

ANALISIS DE LAS INSTITUCIONES AGROPECUARIAS Y
BASES PARA LA ESTRUCTURACION DE UN ORGANISMO
DE MERCADEO AGRICOLA EN VENEZUELA

Tesis de Grado de Magister Scientiae

América Eljuri de Molero



INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
Centro Tropical de Enseñanza e Investigación
Departamento de Desarrollo Rural
Turrialba, Costa Rica
Diciembre, 1970

ANALISIS DE LAS INSTITUCIONES AGROPECUARIAS Y
BASES PARA LA ESTRUCTURACION DE UN ORGANISMO
DE MERCADEO AGRICOLA EN VENEZUELA

Tesis

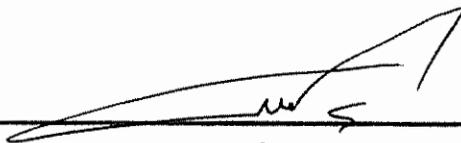
Presentada al Consejo de la Escuela para Graduados
como requisito parcial para optar al grado de

Magister Scientiae

en el

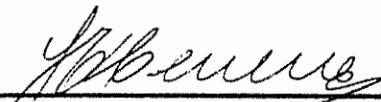
Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA

APROBADA:



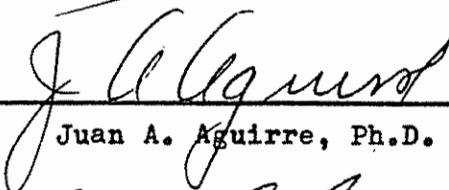
Gilberto Páez, Ph.D.

Consejero



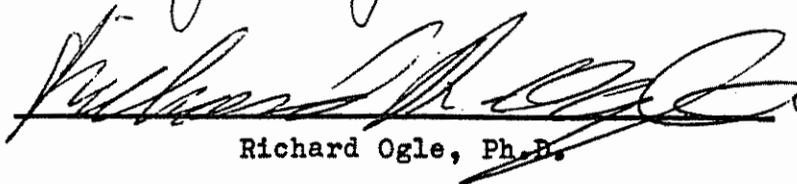
Eugenio Herrera, M.P.I.A.

Comité



Juan A. Aguirre, Ph.D.

Comité



Richard Ogle, Ph.D.

Comité

Diciembre, 1970

DEDICATORIA

A mis padres

A Agustín, Agmeri, Humberto
y al que viene

AGRADECIMIENTOS

A Agustín por su constante estímulo.

Al Dr. Gilberto Páez por su persistente interés e invaluable ayuda como Consejero y amigo.

Al Profesor Eugenio Herrera quien sugirió el tema de la investigación y por su colaboración. Al Dr. Juan Antonio Aguirre por el apoyo brindado. Al Dr. Richard Ogle, Ing. Juan Gómez Mejías, y al Ing. Julio Navas, por su labor como miembros del Comité.

Al Ministerio de Agricultura y Cría por su ayuda en la ejecución de esta tesis, especialmente a los Dres.: Nydia Villegas, Cruz Vival de Cuenca y Mario Alfredo Duin.

A las oficinas regionales del MAC, sección de estadística de los estados encuestados por haber realizado gran parte del trabajo de campo.

Al Instituto Agrario Nacional y al Banco Agrícola y Pecuario por la atención ofrecida.

Al IICA la oportunidad de haber realizado los estudios de posgrado en el CEIT.

Al Señor Manuel Zamora del Centro de Computación del IICA-CEIT, por su asistencia en el procesamiento de los datos.

A mis compañeros y amigos.

BIOGRAFIA

La autora nació en Puerto La Cruz, Estado Anzoátegui, Venezuela. Obtuvo su grado en Abogacía en 1966 en la Universidad Santa María, Venezuela.

Ingresó al IICA-CEIT en mayo de 1969, concluyendo sus estudios en diciembre de 1970.

CONTENIDO

	<u>Página</u>
1. INTRODUCCION	1
2. REVISION DE LITERATURA	3
2.1. Instituciones de Venezuela del Sector Agropecua- rio relacionadas con el estudio	3
2.1.1. Ministerio de Agricultura y Cría	4
2.1.2. Instituto Agrario Nacional	5
2.1.3. Banco Agrícola y Pecuario	6
2.1.4. Comité Nacional de Mercadeo Agropecuario - CONOMAG	7
2.1.5. El Fondo de Desarrollo Frutícola	8
2.1.6. Fondo Nacional de Café y del Cacao	9
2.2. Empresas Estatales	10
2.2.1. Almacenes de Depósito Agropecuario C. A.	10
2.3. Organizaciones Privadas	11
2.3.1. Asociaciones Nacionales	11
2.3.1.1. Asociación Nacional de Caficultores	11
2.3.1.2. Unión Nacional de Cultivadores de Tabaco (UNCULTA)	12
2.3.1.3. Asociación Nacional de Caficultores (Seccio- nal Cumanacoa)	12
2.3.2. Asociaciones Regionales	13
2.3.2.1. Comité de Productores de Papa del Estado Lara	13
2.3.2.2. Sociedad de Cañicultores del Turbio (SOCATU)	13
2.3.2.3. Asociación de Productores de Papa del Estado Aragua	14
2.3.2.4. Cooperativa de Cultivadores de Papa	15
2.3.2.5. Unión de Ganaderos de la Villa	15
2.3.2.6. Asociación Regional de Ganaderos	16
2.3.2.7. Asociación de Pequeños y Medianos Productores Agropecuarios del Sistema de Riego Guárico (ASOPEMCA)	16
2.3.2.8. Asociación de Productores del Sistema Guárico (APROSIGUA)	17
2.3.2.9. Asociación de Productores Rurales del Estado Portuguesa	17

	<u>Página</u>
2.3.2.10. Asociación de Cañicultores de Cumanacoa	18
2.4. Organismos Públicos	19
2.4.1. Los Ministerios	19
2.4.2. Institutos Autónomos	19
2.4.3. Fondos Nacionales	20
2.4.4. Empresas Estatales	20
2.4.5. Juntas Nacionales de Producción	20
2.5. Organismos Privados	20
2.5.1. Diferentes Categorías de las Asociaciones	21
2.6. Problemas de Comercialización	21
3. METODOLOGIA	25
3.1. Característica de la Información	25
3.1.1. Las Instituciones	25
3.1.2. Las Asociaciones	25
3.1.3. El Productor	26
3.2. Población y Muestra	26
3.3. Selección de la Muestra	27
3.4. Fuentes de Información y Técnica de Recolección de Datos	33
3.5. Instrumentos utilizados en la investigación	34
3.6. Análisis de la información	35
4. RESULTADOS	36
4.1. Distribución de la muestra de Instituciones, Asocia- ciones y Agricultores	36
4.2. Las funciones que ejercen las Instituciones y las Asociaciones y las que deberían ejercer por Ley	37
4.3. Funciones de mercadeo realizadas por las institu- ciones y las asociaciones	41
4.4. Funciones de mercadeo delegadas por las Institu- ciones	45
4.5. Personal "especializado" en Mercadeo	47
4.6. Productos principales según opinión de los infor- mantes	48
4.6.1. Razones de la importancia de esos productos ...	50
4.6.2. Algunas dificultades en la comercialización de los productos	51

	<u>Página</u>
4.7. Imagen de las instituciones, asociaciones y del productor	54
4.7.1. Imagen que tiene del MAC la Institución, Asociación y los Productores	56
4.7.2. Imagen del BAP a través de la Institución, Asociación y Productor	58
4.7.3. Imagen del IAN según mención de instituciones, Asociaciones y Productores	59
4.7.4. Imagen de las Asociaciones, según informantes: Instituciones, Asociaciones y Productores ...	60
4.7.5. Imagen del Productor	60
4.7.5.1. Imagen del gran productor	61
4.7.5.2. Imagen del Pequeño y Mediano Productor	62
4.8. Consideraciones sobre una nueva estructuración del Mercadeo	63
4.9. Bases para la estructuración de una Institución de Mercadeo	67
4.9.1. Estructura actual de las Instituciones Agropecuarias	67
4.9.2. Funciones de Mercadeo	69
4.9.3. Soporte económico-técnico	70
4.9.4. Necesidad de Mercadeo para los principales productos del país	72
4.9.5. Acción	78
4.9.6. Logros	80
4.9.7. Imagen	81
5. DISCUSION	82
6. CONCLUSIONES	90
7. RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA ESTRUCTURACION DE UN INSTITUTO DE MERCADEO AGRICOLA	91
8. RESUMEN	95
8a. SUMMARY	97
9. LITERATURA CITADA	99
APENDICE	102

LISTA DE CUADROS

Cuadro N ^o		<u>Página</u>
1	Valor de la producción del sector agrícola a precios de 1969 por productos	28
2	Valor de la producción del sector agrícola a precios de 1969 por productos	29
3	Valor de la producción del sector agrícola a precios de 1969 por productos	30
4	Distribución de los encuestados por Estados y condición del informante	37
5	Funciones que ejercen las instituciones y asociaciones, según opinión de los informantes y las que deberían ejercer por ley	39
6	Funciones que ejercen las Asociaciones informantes y las que deberían ejercer por estatutos	42
7	Distribución de la opinión de los informantes acerca del ejercicio de las funciones de mercadeo	43
8	Algunas funciones de mercadeo realizadas por instituciones y asociaciones, según opinión de los informantes	44
9	Funciones de mercadeo delegadas por las instituciones a otras entidades	46
10	Personal "especializado" en mercadeo según información de los encuestados	47
11	Los factores que determinan la importancia de los productos, según los encuestados ...	49
12	Algunas dificultades en la comercialización de ciertos productos, según instituciones informantes	52
13	Algunas dificultades en la comercialización de los productos principales	53
14	Algunas dificultades en la comercialización de los productos información de los productores	55

