiones que hacen parte de los intermediarios en la comercialización del plátano para llevarlo a las grandes plazas o centrales de abastos de ciudades como Bucaramanga, Cúcuta, Bogotá D.C., donde lo venden a mayoristas para que lleguen finalmente al consumidor final que paga el precio del productor, del intermediario y mayorista para recibir su producto (plátano) en buen estado, generando fortalecimiento a la cadena de alimentación donde cada uno cumple su función.

También se debe a la fuerte demanda que tiene el plátano como producto necesario, fundamental y vital de la canasta familiar, al igual, que en el sector industrial para realizar harinas y diversidad de fritos en verde, maduritos que sirve como merienda en las mañanas o tardes sociales de los niños y adolescentes. De igual manera, la concha y hojas de plátano sirven para nutrir abonos, o fertilizantes necesarios en otros cultivos agrícolas.

Asimismo, para la producción de plátano en el municipio de Saravena los campesinos están muy conscientes del manejo fitosanitario, de mantenimiento y limpieza, para evitar algunos

insectos, microorganismos o enfermedades que afecte la etapa de crecimiento de los mismos y con ella afectará directamente la comercialización, acorde a un precio que se considere justo para ambas partes. Aunque se sabe por fuentes primarias y secundarias que los intermediarios siempre llegan colocando un precio bajo, pero con la charla de los productores se logra aumentar algo este valor, pero gran parte de ellos los negocian a precios bajos, logrando conseguir ganancias que puedan cubrir los gastos de transporte y una buena ganancia por cada lote en las centrales de abastos.

Cabe destacar que el suelo del municipio de Saravena siempre se ha considerado muy apto para los cultivos de cualquier producto de clima medio, donde crecen con buenos nutrientes gracias a las tierras abonadas de esa región que siempre se ha caracterizado por seguir las recomendaciones y medidas fitosanitarias que se dan con la asesoría del talento humano que hace parte del Instituto Colombiano Agropecuario (ICA). Así mismo, ha sido también una tradición de los padres a hijos donde sigue con los cultivos tradicionales de la canasta familiar, sin que se dejen influir por los cultivos ilegales que son más rentables, pero que traen violencia y acaban con esas tierras fértiles que se han destacado en el departamento de Arauca.

También se observó que existe poca tecnificación en las fincas productoras del plátano, lo cual dificulta la recogida de la producción porque se debe hacer manual y pagar personal extra en su recolección y adecuación de sus frutos genera más costos, lo cual repercute directamente en la rentabilidad de las ventas de las cargas.

Por otra parte, de manera lenta se ha visto aumento de los cultivos ilícitos que amenazan de manera directa la producción del plátano como de otros productos agrícolas como es el cacao, aceite de palma, maíz. Aunque muchos son consciente de que las ganancias son muy buenas, pero

puede arriesgar sus propiedades por la ley de distinción de dominio por cultivar esos productos ilegales.

Muchos productores de plátano prefieren vender la carga a los intermediarios que llegan a sus veredas del municipio de Saravena para evitar pago de transporte y tiempo que se gasta trasladándose a la ciudad de Bucaramanga o Cúcuta para ir a las centrales de abastos a comercializar su carga, donde a veces la quieren pagar por debajo de los precios estándar dados por el Ministerio de Agricultura y desarrollo rural.

Cabe destacar que algunas veredas del municipio de Saravena presentan cultivos de plátano por más de diez años, lo cual a futuro puede disminuir en parte la producción por hectárea por este proceso tradicional que debilita en parte la capa del suelo en sus nutrientes.

De acuerdo a las fuentes secundarias se puede resumir como aspectos positivos (fortalezas y oportunidades) y aspectos negativos (debilidades y amenazas) que deben de afrontar los campesinos productores de plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca.

Tabla 12.

