

## Los pequeños productores y su participación en el proceso de comercialización agrícola.

N. Rincón<sup>1</sup>, E. Segovia<sup>1</sup>, G. Aguilera<sup>2</sup>, A. López<sup>3</sup>, E. Zavarce<sup>3</sup> y M. Leal<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universidad del Zulia. Facultad de Agronomía.

<sup>2</sup>Ing. del Programa PRODECOP Anzuátegui, Fundación CIARA

<sup>3</sup>Asistente de Investigación. Programa de Investigación en Comunidades Agrícolas. Financiado por CONDES N° 01439-00.

### Resumen

Con el fin de caracterizar a los pequeños productores y evaluar su participación en el proceso de comercialización de los productos agrícolas, se realizó un estudio en la parroquia San José del municipio Jesús Enrique Lossada del estado Zulia. La investigación fue de tipo descriptiva - participativa. Se realizaron observaciones de campo, censo, croquis de la zona y talleres para obtener información colectiva de las necesidades técnicas, organizativas y de comercialización. Se aplicó una entrevista estructurada al 83,3% de la población. Los datos se analizaron con el paquete Statiscal Analisis System (SAS), se aplicó la prueba de independencia de variables de clasificación mediante el uso del estadístico  $\chi^2$ . Además se utilizó el análisis situacional propuesto por Fred David para generar soluciones estratégicas. Los resultados evidencian que el 76% de los productores posee parcelas entre 1 y 6 hectáreas y el 84% sólo cultiva 3 hectáreas. El 86% vende al intermediario y no actúa directamente en la comercialización, lo que determina un bajo nivel de participación en el proceso, aunque su relación con la experiencia, la capacitación y la cantidad de hectáreas resultó no significativa ( $\chi^2$ ;  $P < 0,01$ ) Reconocen su poca organización y participación, pero no la visualizan como oportunidad para intervenir en el proceso.

**Palabras clave:** Pequeños productores venezolanos, comercialización agrícola, participación, organización.

## Introducción

Los agricultores se dedican a la producción, porque existen personas dispuestas a consumir lo que cosechan. La producción por sí sola no tendría sentido, sin la disposición de los medios que permitan la colocación de los productos en el mercado y una demanda que satisfacer. Es un acto de justicia, después de todo su esfuerzo, garantizarles a los productores un fácil y seguro acceso a los mercados para que éstos puedan realizar las ventas de sus productos.

La comercialización agrícola es un proceso que permite que los productos lleguen a los consumidores localizados en zonas urbanas distantes de las áreas de explotación agrícolas, de tal manera que, el número de operaciones y funciones que se llevan a cabo, determinan el grado de complejidad del proceso. De esta forma, se puede decir que la comercialización es el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final (11).

La participación de los pequeños productores en la comercialización de sus productos, es tal vez, uno de los aspectos más retrasados, dispersos y desorganizados, no solo de la economía nacional sino también de Latinoamérica (5).

El sistema de comercialización de alimentos en Venezuela es afectado, entre otras cosas por: la estacionalidad de la producción, los volúmenes de negociación, la dispersión de las unidades de

producción, la distancia de los mercados y el desconocimiento de las opciones para colocar los productos en mano de los consumidores. Por otro lado la complejidad de los canales de distribución crece según se trate de productos de consumo fresco o materia para la industria (15).

Este proceso es de primordial importancia para regular la seguridad alimentaria de cualquier país. Más en Venezuela, donde se observa cierto deterioro de las relaciones de intercambio, inestabilidad en los flujos de capital; así como una mezcla de perturbaciones de orden político que contribuyen a generar alzas generales y sostenidas en los precios de los productos (2).

Para tratar de impulsar el mejoramiento de todas las actividades que realiza el productor en su unidad de producción, en especial en el ámbito de la comercialización de los productos cosechados, es preciso la adopción de alternativas relacionadas con la parte social, económica y gerencial; del productor, su familia, tomando en consideración todo el entorno (7, 9).