Cuadro N^oPágina

15	Imagen de MAC a través de sus funcionarios, asociaciones y productores, medida en escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho	57
16	Imagen del BAP por sus funcionarios, asociaciones y productores. Encuadrados sobre una escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho	58
17	Imagen del IAN por sus funcionarios, asociaciones y productores. Evaluada sobre una escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho	59
18	Imagen de las asociaciones a través de sus directivos, instituciones y productores. Evaluada sobre una escala de 4 puntos de (0-3) con gradación de poco a mucho	61
19	Imagen acerca del gran productor según las instituciones y asociaciones. Evaluada sobre una escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho	62
20	Imagen acerca del pequeño y mediano productor por las instituciones y asociaciones. Medida en una escala de 4 puntos de (0-3) con gradación de poco a mucho	63
21	Nueva estructuración del organismo de mercadeo, según instituciones y asociaciones encuestadas	64
22	Estructuración única de mercadeo agrícola, según opinión de los encuestados: instituciones, asociaciones y finqueros	65
23	Razones para la creación de un organismo de mercadeo agrícola. Orden prioritario, según opinión a nivel de instituciones, asociaciones y finqueros.....	66
24	Número total de personal de las instituciones agrícolas	71
25	Costo general y específico por personal técnico	72

Cuadro N ^o		<u>Página</u>
26	Tasa geométrica de cambio de la producción y precio de los principales productos agrícolas del país	73
27	Población rural por técnico	79
28	Extensión de cultivos atendidos por cada profesional en general y en especial por cada técnico relacionado directamente con <u>mer</u> <u>cadeo</u> agrícola	80

LISTA DE FIGURAS

Figura N ^o		<u>Página</u>
1	Localización del estudio	32
2	Tendencia de la producción de cinco productos principales. La escala para arroz y maíz está representada por la ordenada de la derecha	74
3	Tendencia de los precios recibidos por el productor para cinco productos principales	75
4	Tendencia de los precios al por mayor de cuatro productos principales	76
5	Tendencia de los precios al detalle de cuatro productos principales. La escala para café y cacao está representada por la ordenada de la derecha	77

1. INTRODUCCION

En general se puede afirmar que el éxito de una institución depende en gran medida de su estructuración, composición y funcionamiento; las instituciones agrícolas no se apartan de este modelo, sino por el contrario quizá sea el ente que necesita observar con mayor rigidez, para cumplir adecuadamente las metas para ellas señaladas en el proceso de desarrollo.

Dentro del complejo institucional de carácter agrícola se destaca la importancia de la estructuración de las instituciones que ejercen funciones de mercadeo, por la función primordial que ellas ejercen en la etapa final de la producción.

Varios son los métodos de análisis teóricamente aplicables al estudio del problema de mercadeo. Entre los más importantes se encuentran los esquemas funcional e institucional. La Concepción funcional trata de desglosar el proceso en funciones, definiéndose para ello la función de mercadeo como la actividad principal especializada en desarrollar los procesos de concentración, igualación y dispersión de los productos (13). Para ello es primordial un análisis de las actividades a realizarse. La concepción institucional, analiza las estructuras de las diversas asociaciones e instituciones que intervienen directa o indirectamente en el proceso del mercadeo.

La complejidad del análisis del proceso de mercadeo hace que el enfoque aislado de alguno de los dos acercamientos no sean los

más indicados, sino necesariamente conlleva el estudio de conjunto, considerado de manera global. Este procedimiento combinado significa una estrategia nueva que requiere del concurso de varias disciplinas de estudios. El conocimiento del mecanismo de mercadeo es de gran importancia para asegurar el éxito de la comercialización e industrialización de los productos agrícolas, y más aún si se considera la actualidad venezolana.

Cuando se pretende una nueva estructuración, basada en la creación de nuevas instituciones especializadas en mercadeo de productos al nivel nacional o de mayor alcance, se plantea la necesidad de delimitar los campos de acción de las organizaciones existentes. Más aún, cuando muchas de las funciones de mercadeo están siendo realizadas por las organizaciones en magnitudes insignificantes e incoordinadas.

El objetivo general de esta investigación fue el análisis del proceso de mercadeo en Venezuela tanto en el aspecto funcional como en el institucional. Los objetivos específicos fueron los siguientes:

- 1) Estudiar los organismos públicos que en la actualidad realizan funciones de mercadeo a nivel nacional y regional.
- 2) Análisis de la acción e intervención directa de las entidades, Asociaciones o Federaciones en el proceso del mercadeo agropecuario.
- 3) Establecer las bases para la estructuración de una institución de mercadeo.

2. REVISION DE LITERATURA

En este Capítulo se describen las instituciones, y asociaciones de Venezuela que en alguna medida ejercen funciones de mercadeo.

Sicoculturalmente se puede decir que las instituciones son manejo administrativo de intereses colectivos de normas y funciones (15). Desde el punto de vista legal la institución es un ente con personería jurídica real.

En general se puede decir que tanto las instituciones como las asociaciones son construidas o reconstruidas para alcanzar fines es pecíficos compatibles con el bienestar económico general (22) donde su misma razón de ser es el cumplimiento de dichos fines. Sin embargo, una vez formadas adquieren sus necesidades.

Las organizaciones modernas así caracterizadas, como divisiones de trabajo, del poder y de las responsabilidades de la comunicación; divisiones que no son obras de la casualidad ni obedecen a un esquema tradicional, sino que han sido deliberadamente planeadas pa ra favorecer la realización de sus fines específicos (10) son las que se quiere reestructurar en la actualidad.

2.1. Instituciones de Venezuela del Sector Agropecuario relacionadas con el estudio.

En Venezuela existen tres instituciones principales que dedican sus esfuerzos al sector agrícola. El Ministerio de Agricultura y Cría; el Instituto Agrario Nacional; y el Banco Agrícola y Pecuario, y además una serie de organismos que se describen en las sec-

ciones subsiguientes y que son importantes por la ayuda que prestan en la realización de la política agrícola del país. Se describirán cada una de ellas de acuerdo con sus leyes y/o decretos que le dieron creación.

2.1.1. Ministerio de Agricultura y Cría

Es un órgano Público dependiente del Ejecutivo Nacional, ejecutor de la política agropecuaria del Gobierno Nacional. En 1874 el Ministerio de Fomento ejercía las funciones que actualmente realiza esta institución bajo una dirección de Agricultura y Cría. En 1898 se crea el Ministerio de Agricultura Industria y Comercio; dejando de tener vigencia nuevamente en 1913 (27). En la vecindad de 1936 definitivamente se crea el ministerio en forma independiente.

Los objetivos de esta institución son: participación del Estado en la conservación, protección e incremento de la riqueza agrícola y pecuaria de la Nación, mediante la planificación, coordinación, ejecución y evaluación de los planes, del proceso de desarrollo agropecuario del país.

Expresada textualmente la ley orgánica de Ministerio dice que "las funciones del Ministerio de Agricultura y Cría están encaminadas principalmente a lograr el desarrollo integral del Sector Agrícola y a elevar el nivel de vida de la población rural del país. Para cumplir con estas finalidades necesita de la creación y mantenimiento de condiciones sociales, económicas e institucionales, acorde con los principios, mediante los instrumentos que establece la legislación agraria vigente, que permitan a la población campesina

na incorporarse en forma efectiva a la actividad nacional, y conduzcan a que la agricultura, la ganadería, la pesquería y los recursos forestales cumplan a cabalidad el importante papel que les corresponde en el desarrollo económico de Venezuela" (27).

2.1.2. Instituto Agrario Nacional

El Instituto Agrario Nacional, es una entidad autónoma que tiene su sede principal en la ciudad de Caracas, fue creado por Decreto Ejecutivo Nº 173 del 28 de junio de 1949 (27). Se originó como el Instituto Técnico de Investigación y Colonización, confiándosele todas las funciones que legalmente le eran atribuidas. La Ley de Reforma Agraria del 5 de marzo de 1960 deroga el Estatuto Agrario y a partir de esta fecha se rige la Institución por dicha Ley.

Los objetivos de la entidad son definidos en el Artículo 1º de la Ley de Reforma Agraria y dice: "La presente Ley tiene por objeto la transformación de la estructura agraria del país y la incorporación de su población rural al desarrollo económico, social y político de la Nación, mediante la sustitución del sistema latifundista por un sistema justo de propiedad, tenencia y explotación de la tierra basado en la equitativa distribución de la misma, la adecuada organización del crédito y la asistencia integral para los productores del campo a fin de que la tierra constituya para el hombre que la trabaja, base de su estabilidad económica, fundamento de su progresivo bienestar social y garantía de su libertad y dignidad" (26).

Las funciones del Instituto se pueden resumir en los siguientes puntos. 1) La dirección se realiza por el Directorio Presidencial y Secretaría General, dictándose normas de dirección y coordinación del Instituto, a nivel nacional; 2) El asesoramiento realizado a través de las oficinas de apoyo, asesorando en sus diferentes especialidades, a cualquiera de las demás unidades del Organismo (26); 3) La gerencia administrativa ejerce la administración del Instituto, estableciéndose normas de coordinación, ejecución y centralización de actividades de carácter administrativo y financiero; 4) En la Unidad, se cumplen en forma coordinadas todas las etapas del proceso de dotación de tierra y 5) Consolidación, que se refiere al estudio, elaboración y ejecución de planes de desarrollo socio-económico que conlleva a un mejoramiento del nivel del campesino objeto de la Reforma Agraria (27).

Sus fondos provienen de presupuesto: Propios (venta de productos y venta de servicios); Aportes del Ejecutivo Nacional y Recursos Extraordinarios a través de Operaciones de Crédito Público.

2.1.3. Banco Agrícola y Pecuario

El Banco Agrícola y Pecuario fue creado por Ley del 13 de junio de 1928 reglamentado por Decreto 318 del mismo año. En sus disposiciones ha sufrido modificaciones en 1939, 1940, 1943, 1944, 1946, 1968, donde se crea el Banco de Desarrollo Agropecuario, destinado a suministrar crédito al sector empresarial.

El Banco Agrícola y Pecuario tiene por objetivo satisfacer las

necesidades del crédito campesino del pequeño y mediano productor rural, especialmente de los parceleros del IAN, organizando la creación de Cooperativas o Asociaciones, con fines agrarios, pecuarios y pesqueros (27).