Matriz DOFA en la producción platanera del municipio de Saravena (departamento de Arauca)

| Fortalezas | Debilidades |
|---|---|
| F1 Se siguen las recomendaciones del ICA. | D1 Pésimo estado de la vía secundaria. |
| F2 Buena producción de plátano por parte de las diferentes veredas del municipio de Saravena. | D2 En época invernal posibilidades de deslizamiento. |
| F3 Existe conocimiento acerca de las técnicas de cultivo. | D3 No se cumplen de manera exacta con la recolección de la producción. |
| F4 Existe voluntad al cambio para progresar. | D4 No cuentan con herramientas tecnológicas en el área agrícola, tampoco para la comercialización o venta del plátano |
| | D5 No se cuenta con seguridad social para el talento humano que labora en las fincas o parcelas. |
| | D6 Existe una asociación legalmente constituida que no vela por los intereses de todos sus asociados en el municipio de Saravena. |

| Oportunidades | Estrategias FO | Estrategias DO |
|---|--|--|
| O1 Buen acompañamiento institucional. | F2O3 Buscar acercamiento con Procolombia para estudiar la posibilidades de exportar el plátano. | D6O1 Mejorar los estatutos de la asociación con asesoramiento de expertos de las entidades públicas. |
| O2 Existen clientes potenciales en la central de abasto y en el sector agroindustrial. | F4O2 Establecer alianzas estratégicas con distribuidores comerciales de las centrales de abastos o el sector agroindustrial. | |
| O3 A futuro se puede esperar exportaciones del plátano de Saravena que es bastante competitivo. | | |
| O4 Se mantiene el precio estable en las centrales de abastos. | | |
| Amenazas | Estrategias FA | Estrategias DA |
| A1 Presencias de grupos ilegales en las zonas de los cultivos de plátano. | F4A3 Capacitar a los productores de plátano en el área comercial y logística para exportar a futuro. | D4A5 Mejorar el nivel tecnológico de las fincas. |
| A2 Algunas zonas las plantaciones ya tienen más diez años de producción. | | |
| A3 En el área comercial por lo general se vende la carga al precio que paguen a los intermediarios. | | |
| A4 Presencia de cultivos ilícitos debilita la producción y comercialización del plátano a futuro. | | |
| A5 Nivel tecnológico de las fincas es bajo. | | |

Fuente: Elaboración propia

3.2 Aspectos económicos entre la oferta y la demanda del plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca acorde a su comercialización primaria

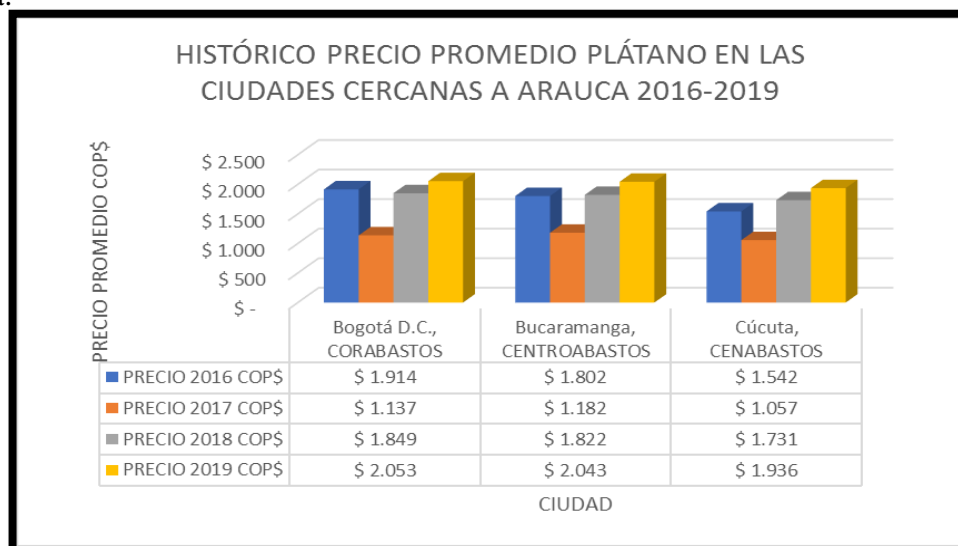


Gráfica 12. Precio promedio del plátano en Colombia

Fuente: Lugo (2020)