Si se logran desarrollar medidas que permitan mejorar, en lo fundamental, la participación de los pequeños productores en el proceso de comercialización, se producirían aumentos muy importantes en sus ingresos, disminuyendo la pobreza rural. Para ello, es necesario eliminar las condiciones desfavorables; como el poco poder de negociación, la falta de control sobre canales de

comercialización, y la falta de capacitación y apoyo (15).

Cuando se desea diseñar una propuesta que tienda a mejorar las relaciones de intercambio en el proceso de comercialización, es también necesario tomar decisiones estratégicas (6); donde se involucren los distintos procesos de análisis como: el aspecto personal, organizacional y de mercadeo de los rubros, además del entorno donde se desarrollan las actividades agrícolas y la comercialización en la parroquia San José.

No hace falta hacer un estudio muy profundo para saber que los productores necesitan algunas estrategias tecnológicas que los ayude a solucionar los problemas que enfrentan al comercializar sus productos (5). Más sí se considera el enfoque de sistema para promover un desarrollo sostenible y de seguridad alimentaria, ya que estos productores abastecen de productos agrícolas perecederos para la satisfacción de las necesidades alimenticias de los consumidores de la ciudad de Maracaibo.

La parroquia «San José» del municipio Jesús Enrique Lossada, cuenta con una población de 3.404 habitantes y una superficie de 132 Km<sup>2</sup>, poblada por pequeños y medianos productores que se dedican a la producción vegetal, como frutales (guayaba, níspero, mango, guanábana, lechosa entre otros), hortalizas (cebollín, cilantro), y tubérculos (yuca), además de producción animal (bovinos, ovinos y caprinos) (13, 17).

Considerando que esta parroquia no escapa de los factores que afectan el proceso de mercadeo agrícola, se planteó la necesidad de realizar una investigación para caracterizar el proceso de comercialización de los productos agrícolas y evaluar la intervención de los pequeños productores en el mismo. Además de generar propuestas en procura de mejorar las condiciones de vida del productor y su familia, a través de una mayor participación en el proceso de mercadeo o comercialización del producto cosechado, tanto en forma individual como comunitaria.

## **Materiales y métodos**

### **Tipo y diseño de investigación**

Se aplicaron métodos pertenecientes a la investigación participativa como la observación directa, el diagnóstico rápido, talleres grupales, visualización gráfica y la triangulación. Según Geilfus (8) estas herramientas proveen información tanto cualitativa como cuantitativa en

forma confiable y comprobable; a su vez la triangulación permite la verificación de métodos y resultados.

También se puede definir como descriptiva, ya que se identificaron y describieron los aspectos que caracterizan el proceso de comercialización de los productos agrícolas. Se interpretaron y analizaron los factores que

determinan las características de este sistema, para tratar de explicar las situaciones existentes en las distintas actividades del pequeño productor en su unidad de producción, así como su participación en el proceso de mercadeo (18).

El diseño utilizado fue el transversal o transeccional descriptivo, el cual tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en los que se manifiesta una o más variables, medidas en una sola oportunidad (10).

### **Descripción de la zona de estudio**

El área de estudio comprende la parroquia San José del municipio Jesús Enrique Lossada del estado Zulia, cuyos límites son los siguientes: al Este el municipio Maracaibo, al Oeste con la parroquia José Ramón Yépez, al Norte con el municipio Mara y al Sur con la parroquia la Concepción (17). De las cuatro parroquias que conforman este municipio; San José es la de mayor vocación agrícola vegetal y por su ubicación, constituye una fuente de alimento para el abastecimiento de la ciudad de Maracaibo.