Las funciones básicamente se pueden enumerar como sigue: 1) Atender los requerimientos crediticios del sector agrícola (sector campesino); 2) Efectuar diversas actividades especiales, entre las que cabe mencionar la ejecución de la Política de Precios Mínimos del Gobierno Nacional, a través de su intervención en el mercadeo de los productos agrícolas y 3) Efectuar operaciones bancarias corrientes, es decir, prestar servicios bancarios semejantes a los de la Banca Privada.

Sus ingresos provienen del capital inicial aportado integralmente por el Estado Venezolano y de la capitalización sucesiva originada de sus operaciones.

2.1.4. Comité Nacional de Mercadeo Agropecuario - CONOMAG

Este organismo fue creado por Decreto N^o 101 de fecha 17 de julio de 1959 y está integrado por representantes del Ministerio de Agricultura y Cría; Banco Agrícola y Pecuario; Ministerio de Fomento; CORDIPLAN y MERSIFRICA; Instituto Agrario Nacional; la Federación Campesina de Venezuela y la Corporación Venezolana de Fomento. Se reúne en el Ministerio de Agricultura y Cría, con su sede principal.

Los objetivos de la entidad son: 1) Elaborar un plan básico de

investigaciones de los problemas de mercadeo y coordinación de la ejecución de los estudios; 2) Coordinar la actividad de los despachos y organismos vinculados a los mismos; 3) Promover la normalización de los productos agropecuarios con miras a facilitar su mercadeo y 4) Asesorar a los Despachos y Organismos relacionando los siguientes aspectos: fijación de precios mínimos de productos agropecuarios; Importaciones de productos agropecuarios; Aranceles aduaneros que graven productos agropecuarios; Reglamentaciones sobre almacenes generales; Promoción y funcionamiento de mercados centrales y Construcción de los silos y frigoríficos. Es un organismo dependiente del Ministerio de Agricultura y Cría, Dirección de Economía y Estadísticas (17).

2.1.5. El Fondo de Desarrollo Frutícola

Asociación Civil Autónoma, constituida en 1966 adscrita al Ministerio de Agricultura y Cría; órgano creador y organizador de la política agrícola y frutícola del país. Los objetivos de la entidad se describen en el Art. 2 de su Acta Estatutaria (29): 1) Aumento de la eficiencia de la producción frutícola nacional; 2) mejoramiento de los sistemas de comercialización de las frutas nacionales en el mercado interno y en el de exportación; 3) Aumento del ingreso de los fruticultores nacionales y lograr un aumento de consumo de frutas producidas en el país, tanto en el mercado interno, como en los mercados internacionales.

Para lograr sus objetivos la institución coordina todas las labores tanto de entidades públicas, como privadas, que ejerzan

funciones inherentes a la producción frutícola nacional. Elabora el Plan frutícola tanto de los sectores privados y oficiales relacionados con la materia y con representación en él (8).

Sus ingresos provienen de aportes por operaciones: Licencia de Frutas Frescas, Industrias y Fruticultores; Licencias de Importaciones de Frutas y Aporte del Ejecutivo Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Cría.

2.1.6. Fondo Nacional de Café y del Cacao

Se creó mediante el Decreto Número 564, Gaceta Oficial Nº 25.878 del 3 de febrero de 1959 (24). En su artículo 2, remite a lo enunciado en sus estatutos, en todo lo relacionado con procedimientos mientras esté vigente el Decreto Nº 178, de 15 de agosto de 1944. Tiene su sede en la ciudad de Caracas.

De manera general los objetivos de la institución se dirigen al fomento y defensa de las industrias cafeteras y cacaoteras venezolanas porque la protección de las mismas se traduzcan en un efectivo mejoramiento de sus explotaciones (24).

Las funciones establecidas en la Resolución conjunta del Ministerio de Hacienda y de Agricultura y Cría Nº 480 del 27 de diciembre de 1967, donde se reglamente el funcionamiento del Fondo Nacional del Café y del Cacao (36).

El origen de sus recursos se establecen de manera expresa en los apartes 2) y 6) del Artículo 2 del Decreto Ejecutivo 564.

2.2. Empresas Estatales

Bajo este nombre se engloban las Compañías Anónimas "sui generis" creadas para servicios de interés público.

2.2.1. Almacenes de Depósito Agropecuario C. A.

Es una empresa del Estado, autónoma en cuanto al manejo de sus operaciones y a la formulación de sus programas y actividades. Fue creada en 1962 bajo el Nº 16 Tomo 35-A del Registro Mercantil de la Circunscripción Judicial del Distrito Federal y Estado Miranda.

De acuerdo con el Artículo 2 de los Estatutos los objetivos son los siguientes: La prestación de servicios de almacenamiento y conservación tanto en silos como en frigoríficos, debidamente acondicionados, para toda clase de productos preferentemente agropecuarios y de pesca, en sus propios depósitos o depósitos arrendados o contratados a terceros. Con respecto a los productos cuyo almacenamiento le fuere recomendado, la compañía emitirá los correspondientes Certificados de Depósito y estos podrán ser negociados por el dueño de los bienes almacenados (27).

Entre las funciones más importantes de la institución se enumera las siguientes: 1) Prestar los servicios de recepción y secado de productos agrícolas, almacenamientos de productos agrícolas, fumigación, tratamiento y conservación de los mismos, clasificación y tipificación de los productos, mediante exámenes de laboratorio; 2) Emitir certificado de calidad del producto almacenado; 3) Emitir y controlar los certificados de depósito y Bonos de Prenda a familia-

res del propietario de la mercancía; 4) Efectuar los despachos de las mercancías requeridas; 5) Reparar y ampliar las instalaciones destinadas a la recepción y almacenamiento de los frutos; 6) Mantener en óptimas condiciones los equipos existentes.

2.3. Organizaciones Privadas

A las asociaciones se describen mediante un análisis de cada uno de los Estatutos o Actas Estatutarias de su creación, para luego comparar con los resultados de las encuestas realizadas, el cumplimiento de sus objetivos.

2.3.1. Asociaciones Nacionales

Entes jurídicos de carácter nacional, reúnen como asociados a productores de diferentes regiones del país, sin perjuicio de establecer seccionales en los diferentes estados o entidades regionales. Generalmente el origen de sus fondos provienen de la cuota de sus asociados y no dependen de una entidad gubernamental.

2.3.1.1. Asociación Nacional de Caficultores

Asociación civil, con personería jurídica, sin fines de lucro; fundada en 1945, tiene su sede nacional en la ciudad de Caracas. Los objetivos de la Asociación son: 1) Agrupar gremialmente a los productores; 2) Coordinar y organizar programas para el sector productor; 3) Realizar trabajos sobre productividad en las fincas modelos existentes en las diferentes regiones del país; 4) Asesorar al Ministerio de Agricultura y Cría en materia cafetalera nacional y

fomentar la creación de empresas cafetaleras*. La entidad actualmente cuenta con 78.500 asociados.

2.3.1.2. Unión Nacional de Cultivadores de Tabaco (UNCULTA)

Asociación Civil, con personería jurídica, creada en 1957, es pecialmente con la finalidad de agrupar a los productores de tabaco para mejorar todos los aspectos del cultivo, asesoramiento, e investigación, abaratamiento de los costos de producción y propiciar ayuda económica. Tiene su sede en Maracay, Estado Aragua.

Los objetivos son: Propender, con la aplicación de nuevas técnicas al aumento de la productividad de las áreas de tabacó cultivadas en el país para lograr entre otros fines, el abaratamiento de los costos de producción (27). Actualmente cuenta con 185 afiliados**.

2.3.1.3. Asociación Nacional de Caficultores (Seccional Cumanacoa)

Esta agrupación es una seccional de la ya descrita Asociación Nacional de Caficultores; tiene su sede en Cumanacoa, Estado Sucre. Además de los objetivos generales de la Asociación anteriormente mencionados ellos preveen darle un mayor énfasis en: 1) Mercadeo de sus productos; 2) formación de empresas cafetaleras; 3) procurar de los órganos oficiales para sus asociados asistencia técnica;

* Comunicación personal. Asociación Nacional de Caficultores. Caracas, 1970.

** Comunicación personal. Asociación UNCULTA. Maracay, 1970.

4) lucha por el mejoramiento del gremio y 5) participación en la cuota cafetalera. El número de afiliados es de 850*.

2.3.2. Asociaciones Regionales

Son asociaciones gremiales con características similares a las anteriormente mencionadas. Asociaciones de carácter nacional; la característica especial estriba en que sus asociados pertenecen a una determinada región. Estas asociaciones no dependen de un organismo del estado.

2.3.2.1. Comité de Productores de Papa del Estado Lara

Organización Civil, creada en 1970, tiene su sede en Sanare, Estado Lara, nació como resultado de problemas internos surgidos en la Sociedad de Horticultores, con sede en la misma ciudad.

Los objetivos de la organización son: 1) Estimular un mercado que garantice a los productores cubrir los gastos de producción, dándoles un margen adecuado de ganancia; 2) Colaborar en la tarea del Ministerio de Agricultura y Cría en la pignoración de la cosecha. El número de afiliados es 420**.

2.3.2.2. Sociedad de Cañicultores del Turbio (SOCATU)

Sociedad Civil con personalidad jurídica; fue creada el 26 de agosto de 1956; sus fondos provienen de la cuota de sus afilia-

* Comunicación personal. Asociación Nacional de Caficultores. Cumanacoa, 1970.

** Comunicación personal. Organización Comité de Productores de Papa. Sanare, 1970.

dos fijada por la Asamblea General de Socios, con base en la tonelada beneficiada de caña en la factoría C. A., Central Río Turbio, o en otras Centrales semejantes o en su propia empresa (19); domiciliada en Barquisimeto, Estado Lara.

El objeto de esta Sociedad es fundamentalmente, el desarrollo y fomento de la cañicultura; el mejoramiento moral y material de los agricultores que se dedican a esta actividad y de sus asociados en particular, y de modo especial (19): 1) Procurar el vínculo y solidaridad de todos los agricultores de la zona, para defensa de sus intereses morales y materiales; 2) Armonizar los intereses de los asociados, las Centrales Azucareras y otros Organismos, públicos o privados; 3) Auspiciar la promulgación de leyes que defiendan los intereses de los agricultores de caña de azúcar; 4) Cooperación con los poderes públicos y 5) Fomentar la creación de Compañías Anónimas, Corporativas o Empresas. El Número de afiliados es 432*.