De acuerdo a la gráfica 12 que describe de manera general el precio promedio de plátano a nivel nacional, donde se aprecia un incremento favorable 2016 y 2019 donde presentó las mejores cifras comerciales, especialmente en municipios como Saravena, departamento de Arauca donde existe casi la totalidad de la influencia de los intermediarios que llegan con sus camiones colocándole el precio de venta para poderlo adquirir, donde el productor campesino lo acepta para evitar que sus cosechas se maduren y se pierda por no poderla llevar a las principales centrales de abastos de los departamentos vecinos. De igual manera, también se evidenció que en el año 2017 presentó las cifras más baja en el valor comercial de este producto.

Por eso, se dice que muchos campesinos dedicados a la producción agrícola del plátano, junto a otros que se vienen sumando de manera lenta, pero segura para aumentar la producción de este producto en el municipio de Saravena y a futuro que se asocien de manera segura para que puedan estudiar nuevos mercados en el campo internacional buscando asesoramiento colectivo con Procolombia que es la encargada de las importaciones y exportaciones en la República de Colombia.



Gráfica 13. Reporte del histórico precio promedio anual del plátano hartón durante el periodo 2016-2019 en algunas centrales mayoristas de Colombia.

Fuente: SIPSA, “Mayoristas Boletín Semanal,” 2019

Asimismo en las principales centrales de abastos donde puede llegar la producción del plátano del municipio de Saravena se aprecia que el precio se mantiene sin que se registre fuertes bajas, debido a la buena oferta que presenta este producto en el área de la canasta familiar y el sector agroindustrial de la región andina que se considera bastante competitivo.

Aunque los intermediarios ayudan a sacar grandes cosechas del municipio de Saravena, ahorrando tiempo y transporte a todos los productores, pero se quedan con un margen de ganancia que supera el 30% promedio generando menos ingresos, por eso, Rodríguez (2018) “se busca eliminar el intermediario, para valorar el trabajo de los campesinos, algunos buscan alternativas como llevar la materia prima a los Santanderes, Bogotá”, pero se tiene que adicionar costos en fletes y combustible, los cuales incrementan de manera concreta la producción. Aunque algunos buscan hacer alianzas estratégicas con el mercado agroindustrial”.

También Rodríguez (2018), señala que “el sector platanero de Arauca se centra fundamentalmente en la producción y comercialización en fresco del producto, teniendo como mercados de destino local y nacional”. Aunque a nivel general se busca incursionar en nuevas líneas de negocios, donde se transforme este producto en harina, o principio activo de algo combustible”. Es importante que Asoplasa, el cual se destaca por ser el gremio que reúne la mayoría de los campesinos del municipio de Saravena pueda mejorar los acercamientos con el ICA y Procolombia para que se proyecte capacitarlos de manera integral en el área comercial y logístico para buscar nuevos mercados y así fortalecería no solo el gremio, sino que también mejoraría las proyecciones del bienestar de todas estas familias.

El departamento de Arauca, según Chiquillo (2018) tiene gran interés en el cultivo de plátano, teniendo como ente el Comité de Plataneros de Arauca CODEPLAR, el cual reúne a las asociaciones de los distintos municipios, entre ellas; ASPROGAR del Municipio de Arauca,

ASDEPLAR del Municipio de Arauquita, ASOPLAFOR del Municipio de Fortul, ASOPLASA del Municipio de Saravena y APPTA del Municipio de Tame.