El área de estudio presenta suelos con texturas arenosas en los estratos superficiales, clasificándose como Haplargids (3), con textura media, moderadamente drenados, con bajas concentraciones de materia orgánica y pH alrededor de 4,5 – 5,5. Presenta un relieve de los 0 hasta los 200 msnm, y una vegetación clasificada como bosque muy seco Holdridge (4). La vegetación natural en la zona ha sido muy intervenida,

ya que se ha suplantado por huertos frutales bajo riego y granjas hortícolas, en asociaciones de pastos establecidos para el pastoreo.

Precipitaciones desde los 500 hasta los 1.500 mm anuales, distribuidos en forma bimodal, con dos picos máximos (abril–julio y septiembre–noviembre), y dos mínimos (enero–febrero y julio–agosto). La evaporación es de 1.800 a 2.500 mm anuales, estas altas evaporaciones se deben a las elevadas temperaturas (28 a 30°C).

### **Población y Muestra**

Para determinar la población y debido a la ausencia registros oficiales confiables y vigentes, fue necesario levantar un censo con la totalidad de los productores de la Parroquia. Para esto se realizaron una serie de visitas consecutivas, lo que además permitió delimitar el área de estudio. Esta información fue vaciada y plasmada en un croquis, logrando así, ubicar cada una de las unidades de producción y conocer a sus propietarios y/o encargados. En este primer paso se logró obtener la población total de productores activos dentro de la parroquia en estudio. El total fue de 114 unidades de producción agrícola.

Para la selección de la muestra se establecieron los siguientes criterios:

- ✓ Actividad principal: Agrícola vegetal.
- ✓ Tiempo de establecido: más de un año.
- ✓ Superficie: entre 1 y 20 hectáreas.

Resultando una muestra

conformada por 95 unidades de producción (83,33 % del total), distribuidos en 7 sectores, identificados como: Santa Rosa, San Benito, Marimonda 2, Los Lirios, El Cuchuchero, El Chivato y 4 Vías.

### **Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para recabar la información de campo se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas y abiertas, basándose en las características observadas en las primeras visitas realizadas al campo (visitas de inspección). Se estructuraron siete variables y 143 ítems. Se aplicó el cuestionario usando la técnica de la entrevista directa. Una vez tabulada y codificada la información se utilizó para el análisis el Statistical Analysis System (16), obteniendo las frecuencias y su distribución en cuartiles (Q1 y Q3) para los valores de cabeza, media y cola. Para evaluar la relación existente entre el nivel de participación en el proceso de comercialización y las otras variables consideradas en esta investigación como: años de experiencia, grado de

instrucción, tamaño de la parcela, superficie sembrada, tipo de rubro y modalidad de venta, entre otros, se realizó la prueba de hipótesis de independencia de variables de clasificación mediante el uso del estadístico  $\chi^2$  (20).

### **Análisis Estratégico Situacional FODA**

La situación estratégica se realizó siguiendo el procedimiento propuesto por David (6), analizando el medio interno donde se determinaron las fuerzas o fortalezas, considerando las restricciones o debilidades; y un análisis de los factores clave del entorno para establecer las oportunidades y amenazas. Luego para generar la propuesta estratégica se procedió a construir la matriz FODA. Se listaron los rasgos más característicos del ambiente interno y del entorno, y se confrontaron en la parte superior colocando la capacidad interna de comercializar, es decir, las fortalezas (F) y también las debilidades (D), y en forma vertical se listaron las oportunidades (O), y también las amenazas (A).

## **Resultados y discusión**

### **1. Caracterización:**

**a. Del productor:** Los resultados de las entrevistas se resumen en el cuadro 1, el cual muestra que el 81% de los productores son del sexo masculino. La edad de la mayoría (52%) oscila entre 32 y 53 años, evidenciando una fuerza de trabajo joven y el 74% tiene más de cinco años de experiencia en la

actividad agrícola. El nivel educativo resultó bajo, ya que el 55% solo alcanzó estudios primarios y la tasa de analfabetismo fue de 13%, superando los valores de las tasas regionales y nacionales, que según la OCEI (12) en el año 2.000, se ubicaban en 6,7 y 7,4%, respectivamente. Aunque, inferiores a las reportadas por Pérez, *et al.* (14), para una