2.3.2.3. Asociación de Productores de Papa del Estado Aragua

Es una Asociación Civil sin fines de lucro, con personalidad jurídica; tiene su sede en Cagua, Estado Aragua, creada primordialmente con la finalidad de reunir a los productores de la región para obtener un mejoramiento del cultivo y de su precio.

Los objetivos son: 1) Obtener una estabilización de los precios del producto; 2) Suministrar a sus asociados insumos y semi-

* Comunicación personal. Sociedad SOCATU. Barquisimeto, 1970.

llas. Actualmente esta Sociedad cuenta con 60 asociados*.

2.3.2.4. Cooperativa de Cultivadores de Papa

Persona jurídica de carácter privado, tiene su sede en Santa Cruz, Estado Aragua; creada para prestar a sus afiliados servicios gremiales propios de una cooperativa. El capital social proviene de la aportación de sus socios.

Esta entidad tiene por objetivos: 1) Importar semillas mejoradas en coordinación con las entidades del sector público especializadas y 2) distribución y venta de semillas e insumos a sus miembros. Cuenta con 120 asociados**.

2.3.2.5. Unión de Ganaderos de la Villa

Organización privada, con personería jurídica, tiene su sede en la Villa del Rosario, Perijá, Estado Zulia. Sus fondos provienen de la cuota inicial y mensual aportada por sus socios; la finalidad principal de la Asociación es meramente gremialista. Los objetivos se enumeran así: 1) Desarrollo y fomento de la ganadería y 2) Mejoras socio-económicas de sus miembros. El número de afiliados al presente es de 375***.

* Comunicación personal. Asociación de Productores de Papa. Estado Aragua, Cagua, 1970.

** Comunicación personal. Cooperativa de Cultivadores de Papa. Santa Cruz, 1970.

*** Comunicación personal. Asociación Uniones de Ganaderos de la Villa. La Villa del Rosario, 1970.

2.3.2.6. Asociación Regional de Ganaderos

Asociación Civil, con personería jurídica que tiene su sede en Maturin, Estado Monagas. Sus fondos provienen de la cuota aportada por sus asociados; además de los objetivos gremialistas, esta asociación tiene los siguientes: 1) Agrupar a todos los ganaderos para protegerlos y colaborar con el desarrollo integral de la ganadería del Estado. Cuenta actualmente con 225 socios*.

2.3.2.7. Asociación de Pequeños y Medianos Productores Agropecuarios del Sistema de Riego Guárico (ASOPEMCA)

Asociación de Servicios, de carácter privado, creada bajo el regimen de Responsabilidad Limitada, de duración indefinida, tiene su sede en la ciudad de Calabozo, Estado Guárico. Sus fondos provienen de la suscripción de los certificados de Asociación y los Certificados de Aportación que deben hacer los socios (2).

El objeto de la Asociación puede resumirse en los siguientes:

1) Fomentar el ahorro sistemático a fin de proporcionarles préstamos a sus asociados para fines productivos a un interés razonable; 2) Asesorar a sus asociados en los programas de producción con arreglo de las exigencias del mercado de consumo y 3) Organizar técnicamente la comercialización e industrialización de los productos pertenecientes a los asociados (2). Actualmente cuenta con 636 asociados**.

* Comunicación personal. Asociación Regional de Ganaderos. Maturin, 1970.

** Comunicación personal. Asociación ASOPEMCA. Calabozo, 1970.

2.3.2.8. Asociación de Productores del Sistema Guárico (APROSIGUA)

Sociedad Civil con personería jurídica, constituida con el propósito de agrupar a todos los productores beneficiarios del Sistema Guárico o dueños de fincas ubicadas dentro de la zona de influencia del mismo, que se dediquen en forma racional y mecanizada a la explotación Agropecuaria de tipo empresarial (3). Domiciliada en la ciudad de Calabozo, Estado Guárico.

El patrimonio de la Asociación está constituida por las cuotas iniciales, ordinarias y extraordinarias, acordadas que deben ser aportadas por los socios (3).

Los objetivos de la Asociación según los Estatutos (3) se pueden resumir en: 1) Luchar por la prosperidad moral y material de los asociados; 2) asumir la defensa en cuanto a precio y mercadeo de los productos, así como de las maquinarias, implementos e insumos, y 3) fomentar la solidaridad gremial. Según opinión del informante tienen 55 asociados*.

2.3.2.9. Asociación de Productores Rurales del Estado Portuguesa

Asociación Civil, legalmente constituida, estrictamente gremial, que agrupa a los productores rurales de este Estado o entidades vecinas; que se dedican en forma racional y mecanizada a la explotación agro-pecuaria y que se haya inscrito como miembro de

* Comunicación personal. ASOPEMCA. Calabozo, 1970.

ella (4). Tiene su domicilio en la ciudad de Araure, Estado Portuguesa. El fondo social está constituido por las cuotas iniciales, ordinarias pagadas por sus asociados; por las cuotas anuales extraordinarias determinadas en razón del volumen de producción de cada asociado, y por las utilidades líquidas que provengan de operaciones que realice la Asociación.

En resumen, la Sociedad tiene por objeto: 1) Incrementar, estimular e intensificar la producción agropecuaria y su industrialización; 2) Prestar ayuda a todos los productores rurales agropecuarios, por la venta de sus productos a precios remuneradores, pero equitativo para los consumidores; 3) Adquisición, importación y exportación de maquinarias e insumos; Intervenir en la obtención de créditos para los asociados y para la sociedad y 4) tratar de consolidar al agricultor en la propiedad de la tierra y de su empresa (4). Según opinión del encuestado en la actualidad tiene 600 asociados*.

2.3.2.10. Asociación de Cañicultores de Cumanacoa

Organización Civil, con personería jurídica, sin fines de lucro, tiene su sede en la ciudad de Cumanacoa, Estado Sucre. Sus fondos provienen principalmente de la cuota anual por tonelada de caña beneficiada.

El Artículo 2 de sus Estatutos enumera los objetivos de manera

* Comunicación personal. Asociación de Productores Rurales del Estado Portuguesa. Araure, 1970.

general: establece que el objetivo exclusivo es: fundamentalmente el desarrollo y fomento del cultivo de la caña de azúcar, el mejoramiento moral y material de sus asociados" (1). Los objetivos especiales pueden resumirse: 1) Fomentar cooperativa de producción y consumo en defensa de los intereses de sus asociados; 2) importación, compra, venta de insumos. Actualmente cuenta con 107 afiliados*.

2.4. Organismos Públicos

Son organismos del Poder Ejecutivo ejecutores de las actividades ordenadas por el Poder Legislativo y por el mismo pudiendo tener el carácter centralizado, o descentralizado.

2.4.1. Los Ministerios

Institucionalmente se puede definir al Ministerio como un organismo de derecho público, dependiente del ejecutivo Nacional y ejecutor de su política.

2.4.2. Institutos Autónomos

Son entidades con personería jurídica propia de Derecho Público, creada para fines determinados, con patrimonio propio, distinto e independiente del Fisco Nacional.

* Comunicación personal. Asociación de Cañicultores de Cumanacoa. Cumanacoa, 1970.

2.4.3. Fondos Nacionales

Son asociaciones civiles, sin fines de lucro que pueden ser in distintamente administradas por personas representativas del sector público designadas por el Ejecutivo Nacional y/o representantes del sector privado. Creadas para fines determinados de política nacional.

2.4.4. Empresas Estatales

Se consideran Empresas del Estado aquellos organismos creados con financiamiento del mismo, bajo forma de Compañías Anónimas, para realizar labores comerciales o prestar un servicio de interés público.

2.4.5. Juntas Nacionales de Producción

Fueron creadas a partir del 28 de marzo de 1961 por Decreto conjunto N° 660 de la Dirección de Industrias del Ministerio de Fomento y N°PA-76 de la Dirección de Planificación Agrícola del MAC. Estas Juntas tienen por objeto asesorar a dichos Despachos en los estudios relativos a la agricultura e Industria nacional en los problemas comunes a dichas actividades (17), elaboración de normas de clasificación de productos agrícolas y pesqueros.

2.5. Organismos Privados

Son entes jurídicas o naturales de derecho privado, que pueden tomar formas variadas.

2.5.1. Diferentes Categorías de las Asociaciones

Las características fundamentales de estas entidades son:

1) Organizaciones con personería jurídica propia, de carácter civil, sin fines de lucro, notándose en todas ellas los delineamientos fundamentales de carácter estrictamente gremialistas. 2) Asociaciones con características muy similares a la categoría anteriormente mencionada, pero preveen dentro de sus estatutos fines de lucro. 3) Entidades jurídicas bajo la denominación de Asociación de responsabilidad limitada pero de carácter civil aplicable para sus afiliados al reglamento del trabajo en la agricultura y en la cría.

2.6. Problemas de Comercialización

La deficiencia del mercadeo agropecuario, se encuentra tanto en las condiciones estructurales de la esfera de la producción, como en las deficiencias de la organización y funcionamiento de la propia esfera del mercado.

En lo que se refiere específicamente al sistema de mercadeo que opera en Venezuela, ha sido tradicionalmente anárquico y notoriamente desventajoso tanto para los productores como para los consumidores (35). En la actualidad no existe una institución encargada de manejar todos los problemas del proceso de mercadeo, aún cuando esté aprobada la ley de Mercadeo Agrícola (37) que prevee la creación de la Corporación de Mercadeo Agrícola, quien ejercerá todas las funciones que hasta ahora se hacen en forma dispersa.

El sector agropecuario requiere una política definida por parte del Ejecutivo Nacional capaz de asegurar el logro de objetivos fundamentales de dichos servicios, que a continuación se enumeran:

1) Es primordial para la organización de un sistema de Mercadeo que exista una clasificación y estandarización de los productos basados en normas y grados de calidad, previamente por estar ligado a un desarrollo tecnológico de la producción (5, 7, 9, 16, 38).