3.3 Precios y canales de comercialización del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca.

Los precios y canales de comercialización del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca son muy tradicionales empírico, los cuales se debe a que existe una asociación que no vela por los intereses de sus asociados o por este gremio que se ha fortalecido en los últimos años, especialmente por el buen manejo de las prácticas agrícolas que se vienen manejando de manera competitiva. Al mismo tiempo, existe un aval comercial entre los productores y los intermediarios que se han posicionado en sacar todos estos productos a las diferentes centrales de abastos para el sector agrícola, quedando con un buen porcentaje de ganancia y a los productores esta rentabilidad o ganancia es bajo, los cuales le sirve para los gastos cotidianos de alimentación, vestuario y otras condiciones básicas, sin que haya ahorros de manera concreta.

Para que exista una mejor rentabilidad entre los productores de plátano del municipio de Saravena se deben establecer algunos canales comerciales más competitivos como son:

Primera línea → Productor → Centrales de abastos o sector agroindustrial → Consumidor final.

Segunda línea → Productor → Asoplasa → Centrales de abastos o sector agroindustrial → Consumidor final.

Tercera línea → Productor → Asoplasa → Procolombia → Mercado internacional → Consumidor final.

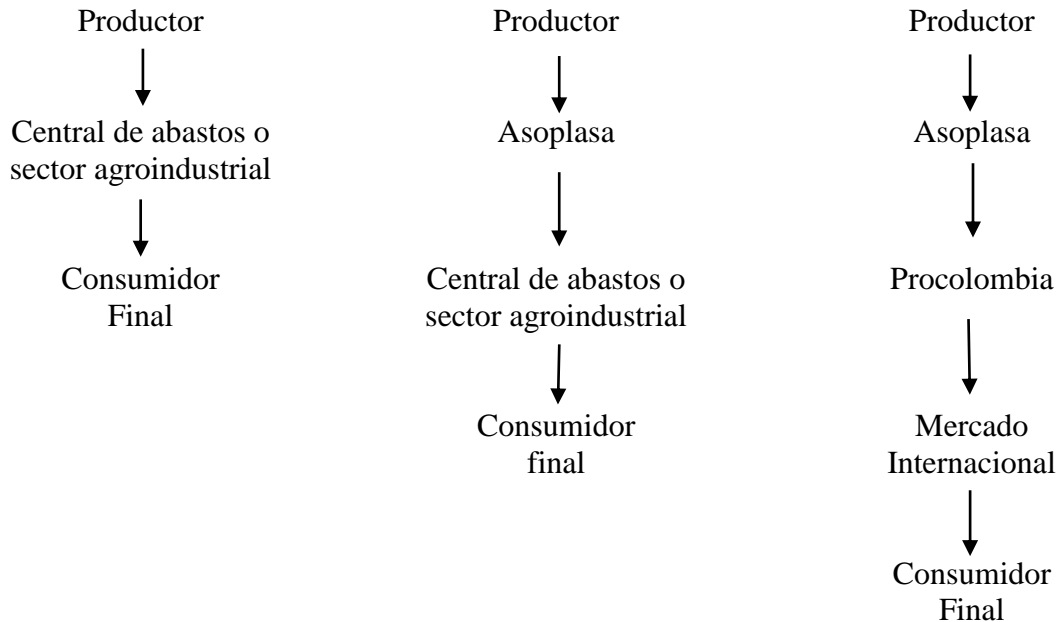


Figura 1. Canales comerciales

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en los diferentes canales comerciales se suprime la figura de intermediario el cual genera más gastos productivos en un renglón, que puede quedar en parte al productor para que incremente su rentabilidad, al igual que la tercera línea donde intervienen otros autores que pueden ayudar internacionalmente a este producto de manera competitiva.

Aunque existen algunos inconvenientes externos que se pueden mejorar como son:

Mal estado de las vías primarias, secundarias y terciarias.

Bajo nivel de asociatividad en la población para transformar los productos.

Bajo nivel de encadenamiento productivo.

Bajo nivel de emprendimiento.

Débil transferencia de tecnología.

Bajo nivel de capacitación empresarial.

Ausencia de un patrón de desarrollo sostenible.

Débil organización empresarial y poca capacitación en el sector.