**Cuadro 1. Aspectos que identifican a los pequeños productores y a sus unidades de producción.**

Características	Porcentaje
<b>a. Productores:</b>	
Sexo: Masculino	81
Edad entre 32 a 53	52
Experiencia entre 5 y 20 años	74
Nivel educativo: primaria básica	55
Nivel de analfabetismo	13
Lugar de residencia: la unidad de producción	77
Deseo de mantenerse en la actividad agrícola	66
No llevan registros	78
Asociación: Sindicato Agrícola, Junta.	15
<b>Medios de comunicación</b>	
Radio	80
Prensa	51
<b>b. Unidades de producción:</b>	
<b>Tamaño (Superficie en ha)</b>	
1 a 6	76
> 6	24
<b>Superficie cultivada (ha)</b>	
< 1 – 3	84
> 3	16
<b>Limitación para sembrar toda la superficie</b>	
Falta de agua y dinero	53
<b>Superficie cultivada con riego (ha)</b>	
< 1 - 2,45	75
2,5 - 8	25
<b>Rubros cultivados</b>	
Frutales	46
Tubérculos	32
Hortalizas	22

comunidad agrícola de un municipio vecino. El 77% de los productores vive en la unidad de producción, con una alta carga familiar, donde el 78% tiene la responsabilidad de mantener a más de cinco personas en su hogar, lo cual genera una demanda económica constante que requiere ser satisfecha.

El 66% de los productores manifiesta deseos de mantenerse en la actividad agrícola, mientras que al resto (34%), le gustaría realizar otras labores como: comercio, obreros petroleros, mecánica, entre otras. Esto demuestra que a pesar de la influencia en el municipio de la

empresa petrolera, aún se mantiene la vocación agrícola. El 78% no lleva ningún tipo de registro de las actividades y negociaciones que realiza. Existe bajo nivel de participación en las organizaciones, solo el 15% de ellos pertenecen a algún tipo de asociación y el 73% desconoce su existencia. En cuanto a los medios de comunicación para mantenerse informados, se encontró que a pesar de que solo el 51% de los productores manifestaron leer la prensa de la región, el 80% escucha programas de radio (musicales y noticieros), siendo las emisoras más sintonizadas Mara Ritmo y Zuliana 106.

**b. Unidad de producción:** En el cuadro 1 se observa que en la zona el 76% de las unidades de producción o parcelas tienen entre 1 y 6 hectáreas. Sin embargo, llama la atención que ante la pequeña superficie disponible para la producción agrícola, mantienen una gran parte de esta superficie ociosa, puesto que el 84% cultiva como máximo 3 ha. Estos resultados concuerdan con los hallados en otros municipios del estado Zulia (1,14 y 19); puede decirse, que a pesar de contar con productores con vocación y suelos con excelentes características físico-químicas, desaprovechan la mayor parte de la superficie para la producción. Sin duda, existen múltiples razones, pero el 53% de los productores de San José, argumenta que la principal limitante para sembrar toda la parcela es la poca disponibilidad de recursos y apoyo financiero, aunado al problema del agua; que aunque disponen de ella,

gracias al acueducto de Tulé que surte de agua a la ciudad de Maracaibo, presentan muchas dificultades debido a que la mayoría de las tomas son ilegales y constantemente son sometidos a cortes del servicio, lo que genera una gran incertidumbre. A pesar de esta razón, todos los productores (100%) utilizan el agua proveniente de este acueducto para regar sus cultivos y el 75% de ellos riegan anualmente entre 1 y 2,5 ha.