2) La normalización e información deben ser atribuciones propias del ejecutivo y son bases para el mejoramiento de la capacidad competitiva en el mercadeo (7, 9, 21). Haciendo necesario que este servicio se haga tanto para el sector campesino como para el sector empresarial.

3) La carencia notoria de facilidades adecuadas y modernas para la cosecha, empaque, manipulación y acopio de los productos agrícolas que ocasionan frecuentemente pérdidas considerables que se traducen en inestabilidad de precios para el productor y el consumidor. Estas funciones algunas veces realizadas por organizaciones de productores, habiendo necesidad entonces de disponer de un importante crédito que permita pagar, al menos parte del precio de compra, al agricultor en el momento de entrega de sus productos.

4) La marcada concentración de los servicios y actividades económicas en torno a la capital, está indicada por la ubicación de las facilidades de almacenamiento para los principales productos (29, 30). El 65 por ciento del almacenamiento está concentra-

do en el Distrito Federal, y en los tres Estados que rodean a Caracas (6).

Aun cuando esta zona tiene $1/3$ de la población del país, con relación a los productos se lleva a cabo un doble transporte para el proceso de distribución, porque los productos llegan a la zona central para su almacenamiento y más tarde se envían nuevamente a los Estados del interior.

El almacenamiento permite la redistribución cronológica de la oferta del producto en el mercado (20) induciendo a una estabilidad de precios favorables al mejor aprovechamiento de los recursos por los agricultores y las entidades vinculadas al comercio de los productos.

5) El transporte es uno de los servicios que debe ser realizado con más cuidado y debe ser muy especializado según el tipo de producto que se manipule. En Venezuela el transporte en seco, se lleva a cabo en forma más o menos satisfactoria. Sin embargo el transporte refrigerado existente es deficiente por no ajustarse a los requerimientos técnicos necesarios (14).

6) Política de precios: La política de precios del gobierno nacional está definida por los siguientes objetivos: Proteger al productor rural en cualquier circunstancia de deterioro de los precios de los productos agrícolas de interés económico y social (17); garantizar precios mínimos para los productos agropecuarios y pesqueros, de acuerdo a la clasificación y tipificación reglamentada;

establecer subsidios al productor rural para evitar las pérdidas que sufrirían por regulación de precios circunstanciales; mejorar mecanismos e instituciones vinculadas a la política de precios. Estos objetivos implican una planificación adecuada por parte del sector gobierno.

Estos argumentos no parten del principio que el gobierno debe sufrir pérdidas en sus operaciones comerciales porque tales pérdidas inevitablemente representan un impuesto regresivo sobre el pueblo, sino más bien que dichas pérdidas se traducen en las oportunidades que el gobierno sustrae al sector agrícola.

3. METODOLOGIA

3.1. Característica de la Información

El presente estudio cuenta con tres niveles diferentes de información: al nivel de las instituciones; al de las asociaciones y al de los productores. Cada una de las tres fuentes de información se describen detalladamente en las secciones subsiguientes.

3.1.1. Las Instituciones

Para este estudio se tomaron las organizaciones a nivel nacional, denominadas: Ministerio de Agricultura y Cría (MAC), Banco Agrícola y Pecuario (BAP), Instituto Agrario Nacional (IAN) todas las instituciones mencionadas tienen su asiento en la ciudad de Caracas, Distrito Federal. Además se tomaron las dependencias regionales de los tres organismos más importantes del sector agropecuario; MAC, BAP, IAN situados en los estados Zulia, Lara, Portuguesa, Aragua, Guárico, Sucre. Sin embargo como en la ciudad de Cunaná no se encuentra la sede de la región, sino una jefatura zonal, fue necesario hacer las entrevistas de funcionarios del MAC y BAP en la ciudad de Maturín, Estado Mónagas, donde se encuentra la sede de la región oriental (32).

3.1.2. Las Asociaciones

Las asociaciones agropecuarias consideradas en el estudio fueron todas aquellas que tienen su sede en los Estados mencionados previamente y las asociaciones civiles a nivel nacional, Fondo de

Desarrollo Frutícola y Fondo Nacional del Café.

3.1.3. El Productor

Se estudió al productor agropecuario, como elemento fundamental donde se genera el proceso de mercadeo, motivo primordial de esta investigación; con especial atención al cultivador de la zona seleccionada, que aunque puede tener algunas características que no responden completamente al productor rural tipo del país, sin embargo pueden ser representativas del mismo en su gran generalidad.

3.2. Población y Muestra

Este estudio cuenta con tres tipos de población bien definidos: 1) La población constituida por las instituciones. Esto se define como la totalidad de las entidades estatales que operan en el sector agropecuario. 2) La población de asociación: conformada por la totalidad de asociaciones agropecuarias que funcionan en todo el área nacional. 3) Con relación al agricultor se detallan a continuación las características más resaltantes del mismo.

Se considera como Agricultor tipo empresarial a la persona que administra y dirige una explotación; propietarios, si explota por si mismo su tierra, destinándola a la agricultura; arrendatario, aquel que solamente tiene derecho a trabajar la tierra mediante pago de una renta; aparcerero que obtiene el uso de la tierra a cambio de entregar al propietario una parte de su cosecha; agricultor de subsistencia, cuando las actividades agrícolas tienen como finalidad principal satisfacer las propias necesidades del productor y

su familia (11).

Cabe aclarar que también las fincas de los productores están clasificados por la División de Estadística del MAC en las siguientes categorías: 1) fincas especiales, fincas importantes por razones de superficie total, superficie bajo cultivo y número de cabezas de ganado vacuno y 2) Sectores se denomina al resto de las explotaciones ubicadas en las áreas geográficamente delimitadas, formadas durante los trabajos del Censo Agropecuario del año 1961 (28).

De lo anterior se desprende que existen tres tipos de unidades muestrales. A nivel de Instituciones la unidad muestral tipifica una institución, considerada como un todo, podría decirse que es un ente del estado con personería propia, no importando para ello su ubicación. A nivel de asociaciones, unidad muestral constituye la asociación per-se que se asimila como una persona de derecho legalmente constituida. A nivel de productores la unidad está formada por una persona natural individualizada en el conglomerado poblacional.

3.3. Selección de la Muestra

Se procedió de manera un tanto determinístico para la selección de las entidades con sede en los estados, considerando aquellos estados de mayor producción de café, algodón, cacao, plátano, caña, arroz, tabaco, maíz, cebolla, papa, tomate, ajonjolí, Cuadros 1, 2 y 3. De esta selección resultaron los estados Zulia, Portuguesa,

Cuadro 1. Valor de la producción del sector agrícola a precios de 1969 por productos.

Entidades Federales	Lara		Portuguesa		Zulia	
	Producción Tm	Valor Bs.	Producción Tm	Valor Bs.	Producción Tm	Valor Bs.
<u>Vegetal total</u>						
Arroz	-	-	155.791	93.475	305	183
Maíz	22.118	8.626	131.894	51.439	31.261	12.192
Papa	36.071	18.396	-	-	-	-
Ajonjolí	-	-	78.211	93.071	-	-
Algodón	-	-	4.847	6.602	-	-
Sisal	15.811	13.914	-	-	-	-
Plátano	83	44	853	452	128.274	67.985
Cebolla	13.827	9.679	-	-	-	-
Tomate	33.798	14.533	-	-	1.740	749
Cacao	-	-	-	-	65	179
Café	8.040	27.819	3.883	13.435	-	-
Caña de azúcar	640.531	23.700	34.578	1.279	332.705	12.310
Tabaco	-	-	1.762	10.783	-	-
<u>Animal Total</u>						
Leche (miles Lts)	65.928	41.337	3.066	1.922	408.398	256.066
Bovino (cabezas)	31.128	20.544	27.068	17.865	203.991	134.634

Fuente: MAC - Estadísticas Agropecuarias de la Región Occidental de 1969, Caracas, Octubre de 1970.

Cuadro 2. Valor de la producción del sector agrícola a precios de 1969 por productos.

Productos	Entidades Estatales	Sucre	
		Producción Tm	Valor Bs.
<u>Vegetal Total</u>			
Arroz		1.372	823
Maíz		47.111	18.373
Algodón		29	39
Plátano		11.364	6.023
Tomate		609	262*
Cacao		12.829	35.280
Café		3.636	12.581
Caña de azúcar		289.694	10.719
Tabaco		277	1.695
<u>Animal Total</u>			
Leche		1.533	961
Bovino		3.691	2.436

Fuente: MAC - Estadísticas Agropecuarias de la Región Oriental, 1969. Caracas, Octubre de 1970.

Cuadro 3. Valor de la producción del sector agrícola a precios de 1969 por productos.