Débil articulación público - privado.

Estrategias comerciales en la venta por mayor del plátano hartón del municipio de Saravena, departamento de Arauca a mediano plazo

De acuerdo a las fuentes primarias y secundarias consultadas para la presente monografía se puede dejar como estrategias a mediano plazo las siguientes:

Acercamiento con el ICA y Procolombia. Se debe buscar por medio de Asoplasa un mejor acercamiento con el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y Procolombia para que puedan evaluar todas las hectáreas plantadas en el municipio de Saravena para que se busquen canales directos con las centrales de abastos y otros clientes del sector agroindustrial para que se realicen acuerdos comerciales a largo plazo y acorde a los estándares de precios que maneja el DANE en torno a los productos de la canasta familiar.

Capacitación en el área comercial y logística de exportación. Se debe buscar compromisos educativos por medio de Asoplasa relacionados con la competitividad comercial y así puedan mejorar la rentabilidad productiva del plátano en beneficios de sus familias. Al mismo tiempo, con los procesos logísticos para que a futuro se pueda exportar grandes cargas de este producto.

Alianzas estratégicas con las centrales de abastos cercanas como son Bucaramanga, Cúcuta para evitar a intermediarios y así conseguir precios más juntos en su área comercial, con el fin de que se vea positivamente una buena rentabilidad entre los agricultores del municipio de Saravena, departamento de Arauca. Al igual que el sector agroindustrial a nivel nacional.

Inversión de las TIC. Cada finca debe buscar por iniciativa propia en invertir en tecnología para el área de la seguridad al igual que para incluir redes sociales y mantener contacto con sus colegas, con la asociación, con el ICA, Procolombia y así establecer nuevos canales de comunicación para el asesoramiento comercial, productivo, logística y búsqueda de nuevos canales nacionales e internacionales para sus productos.

Mejoramiento de las funciones de Asoplasa en pro de los agricultores de plátano. Se debe replantear por medio de la Junta Directiva, junto con todos los asociados las funciones del gremio y así pueda contribuir significativamente en el desarrollo, progreso de todos los productores de plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca.

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la presente monografía se puede concluir los siguientes aspectos:

La realización del diagnóstico general, donde se utilizaron fuentes primarias y secundarias para analizar todos los factores que repercuten de manera negativa en la comercialización y venta del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca, estableciendo que los intermediarios pagan la carga acorde a lo que ellos consideran que es justo de manera personal, junto con el problema que presenta el mantenimiento de estas vías secundarias que no son las más óptimas, especialmente cuando existe una ola invernal.

También se pudo determinar de manera concreta los aspectos económicos entre la oferta y la demanda del plátano del municipio de Saravena, departamento de Arauca acorde a su comercialización primaria. Destacándose que en los últimos años el precio de este producto se ha mantenido en parte estable, lo cual genera a futuro buenas expectativas de aumentar esta producción de manera competitiva.

Por último, se analizaron los precios y canales de comercialización del plátano en el municipio de Saravena, departamento de Arauca, donde se dejó planteado de manera ilustrativa diferentes canales de distribución, junto con unas estrategias de mejoramiento para que este sector productivo sea más activo, competitivo y pueda mejorar la rentabilidad y ganancias de todas estas familias que día a día le apuestan por un mejor futuro.

RECOMENDACIONES

Se recomienda seguir con estas investigaciones monográficas para mejorar los diferentes sectores económicos que presentan estas regiones productivas y que son las bases y fuentes primarias en torno al sector agroindustrial.

Se les sugiere a los agricultores productores del plátano en el municipio de Saravena capacitarse en el área comercial y en logística para que a futuro a mediano plazo puedan mejorar sus ganancias de manera competitiva, junto con la búsqueda de nuevos mercados nacionales e internacionales.