## **2. El proceso de comercialización:**

Como se observa en el cuadro 2, el 57% de los productores limita su participación en el proceso de comercialización al intercambio de productos con el intermediario (camionero), mientras que el 15% tiene mayor participación en la distribución, comercializando ellos mismos sus productos sin necesidad de intermediarios hasta el mercado mayorista. Además el 42% de los productores manifestó recibir el pago de inmediato, al momento de entregar su mercancía (de contado), mientras que el 38% lo hace una o dos semanas después de la entrega (crédito), el 20% restante lo deja a consignación.

Al comparar la variable nivel de participación, se encontró que no existe una relación estadísticamente significativa con otras variables como: años de experiencia como productor, nivel de instrucción, tamaño de la parcela, superficie cultivada, ni con el tipo de rubro en producción. Sin embargo, resultó significativo para otras variables como: la falta de liquidez financiera, la situación problemática de la suplencia de agua;

**Cuadro 2. Nivel de participación de los pequeños productores en el proceso de comercialización y sus características.**

Características	Porcentaje
<b>Comercialización:</b>	
Nivel de participación (según a quien venden)	
Directamente a los mercados	15
Camioneros	57
Camioneros y algunas veces al mercado	28
Tipo de ventas	
Al contado	42
A crédito	38
A consignación	20
Relaciones: Nivel de Participación (X <sup>2</sup> )	
Años de Experiencia	N. S.
Nivel de instrucción	N. S.
Problema de agua	S.
Superficie de la parcela	N. S.
Superficie cultivada	N. S.
Tipo de rubro	N. S.
Información de precios	S.
Tipo de venta	S.
Información de precios	
Investigan en el mercado	26
Problemas	
Precios bajos	57
Intermediarios	16
Ninguno	17
Soluciones propuestas	
Eliminar intermediario	58
Crear mercado donde vender sus productos	28
Aumentar precios	14

N.S = No significativo

S = Significativo

la información de precio, al igual que productos. Esto se explica porque los con la forma de pago al vender sus



productores que menos participan en el proceso de comercialización, son precisamente los mismos que manifiestan tener problemas de financiación y agua, los que no manejan información de precios y por si fuera poco; los que venden sus productos a crédito y/o a consignación. Sometiéndolos a las exigencias propuestas por los intermediarios, tanto en el precio como en los otros factores relacionados con el mercado, llevándolos a situaciones desventajosas al momento de realizar la negociación.

Estos resultados también demuestran que el contar con: experiencia, poseer suficientes tierras, oportunidad de cultivar, no son elementos suficientes para decidir intervenir en el proceso de comercialización. Pareciera entonces, que los problemas que el productor presenta se convierten en verdaderas limitaciones para lograr su participación efectiva en el proceso de desarrollo rural. Esto coincide con los resultados obtenidos por Borges *et al.* (1) y por Urdaneta *et al.* (19) donde señalan que los pequeños productores no alcanzan el desarrollo y se mantienen en la pobreza; no por un problema económico, sino por un problema de visión que los desmotiva y limita para buscar soluciones endógenas, realistas y menos dependientes.

Un aspecto a señalar es el hecho de que un 57% de los productores atribuye la responsabilidad de sus problemas a los bajos precios que reciben por sus productos y solo un 16% considera que se debe a la

especulación por parte de los intermediarios. Por otra parte, un 58% visualiza como solución que alguien o algo, venga y elimine a los intermediarios, pues en forma individual no son capaces de crear o visualizar alternativas distintas a las promovidas por el paternalismo. Borges *et al.* (1), expone que este tipo de conducta refleja el bajo nivel de auto confianza y la escasa participación comunitaria.

Otros (28%) ven como alternativa la creación de un mercado en la zona para poder vender sus productos. En cuanto a la información de precios, un 26% manifestó que la obtienen investigando ellos mismos en el mercado o preguntando entre sus vecinos antes de hacer la negociación.

Reconocen que no están organizados ni participan en las asociaciones que existen en la parroquia, pero en ningún caso la visualizan como una oportunidad que les permita hallar soluciones a los problemas para lograr mejorar el ingreso, obteniendo una mayor remuneración por los productos. Esto evidencia una clara conducta individualista que nada tiene que ver con los recursos financieros, ni con la cantidad de tierra que posean.