Entidades Federales	Depto. Federal		Aragua		Guárico	
	Producción Tm	Valor Bs.	Producción Tm	Valor Bs.	Producción Tm	Valor Bs.
<u>Vegetal Total</u>						
Arroz	-	-	-	-	54.060	32.436
Papa	18	9	10.664	5.439	-	-
Algodón	-	-	1.565	2.132	9.095	12.387
Plátano	825	437	196	104	136	72
Cebolla	-	-	785	549	-	-
Tomate	47	20	15.648	6.729	1.222	525
Cacao	-	-	233	641	-	-
Café	814	2.816	1.052	3.640	364	1.259
Caña de azúcar	-	-	365.596	13.527	18.132	671
Tabaco	-	-	1.638	10.025	2.972	18.189
Maíz	301	117	34.518	13.462	59.571	23.233
<u>Animal Total</u>						
Leche (miles Lts)	767	481	13.032	8.171	22.231	13.939
Bovino (cabezas)	246	162	19.070	12.586	125.251	82.666

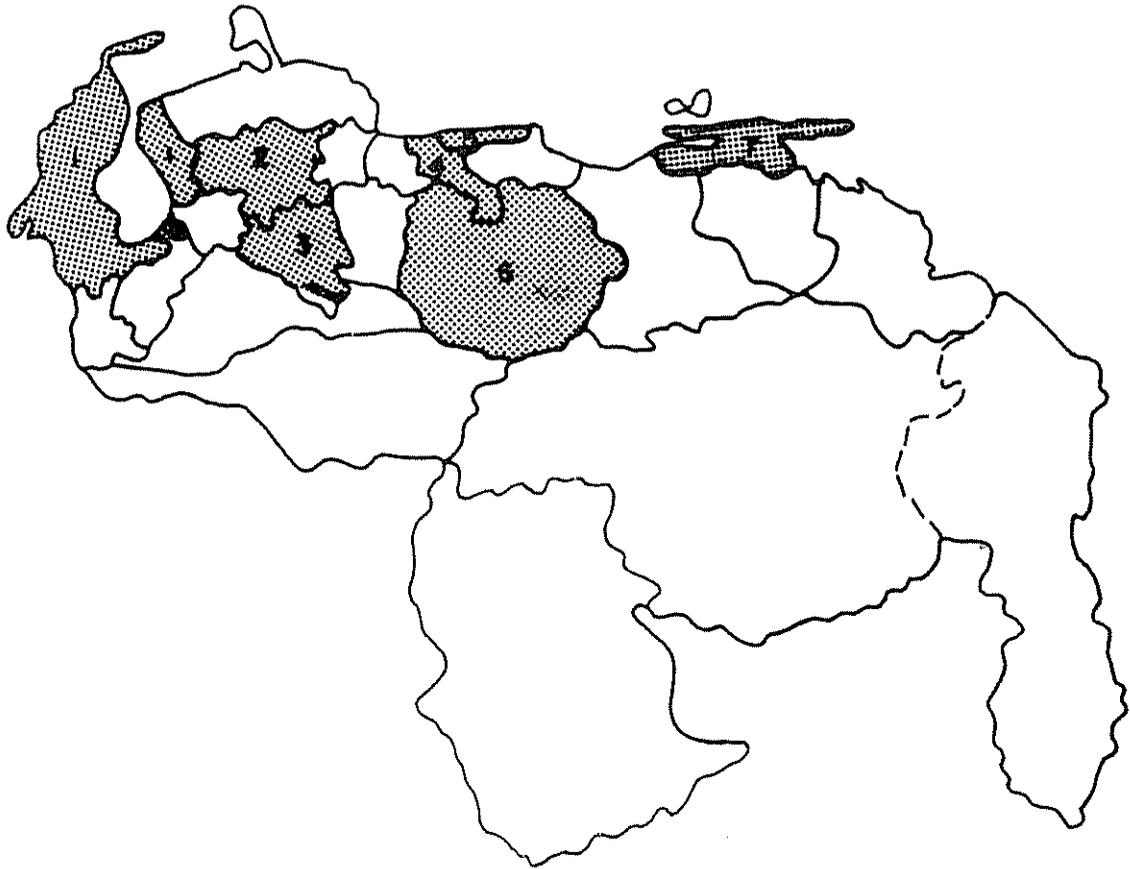
Fuente: MAC - Estadísticas Agropecuarias de la Región Central - 1969. Caracas, Octubre de 1970.

Lara (región occidental); Sucre (región oriental); Aragua, Guárico (región central) Figura 1; trabajándose como en un universo independiente en cada unidad (23, 25). En las instituciones seleccionadas, a nivel de estado se encuestaron los directivos, con asiento en las sedes regionales (MAC, BAP, IAN).

Con relación a los organismos nacionales, se tomaron en conjunto todos los relacionados con el sector agropecuario que tienen su sede principal en el Distrito Federal; formando así esa Entidad Estatal parte integrante del estudio.

Las Asociaciones fueron escogidas teniendo en cuenta el criterio utilizado en la selección de las 6 entidades de esta índole, quedando la muestra formada por asociaciones agrícolas que existen en cada uno de los Estados seleccionados y para las asociaciones que funcionan a nivel nacional se seleccionaron aquellas con sede en la ciudad de Caracas, Distrito Federal.

La selección de productores se llevó a cabo en forma aleatoria, escogiendo las muestras de las fincas denominadas especiales que a su vez fueron divididas en dos estratos; el Estrato I constituido por explotaciones que tuvieran cierta extensión bajo cultivo o número de cabezas de ganado vacuno (28) y el Estrato II, compuesto por las explotaciones restantes es decir las no incluidas en las primeras. Para este estudio se tomó un 10 por ciento del total de fincas especiales existentes quedando la muestra distribuida en el Estrato I y en el Estrato II. La distribución muestral fue la siguiente: Zulia $N_1 = 11$; Sucre, $N_2 = 16$; Aragua $N_3 = 10$; Guárico, $N_4 = 15$; Lara, $N_5 = 18$; Portuguesa, $N_6 = 21$.



LEYENDA

- 1 Estado Zulia
- 2 Estado Lara
- 3 Estado Portuguesa
- 4 Estado Aragua
- 5 Dist. Federal
- 6 Estado Guárico
- 7 Estado Sucre

Fig 1 Localización del estudio

Para la selección de la muestra del resto de los productores se tomó como base la división de "sectores" ya existentes en los estudios realizados por la División de Estadística del MAC (28).

De los seis estratos bases se seleccionaron los siguientes:

<u>Estado</u>	<u>Distrito</u>	<u>Municipio</u>	<u>Sector</u>
Aragua	Zamora	San Francisco de Asis	2-3
Guárico	Zaraza	Zaraza	10
Lara	Palavecino	Cabudase	2-3
Portuguesa	Arause	Arause	6
Sucre	Arismendi	Rio Caribe	10
Zulia	Maracaibo	Jesús E. Lossada	3 c.

3.4. Fuentes de Información y Técnica de Recolección de Datos

La información concerniente a este estudio se obtuvo de fuentes primarias y secundarias. La información de fuentes primarias se obtuvo mediante las técnicas de entrevistas personales. Dicha técnica utilizó como instrumento el cuestionario aplicado a los tres niveles de información previamente descrito: 1) Directivos de instituciones agropecuarias, a nivel regional y a nivel nacional. 2) Directivos de asociaciones agropecuarias a nivel nacional y a nivel estatal y 3) Productores seleccionados por muestreo realizado en los diferentes estados base.

La información obtenida de fuentes secundarias conforman los trabajos consultados especialmente para ese propósito y los reali-

zados en Venezuela, con el objeto de recabar datos referentes a problemas específicos de Mercadeo y Política Agropecuaria. Las fuentes secundarias de información se resumen en las siguientes: Leyes, Decretos y Resoluciones conexos con la materia, censos, anuarios, estadísticas complementarias, actualizadas provenientes de los órganos gubernamentales especializados del país. Los Estatutos o Actas Estatutarias de las diferentes asociaciones agropecuarias encuestadas también fueron fuentes valiosas de información que se consultaron.

3.5. Instrumentos utilizados en la investigación

Para este estudio se elaboraron tres tipos de cuestionarios a ser utilizados directamente en las entrevistas personales. Las características generales de los mismos se describen a continuación; mayores detalles sobre contenido y alcance de cada uno de ellos se ofrecen en el Apéndice.

1) Cuestionario para Directivos de Instituciones. El cual consta de las siguientes partes principales: datos generales; fines de la Institución; funciones y política de mercadeo; preguntas comunes a los tres tipos de cuestionario; nueva estructuración e imagen de las instituciones, asociaciones, productores.

2) Cuestionario para Directivos de Asociaciones Agropecuarias. Este cuestionario aun cuando presenta cierta similitud con el anterior especialmente en los encabezamientos generales de las partes que lo integran, sin embargo las preguntas tienen objetivos un tanto diferentes (ver cuestionario en el Apéndice). Las partes principa-

les de este cuestionario tiene el siguiente contenido: datos generales; fines de la Asociación; funciones de mercadeo; política de precios; preguntas similares a los tres tipos de cuestionario; nueva estructuración y evaluación de las instituciones, asociaciones y productor.

3) Cuestionario para productores (ver Apéndice) que consta de las siguientes partes generales: evaluación de las instituciones; evaluación de las asociaciones; preguntas comunes a los tres tipos de cuestionarios.

3.6. Análisis de la información

La técnica de análisis utilizada en este estudio consiste básicamente de tres tipos: 1) Análisis para detectar coincidencia o divergencia entre datos observados y esperados, prueba de χ^2 . 2) Análisis de discriminación que consistió principalmente de las pruebas clásicas para comparar grupos y 3) Análisis de relación efectuado por medio de ajuste de curva principalmente de tipo geométrico.

Todos los datos fueron procesados por medio de una computadora electrónica IBM - 1620, 40K.

4. RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos, detallándose en cada una de las secciones los aspectos más importantes de la investigación. La secuencia de la presentación es la siguiente: Conocimiento de los objetivos generales de las instituciones y asociaciones; objetivos propuestos y logrados; funciones de mercadeo ejercidas en los dos niveles de organizaciones; imagen acerca de las Instituciones y Asociaciones; aspectos más relevantes en los problemas de la comercialización y por último las bases para el establecimiento de un organismo de mercadeo.

4.1. Distribución de la muestra de Instituciones, Asociaciones y Agricultores

En el Cuadro 4 se ofrece la distribución de los encuestados, en todos los niveles, sumando un total de 228 personas, distribuidas en la siguiente forma: para instituciones un total de 21 encuestas, para asociaciones 19, para productores a nivel de fincas especiales fueron encuestadas 82 personas y para fincas no especiales 85 encuestas.

El mayor número de encuestados por estado aparece en el Distrito Federal y Sucre. De las instituciones que contaron con mayor número de respuestas fue el MAC y la de menor respuestas el IAN debido a no haberse podido realizar las encuestas en algunas de las delegaciones.

Cuadro 4. Distribución de los encuestados por Estados y condición del informante.

Condición del informante	DF	Zulia	Aragua	Sucre	Lara	Guárico	Portuguesa	Total
Fincas Especiales I	-	9	7	9	15	17	6	63
Fincas Especiales II	-	2	4	6	2	2	3	19
Fincas no Especiales	-	21	15	21	17	11	-	85
Asociaciones	3	2	3	4	2	3	2	19
Instituciones	5	2	2	4	2	3	3	21
MAC	4	1	1	3	-	1	1	11
BAP		1	1	1	1	1	1	6
IAN	1	-	-	-	1	1	1	4
	13	38	33	48	40	39	17	228

Para asociaciones se obtuvo un buen número de respuestas, siendo mayor en el estado de Sucre. Para los productores a nivel de fincas especiales el mayor número de respuestas se obtuvo en los estados Guárico y Lara; a nivel de fincas no especiales el mayor número de información se logró en Zulia y Sucre.