Se recomienda buscar nuevos canales de comunicación con las centrales de abastos cercanos para ir eliminando la participación de los intermediarios que son los que se quedan con una buena parte de las ganancias líquidas en un lapso de uno a tres días y sin tanto esfuerzo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar Zambrano, M. E. (2014). Realizó un trabajo de investigación titulado Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de plátano variedad barraganete y su comercialización en el cantón el Carmen, provincia de Manabí (Bachelor's thesis). Ecuador.
- Andrade, P., Leonardo, W., Briones, S., Aracely, Y., & Blanco Campins, B. E. (2018). Potenciar la comercialización del plátano en la provincia de Manabí. Caribeña de Ciencias Sociales. Ecuador.
- Burin, David. (2017). Estrategias de comercialización. Manual de Facilitadores de Procesos de Innovación Comercial. Instituto para la Inclusión Social y el Desarrollo Humano. |Asociación Civil – INCLUIR. Argentina.
- Cámara de Comercio de Piedemonte Araucano. (2019). Caracterización Tejido Empresarial Saravena. Resumen Ejecutivo.
- Chiquillo Sánchez, H. P. (2018). Implementación de un proyecto productivo de 1 hectárea de plátano hartón (*Musa paradisiaca* L.), con fines de desarrollo agrícola y rural en el municipio de Saravena, departamento de Arauca, Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/ingenieria_agronomica/102
- Clavijo Lemus, Maira Alejandra & Ardila Saavedra, Pahola Andrea. (2015). Eficiencia Económica en la Producción de plátano en Rionegro - Santander. Universidad Santo Tomás, Bucaramanga. División de Ciencias Económicas y Administrativas. Facultad de Economía.
- Iglesias, D. (2002). Cadenas de Valor como Estrategia: Las Cadenas de Valor en el Sector Agroalimentario. Estación Experimental Agropecuaria Anguil Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, p. 3 – 25
- Lugo Valencia, Luis Alberto. (2020). Tendencia actual mercado del plátano. SBDC-SENA. Saravena – Arauca.
- Kotler, Paul. (2008). Estudio de mercado a nivel empresarial. Mac Graw Hill.
- Molina Morales, Glenda Dayana (2016) desarrolló un trabajo de investigación titulado Implementación de un cultivo de plátano hartón (*musa paradisiaca*) en altas densidades como sistema de producción sostenible en el municipio de Cúcuta, Norte de Santander.
- NTC 792 del 2008
- NTC 5811 del 2010

Pabón Pedraza, R. A. (2017). Caracterización del modelo de negocio del plátano en organizaciones de pequeños productores para el departamento de Córdoba, Colombia.

Popo, C. L. C., & San Juan, D. P. (2014). Estudio de Factibilidad ante la creación de una organización transformadora de plátano en el Municipio De San Andrés de Tumaco. Pasto, Nariño.

Poveda Zamora, L. M., & Sánchez Vélez, F. (2018). Plan de Negocios para la Creación de una Comercializadora de Plátano Semiprocesado Empacado al Vacío en la Ciudad de Villavicencio-Meta.

Resolución ICA 30021 de abril de 2017

Rodríguez González, J. R. (2018). El cultivo de plátano (*Musa paradisiaca*) como modelo de producción agrícola para el fortalecimiento de la vereda Monte Adentro, municipio de Saravena. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/ingenieria_agronomica/94

Ruiz Espinoza, M. D. C. (2018). Los mecanismos de control interno en la exportación de Banano Orgánico en el Perú. Caso: Asociación de pequeños productores de Banano Orgánico de Montenegro Sullana-Piura.

Sistema de Información de Precios y Abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA), 2019. Producción de Plátano en el Departamento de Arauca. Colombia.

SIPSA, “Mayoristas Boletín Semanal,” 2019. [Online]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/sistema-de-informacion-de-precios-sipsa/mayoristas-boletin-semanal-1>

Torres Rodríguez, B. L. (2014). Planeación estratégica y de gestión organizacional para la productora y comercializadora de plátano VALMEN de la Ciudad del Carmen, Provincia de Manabí (Bachelor's thesis). Ecuador.