Ante esta situación se recomienda que entre las propuestas para mejorar la participación de los productores en el proceso de comercialización, para lograr mejorar los ingresos producto de las ventas y colocar volúmenes comercializables directamente hasta los mayoristas; la organización o asociación, que les permitiría, a pesar de la superficie

cultivada, enfrentar los problemas por ellos identificados.

### **3. El análisis de situacional para la elaboración de las propuestas estratégicas:**

En el cuadro 3 se observan los diferentes tipos de estrategias que resultaron de la matriz del análisis situacional. Estas propuestas están fundamentadas en dos aspectos básicos: capacitación para la organización y la producción y la necesidad de un sistema de información de mercado.

**a. Programa de capacitación:** dirigida a impartir conocimiento sobre el uso racional del recurso agua; servicio de comercialización; elevación del nivel tecnológico; control administrativo de sus unidades de producción. Dotarlos de los conocimientos de comunicación rural por el cual los pequeños productores se mantengan informados de los precios actuales para colocarlos en posición favorable al momento de comercializar los rubros agrícolas.

**b. Promover la organización de los productores:** con el fin de lograr una mayor participación en el proceso de comercialización se debe fortalecer las asociaciones que existen en la zona, promocionándolas y/o motivando la constitución de nuevas organizaciones para la comercialización y de esta forma los

productores sean más eficientes cuando intervengan en el proceso mercadeo.

La modalidad de organización podría estar en función del tipo de rubro que se cosecha, debido a que cada productor mantiene su autonomía en el tiempo y el precio que recibe por su(s) rubro(s), tomando en consideración que el 86% de los productores encuestados expresaron estar dispuestos a formar parte de asociaciones para mejorar el nivel técnico, y que a su vez les permita beneficiarse en las compras de insumos y ventas de las cosechas. Por lo tanto se propone la creación de una organización que tenga una buena plataforma administrativa y que esté fundamentada en valores y principios comunitarios.

Con estas propuestas estratégicas de organización se pretende lograr que los pequeños productores estén en capacidad de: adquirir los insumos al mayor, obteniendo economía en la compra y en los costos de transporte, que influyen en los gastos operacionales. Reducción de la cadena de mercadeo de sus productos, vendiendo no al primer eslabón o camionero, sino directamente al Mercado de Mayoristas, para obtener un mayor margen de ganancia al productor, lo que puede disminuir el precio de venta al consumidor.

**Cuadro 3. Matriz FODA para obtener las propuestas estratégicas**

<p>Análisis interno</p> <p>Análisis externo</p>	<p>Fortalezas (F).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Productores jóvenes.</li> <li>✓ Experiencia agrícola.</li> <li>✓ Permanencia.</li> <li>✓ Alta vocación agrícola.</li> <li>✓ Buenas vías de acceso.</li> <li>✓ Deseo de asociarse.</li> <li>✓ Autoconocimiento de su poca organización y participación.</li> </ul>	<p>Debilidades (D).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Nivel educativo.</li> <li>✓ Grado de asociación.</li> <li>✓ Capital de trabajo.</li> <li>✓ Poco vehículo propio.</li> <li>✓ Nivel informativo.</li> <li>✓ No llevan registros contables.</li> <li>✓ Control de precio.</li> <li>✓ Poca tecnología.</li> </ul>
<p>Oportunidades (O).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cercanía de Maracaibo.</li> <li>✓ Mercado mayorista.</li> <li>✓ Instituto Financiamiento Agrícola.</li> <li>✓ Programa de extensión por parte de la alcaldía LUZ (tecnología).</li> </ul>	<p>Estrategias (FO).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Fomentar la organización de productores.</li> <li>✓ Motivar la Creación de comités de promoción de asociaciones la comercialización de los productos.</li> </ul>	<p>Estrategias (DO).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear un sistema de información de mercado de fácil acceso, que permita planificar la producción.</li> </ul>
<p>Amenazas (A).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Irregularidad del servicio de agua.</li> <li>✓ Inflación.</li> <li>✓ Baja disponibilidad de crédito.</li> <li>✓ Presión demográfica.</li> <li>✓ Perdida de la identidad rural</li> </ul>	<p>Estrategias (FA).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear programa de capacitación para el uso racional del agua.</li> </ul>	<p>Estrategias (DA).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Crear programa de capacitación para que los productores mejoren su capacidad gerencial.</li> </ul>