4.2. Las funciones que ejercen las Instituciones y las Asociaciones y las que deberían ejercer por ley.

Es interesante destacar el grado de discrepancia entre respuestas esperadas y obtenidas acerca de las funciones de las Asociacio-

nes y de las Instituciones detectadas por medio de las funciones formales y las funciones indicadas por los funcionarios. El análisis partió de la suposición básica de complementar las funciones asignadas por ley, con las de criterio personal de los Directivos, asignándoles a cada una de ellas, un valor igual al número de encuestados, es decir el parámetro comparador es el conocimiento completo de las funciones.

En el Ministerio de Agricultura y Cría, se entrevistaron 11 personas, todas ellas son funcionarios a nivel de directivos; se partió de la suposición que la función "X" es ejercida por todos, es decir está siendo realizada por el MAC. En la situación ideal de completo conocimiento se esperaría que 11 personas respondieran que la institución cumple dicha función.

Los resultados obtenidos en este caso se indican en el Cuadro 5. De este se deduce que existe diferencia muy marcada entre funciones que debe ejercer el MAC y las que realizan en la práctica según el criterio de los funcionarios encuestados ($\chi^2 = 62,53$). Sin embargo esto no debe interpretarse como grado de desconocimiento de la función de la entidad, sino discordancia entre funciones asignadas formalmente y las funciones que están siendo probablemente cumplidas.

A las funciones que debería formalmente ejercer el Banco Agrícola y Pecuario, complementadas con información de los encuestados se le asignó en forma similar al procedimiento anterior un valor a cada uno igual al número de respuestas. Se tiene así, que cada

Cuadro 5. Funciones que ejercen las instituciones y asociaciones, según opinión de los informantes y las que deberían ejercer por ley.

Funciones	Respuesta esperada	Respuesta obtenida	Margen de discrepancia
MAC			
Conservación	11	2	9
Protección	11	3	8
Definición de política	11	1	10
Des. Agropecuario	11	4	7
Planificación	11	1	10
Asistencia técnica e incremento	11	3	8
Extensión e investigación	11	2	9
Protección de mercados internos*	11	1	10*
Ordenes emanadas de sedes principales*	11	4	7*
$\chi^2_t = 20,1$ $\alpha = 0,01$ $\chi^2 = 62,53$ $gl = 8$			
BAP			
Crédito	6	2	4
Mercadeo	6	1	5
Política de precios mínimos	6	0	6
Desarrollo de la región*	6	2	4*

Cont. Cuadro 5.

Funciones	Respuesta esperada	Respuesta obtenida	Margen de discrepancia
Promoción y organización campesina*	6	1	5*
Ordenes emanadas de la sede principal*	6	2	4*

$$\chi^2 = 15,1$$

$$\alpha = 0,01$$

$$\chi^2 = 22,32$$

$$g1 = 5$$

IAN

Lograr efectividad en el sistema de tenencia de la tierra	4	2	2
Créditos	4	0	4
Asistencia integral	4	2	2
Promoción y organización campesina	4	2	2
Desarrollo de la región*	4	1	3*

$$\chi^2 = 9,49$$

$$\alpha = 0,05$$

$$\chi^2 = 9,25$$

$$g1 = 4$$

* Indican funciones mencionadas por los encuestados.

una de las funciones tiene un valor esperado de 6, con base en este argumento se aplicó la prueba de χ^2 y se detectó una discrepancia significativa entre ambos valores ($\chi^2 = 23,32$).

El análisis de las funciones del IAN no mostró diferencia de importancia entre el valor esperado y el obtenido, siendo el valor del criterio de la prueba $\chi^2 = 9,25$, que sólo aproxima al nivel de significancia estadística con un margen de error al 5 por ciento de probabilidad ($\chi^2_t = 9,49$). Sin embargo es de aclarar que la información obtenida provino de un número bastante reducido de encuestas realizadas, como puede constatarse en el Cuadro 4.

Para el análisis de las asociaciones se asignó a cada variable, valor igual al de informantes entrevistados o sea 19, como se puede apreciar en el Cuadro 6; aplicada la prueba estadística resultó una marcada discordancia entre respuestas observadas y teóricamente esperada ($\chi^2 = 166,56$).

4.3. Funciones de mercadeo realizadas por las instituciones y las asociaciones.

En el cuestionario utilizado se incluyó una parte concerniente a la información básica sobre funciones de mercadeo. De esta manera se puede detectar si la institución además de ejercer alguna de las funciones de mercadeo, dirige su línea de acción en esa dirección. Al mismo tiempo sirve de comprobación del hecho puesto que en el análisis de objetivos además de los formales, aparecieron por

Cuadro 6. Funciones que ejercen las Asociaciones informantes y las que deberían ejercer por estatutos.

Asociaciones	Respuesta esperada	Respuesta obtenida	Margen de discrepancia
Procurar eficiencia en la producción	19	2	17
Sistema de comercialización y mercadeo	19	11	8
Elevación moral y material de los agricultores	19	4	15
Defensa y fomento del cultivo	19	4	15
Asesoramiento a entidades públicas	19	0	19
Suministro de insumos, semillas y maquinaria	19	4	15
Fomento al ahorro	19	4	15
Fomento de cooperativas de producción	19	2	17
Procurar asistencia técnica de las entidades públicas para sus asociados	19	2	17
Agrupar gremialmente	19	13	6
Creación de Uniones de Crédito*	19	2	17
Tenencia*	19	1	18
Normalización de precios*	19	1	18

$$\chi^2_t = 26,2$$

$$\alpha = 0,01$$

$$\chi^2 = 166,56$$

$$g1 = 12$$

iniciativa propia de los directivos de ambos niveles, institucional y de asociaciones, funciones referentes a mercadeo.

Del total de encuestas realizadas para las instituciones, las tres cuartas partes de las respuestas fueron afirmativas. Consecuentemente se puede afirmar que un alto porcentaje realiza funciones de mercadeo (Cuadro 7).

Cuadro 7. Distribución de la opinión de los informantes acerca del ejercicio de las funciones de mercadeo.

	Instituciones			Asociaciones	Total
	MAC	BAP	IAN		
Si	6	6	2	11	25
No	5	0	2	8	15
Total	11	6	4	19	40

Para las asociaciones consideradas, más de la mitad respondieron afirmativamente sobre el ejercicio de las funciones de mercadeo y el resto negativamente. Llama la atención sin embargo que en los resultados obtenidos para delimitar los objetivos de las asociaciones, la mayor respuesta fue en favor de fines primordialmente gremialistas, apareciendo solamente en algunos casos como prioritario el ejercicio de funciones de mercadeo, Cuadro 6.

Se analizó también la clase de funciones de mercadeo que

fueran ejercidas por las instituciones y las asociaciones. Los detalles de las respuestas aparecen en el Cuadro 8, el cual muestra las funciones de mercadeo y el orden de importancia en que las funciones fueron mencionadas. De esto se deriva que las funciones venta, compra, control de precio y almacenamiento fueron las ejercidas con mayor énfasis por las instituciones y de ellas fue el BAP quien realiza la mayoría de las funciones mencionadas y en menor escala el Instituto Agrario Nacional. Este hecho es de esperar, pues to que el BAP es el órgano más especializado encargado de la misma en el sector agropecuario, por delegación legal expresa del ejecutivo.

Cuadro 8. Algunas funciones de mercadeo realizadas por instituciones y asociaciones, según opinión de los informantes.

Funciones	Instituciones			Asociaciones	Total
	MAC	BAP	IAN		
Venta	2	6	2	10	20
Compra	2	3	1	7	13
Almacenamiento	0	4	0	7	11
Transporte	0	1	0	5	6
Elaboración	0	2	0	4	6
Clasificación	0	1	0	4	5
Empaque	0	0	0	5	5
Control de precios	2	3	0	0	5
Total	6	20	3	42	71

fueran ejercidas por las instituciones y las asociaciones. Los detalles de las respuestas aparecen en el Cuadro 8, el cual muestra las funciones de mercadeo y el orden de importancia en que las funciones fueron mencionadas. De esto se deriva que las funciones venta, compra, control de precio y almacenamiento fueron las ejercidas con mayor énfasis por las instituciones y de ellas fue el BAP quien realiza la mayoría de las funciones mencionadas y en menor escala el Instituto Agrario Nacional. Este hecho es de esperar, puesto que el BAP es el órgano más especializado encargado de la misma en el sector agropecuario, por delegación legal expresa del ejecutivo.

Cuadro 8. Algunas funciones de mercadeo realizadas por instituciones y asociaciones, según opinión de los informantes.

Funciones	Instituciones			Asociaciones	Total
	MAC	BAP	IAN		
Venta	2	6	2	10	20
Compra	2	3	1	7	13
Almacenamiento	0	4	0	7	11
Transporte	0	1	0	5	6
Elaboración	0	2	0	4	6
Clasificación	0	1	0	4	5
Empaque	0	0	0	5	5
Control de precios	2	3	0	0	5
Total	6	20	3	42	71

El Cuadro 8 muestra que de las funciones que ejercen las asociaciones la de mayor importancia es la compra y venta; estas funciones quizá son las más generalizadas porque con ellas ayudan a sus afiliados, cumpliendo así con parte de sus objetivos propuestos, que es el de cooperación y acercamiento para sus asociados.

El almacenamiento es otra de las funciones que de alguna manera están realizando las entidades estudiadas. Desde luego, que este es considerado como un componente obligado de las operaciones de compra-venta; sin embargo, el hecho de aparecer la venta como una actividad realizada con mayor cuantía que la compra y el almacenamiento significaría que las operaciones son relativamente a corto plazo.