### Conclusiones y recomendaciones

Se determinó que los pequeños productores establecidos en la parroquia San José del municipio Jesús Enrique Lossada, presentan

grandes limitaciones para participar en el proceso de comercialización de los productos agrícolas, representados por cultivos hortícolas, altamente

perecederos y que ameritan una gran eficiencia en el manejo de su sistema para disminuir las pérdidas y de esa manera mantener los ingresos.

Entre los aspectos que caracterizan a estos productores se puede señalar que el 81% son del sexo masculino, son relativamente jóvenes, activos y proclives al cambio; un 52% en edades ente 32 y 53 años. Tradicionales en la actividad; de 5 a 20 años de experiencia el 74%. Un bajo nivel de escolaridad que no sobrepasa la educación primaria (55%) y un nivel de analfabetismo de 13%, el cual es 4% mayor al valor nacional (13). Estos valores representan ciertas limitaciones en el desarrollo de capacidades humanas de los productores y para el aprovechamiento pleno y cabal de las oportunidades del entorno.

El 78% de los productores no lleva registros contables de su actividad y el 85% de ellos no están organizados ni afiliados a algún tipo de asociación reflejando una clara conducta individualista, la cual no está relacionada con la disponibilidad de recursos financieros ni con la cantidad de tierra cultivada. Se evidenció que el 76% de las unidades de producción estudiadas en la zona tienen una superficie entre 1 y 6 ha, donde el 85% de ellas sólo cultivan 3 ha. Atribuyendo el bajo índice de utilización de la tierra a la dificultad que presentan con el agua y la falta de recursos financieros.

Existe una escasa diversidad de productos a pesar de contar con una excelente vía de acceso y estar muy cercano de mercados populares como

Las Pulgas, la Limpia y también del Mercamara, los cuales son los principales distribuidores de alimentos agrícolas para la ciudad de Maracaibo.

El 58% de los productores identificaron los precios bajos como el principal problema, el 16% la dependencia con los intermediarios (camionero) y el resto considera que no tienen problemas o no están en capacidad de identificarlos, por lo que proponen como solución la eliminación del intermediario, crear mercados para colocar los productos (28%), disminuir los precios y el resto no plantearon soluciones.

Se pudo observar en el proceso de comercialización de los productos cosechados, un alto grado de dependencia con el camionero (intermediario), lo que determina la baja participación de los productores. Según los resultados, se puede inferir que la participación o no de los productores en el proceso de comercialización, está asociada con variables de tipo gerenciales y motivacionales, que a fin de cuenta no dependen tanto de factores externos como políticas y leyes, sino de programas que fortalezcan las capacidades tecnológicas y humanas.

Se recomienda una propuesta estratégicas fundamentada en tres aspectos básicos que son: Capacitación, organización e información.

Crear programas que comprendan talleres de motivación y capacitación que dirigidos a impartir conocimiento sobre mercadeo agrícola; uso racional del agua; elevar

del nivel técnico para mejorar su producción y calidad de servicio; control administrativo, así como la constitución de organizaciones para el trabajo colectivo.

Promover generación de

programas de comunicación rural por medio del cual los pequeños productores se mantengan informados de los precios actuales en que se comercializan los rubros agrícolas.

## Literatura citada

1. Borges, E., N. Rincón y F. Urdaneta. 2003. Visión de la calidad de vida de los habitantes de la comunidad La Estrella, municipio La Cañada de Urdaneta del estado Zulia. Rev. Fac. Agron. (LUZ). 20: 238-252.
2. Borgucci, E., J. Fuenmayor, C. Añez y M. Vargas. 1.999. La ley de desarrollo agrícola y seguridad alimentaria en Venezuela: Un dilema entre el paternalismo y la apertura económica. Rev. Fac. Agron. (LUZ) 16: 708-723.
3. COPLANARH. 1975. Inventario Nacional de Tierras. Región Lago de Maracaibo. Atlas. MAC – CENIAP. Caracas. 42 p.
4. Ewel, J., A. Madriz y J. Tosi. 1978. Zonas de Vida de Venezuela. MAC – FONAIAP. 2<sup>da</sup> edición, Caracas. 266. pp.
5. FAO. Oficina regional para Latinoamérica y el caribe. 1.997. Guía de comercialización. N° 12. 86. pp.
6. Fred, R. D. 1.997. Conceptos de Administración Estratégica. 5ta Edición, Editorial McGraw Hill. 382 Pp.
7. Guerra, G. 1998. Manual de administración de empresas agropecuarias. 3da Edición. Instituto Interamericano de cooperación para la agricultura. San José, Costa Rica. Pág. 25–250.
8. Geilfus, F. 1.998. 80 Herramientas para el Desarrollo Participativo. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA) - GTZ, El Salvador. 208. p.
9. Haag, H 1996. El mercadeo de los productos agropecuarios. Arcos de Belén, México. Editorial Limusa Wiley S.A. Pág. 30–47.
10. Hernández, R., C. Fernández y P. Baptista. 2.000. Metodología de la investigación. 2º Reimpresión. Editorial McGraw Hill, Mexico. 501 p.
11. Mendoza, G. 2.002. Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia: una estrategia para la reactivación de la agricultura. 2º Edición Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Santa Fe de Bogotá. Colombia. 208 pp.
12. Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI). 2.000. Anuario estadístico de Venezuela. 1999. Caracas. Venezuela. 1420. p.
13. Oficina Central de Estadística e Informática (OCEI). 2.001. Programa de las naciones unidas para el desarrollo (PNUD). Informe sobre Desarrollo Humano en Venezuela, 2.000. Caminos para superar la pobreza. 48 p.
14. Pérez, J., N. Rincón, I. Huerta y F. Urdaneta. 2.001. Diagnóstico socioeconómico de la comunidad agrícola La Estrella, estado Zulia. Revista de Ciencias Sociales (RCS) FACES - LUZ, Vol. VII, N° 1:23-33.
15. Segovia, E., y E. Martínez. 1.998. Caracterización del comercio detallista tradicional polivalente de alimentos del municipio Maracaibo, estado Zulia, Venezuela. Rev. Fac. Agrom. (LUZ). 15: 368-385.

16. Statistical Analysis System. 1996. USE 'S Guide: Statistics. North Carolina: SAS institute INC. 585. pp.
17. Strauss, G., W. Fuenmayor y J. Romero. 1992. Atlas del Municipio Jesús Enrique Lossada. «Facultad de Humanidades y Educación» (LUZ). Mapoteca Agustín Codazzi. 16. p.
18. Salkind, N. 1.999. Métodos de Investigación 3º Ed. Pretince Hall. México. 400 pp.
19. Urdaneta, F., N. Rincón y E. Borges. 2001. La pobreza rural... un problema de visión. Rev. AGROTÉCNICO 13. División de Extensión Agrícola. Facultad de Agronomía. (LUZ). 13:35-36.
20. Walpole, R. y R. Myers. 1.996. Probabilidad y estadística para ingenieros. 5ª edición. Editorial Nueva Editorial Interamericana, S.A. México 733 pp.