4.4. Funciones de mercadeo delegadas por las Instituciones

Se analizaron las funciones de mercadeo que de acuerdo con los objetivos formales fueron delegadas por las instituciones, el número de ellas, y en quienes fueron delegadas. En el Cuadro 9 se aprecian las funciones delegadas y cuales de las entidades lo realizan, ahora bien, las funciones que el MAC delegó fueron, la ejecución de la política de precios mínimos, compra y venta; en algunas de sus sedes regionales y en el Banco Agrícola y Pecuario, esporádicamente esta delegación de funciones puede hacerse a empresarios. Las razones que se expusieron fueron: porque el BAP cuenta con las facilidades físicas requeridas, para la ejecución de ellas y además porque administrativamente cuenta con un sistema adecuado de recuperación de las inversiones hechas para el caso.

Cuadro 9. Funciones de mercadeo delegadas por las instituciones a otras entidades.

DF	Zulia		Aragua		Sucre		Lara		Guárico		Portuguesa		Si	No	Sr	Total
	Si	No	Sr	Sr	Si	No	Sr	Sr	Si	No	Sr	Sr				
EAC	2	2	1	1	1	2	1	1	1	1	3	5	3	3	11	
BAF	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	4	6	
IAN	1						1	1	1	1	4	4	4	4	4	
Total	2	3	1	1	2	1	1	2	3	2	1	5	13	3	21	

En las sedes regionales del Ministerio se delegó el ejercicio de las funciones porque justamente se encuentran ubicadas en las zonas donde son requeridas el ejercicio de esas funciones.

El BAP delega en parte la función de almacenamiento en una empresa pública denominada ADAGRO.

4.5. Personal "especializado" en Mercadeo

Este aspecto se analizó tomando en consideración las respuestas dadas por los informantes de las tres instituciones MAC, BAP, IAN como un todo. En general puede afirmar que en las instituciones encuestadas ya sea a nivel de sede principal o a nivel regional, la respuesta mayoritaria con respecto a este tema fue negativa Cuadro 10.

Cuadro 10. Personal "especializado" en mercadeo según información de los encuestados.

	Asociaciones	Instituciones	Total
Si	8	8	16
No	10	10	20
Sr	1	3	4
Total	19	21	40

Aun en los casos en que la respuesta fue afirmativa algunos mencionaron de que era insuficiente para el cumplimiento de las

labores requeridas.

Para las asociaciones las respuestas negativas aun fueron más marcadas. Pero es de aclarar que muchas de las asociaciones estudiadas, entre sus fines no preveen el ejercicio de funciones de mercadeo no pudiéndose por tanto aducir que se debe a carencia de personal de esa idoneidad, sino simplemente no está contemplado dentro de sus actividades.

También debe aclararse que el número de personal declarado como especialista de mercadeo no necesariamente ha recibido entrenamiento formal en ese campo.

4.6. Productos principales según opinión de los informantes

El total de los productos enumerados como principales según opinión de los funcionarios de instituciones, asociaciones y productores fueron analizados más detenidamente por ser los más importantes desde el punto de vista económico. El orden prioritario de las razones expuestas para asignarle la importancia necesaria se presenta en el Cuadro 11.

Este tópico también se estudió a través de las instituciones, las asociaciones y los productores en sus dos niveles: fincas especiales, y fincas no especiales. En general se observó que hay paridad de criterios en cuanto a la ubicación, y rango de importancia asignada a los productos, no así en las razones que se exponen de su importancia relativa con respecto a los otros productos.

Se notó que el maíz se presentó entre los productos de mayor prioridad según opinión de los funcionarios de las instituciones, y también de los productores. El café también ocupó lugar predominante de importancia tanto a nivel de instituciones, asociaciones y finqueros (tipo gran productor).

Sin embargo los productos plátano y cacao que también son importantes para el nivel de instituciones no lo consideraron los otros sectores del mismo modo; así existen productos de los cuales en todos los niveles hay paridad de criterios y otros de los cuales muestran su importancia de acuerdo al nivel que opinaban (Cuadro 11).

4.6.1. Razones de la importancia de esos productos

Del análisis de la información se desprende que la razón inminente y prioritaria para el cultivo de un determinado producto es la aptitud ecológica de la zona para dicho cultivo, razón comprendida por todos los niveles de los informantes a que hace alusión este estudio. Sin embargo se nota discrepancia entre las opiniones de los informantes para situar a las otras alternativas en su orden de importancia, variando las respuestas de acuerdo a los intereses propios de cada nivel. Por ejemplo para el sector productor comprendido por las asociaciones y el productor individual a los dos niveles, además de la razón ecológica, mencionan con determinación la obtención de buena ganancia de la venta del producto. Lógicamente, esto obedece a que su dependencia económica y de subsistencia provienen de ese margen de utilidad, en la mayoría de los casos precaria y con serios problemas de venta de los productos. Requiriendo además

para garantizar una labor fructífera que el cultivo tenga el respaldo gubernamental traducido en crédito, y convenio de compra con una institución.

Las instituciones se preocupan y mencionan con más frecuencia las alternativas que se relacionan con el bienestar general del productor. Es decir aquellos productos indicados como importantes que lo sean también para el mercado interno y que sea adecuado para la exportación, pudiendo así participar por lo menos en mínima proporción en el gasto del sector agrícola. También siente preocupación el sector gubernamental porque el producto sea remunerativo para el agricultor, y que existan zonas destinadas específicamente al cultivo más prometedor.

4.6.2. Algunas dificultades en la comercialización de los productos

Este aspecto, al igual que los otros se analizó en los tres niveles de información: institución; asociaciones; y productores en los dos niveles de fincas, especiales y no especiales.

Los productos que resultaron tener dificultades en la comercialización están enumerados en orden de importancia en los tres niveles de información según se enuncian en los Cuadros 12 y 13.

Tanto las instituciones, como las asociaciones como el productor (gran productor) concuerdan en opinar que entre los productos que tienen mayores dificultades en la comercialización se encuentran el plátano. Por otro lado las opiniones también de las instituciones

Cuadro 12. Algunas dificultades en la comercialización de ciertos productos, según instituciones informantes.

Dificultades	Café		Algodón		Cacao		Plátano		Caña		Arroz		Tabaco		Maíz		Cebolla		Papa		Tomate		Totales												
	N.º	B.º	MAC	HAP	IAN																														
Condiciones a precios internacionales	1		1																								2								
Falta de medios de transp. para export.					1	1																					1								
Transporte nacional					1											1											4								
Centros de acopio			1				1	1														1					3								
Financiamiento oportuno	1								1	1																	3								
Sistema efectivo de cuentas de giro		1	1								1																3								
Intermediarios		1	1	1							1	1	1			1	3										4								
Mercado internacional							1	1																			1								
Falta de diversificación																											2								
Sistema diferencial de precios			1		1											1											3								
Mejoramiento	1																										2								
Márgenes de comercialización	1																										1								
Sistema de distribución									1																		1								
Exceso de oferta										1	3	1															3								
Estudios del mercado interno							1					2				1	1	1									4								
Limitación del cupo										1		1	1	1								2					1								
Almacenamiento																1											2								
Programación, Planificación del Mercado			1				1	1			1	1	1	1	1	1	1	1									7								
Fluctuaciones del precio																		1	1			1	1				3								
Total	4	0	0	4	3	2	4	0	0	5	5	1	0	1	1	9	7	4	1	0	1	3	4	5	2	3	2	2	1	2	1	3	36	25	21

* Ministerio de Agricultura y Cría.

** Banco Agrícola y Pecuario.

*** Instituto Agrario Nacional.

Cuadro 13. Algunas dificultades en la comercialización de los productos principales.

Dificultades	Café	Algodón	Cacao	Plátano	Caña	Arroz	Tabaco	Maíz	Cebolla	papa	Tomate	Ganado	Total
Intermediarios	1			2						1			4
Transporte nacional	2			3				1					6
Sistema diferencial de precios	2					1							3
Recursos económicos en organismos de mercadeo	1												1
Centro de acopio	1												1
Programación, Planificación del mercadeo	1			1	1	2		1	1		1		8
Exceso de oferta					1	2						1	4
Mercado				2									2
Estudio del mercadeo interno		1		2									3
Financiamiento	2	1			1			1		1			6
Fluctuaciones de demanda								1		2			3
Monopolio					1								1
Política de precios mínimos	1					1							2
Diversificación						2							2
Organización adecuada en recepción del producto								1					1
Total	11	2	2	10	4	8	0	5	1	4	1	1	47

1
5
1

y de las asociaciones son coincidentes al destacar que los cultivos que presentan mayores dificultades son el maíz y el arroz. Por el contrario las opiniones de los dos niveles de productores son bien divergentes, puesto que para los grandes productores los cultivos de mayores dificultades fueron: cebolla, papa, plátano y ganado por el contrario para los pequeños productores son: café, cacao, maíz. Es de hacer notar que para esta misma categoría de productores estos cultivos fueron colocados en primer orden de importancia.

Entre las instituciones y las asociaciones hubo acuerdo en calificarla como de mayor dificultad a la falta de planificación, programación, y control del mercadeo, por parte del sector gobierno; y el exceso de intermediarios. Las demás dificultades según puede apreciarse son consecuencias de esto. Cuadros 12 y 13.

Para el sector productor las mayores dificultades es la falta total de financiamiento para ciertos productos; la falta de financiamiento oportuno para algunos, cuando ya existe el financiamiento aprobado y la falta de suministro de los insumos necesarios. Estas dificultades, también son meras consecuencias de una falta de planificación en el mercadeo. Cuadro 14.

4.7. Imagen de las instituciones, asociaciones y del productor

La institución y las asociaciones fueron analizadas, desde tres puntos de vista: 1) De la institución: Evaluada por si misma; evaluada por las asociaciones y evaluada por los productores en sus dos niveles de fincas especiales y fincas no especiales.

Cuadro 14. Algunas dificultades en la comercialización de los productos información de los productores.

Productos	Fincas especiales	Fincas no especiales
Café	1,62	1,33
Algodón	1,33	2
Cacao	1,14	1,33
Plátano	1,00	3
Caña	1,89	1,11
Arroz	2,15	
Tabaco	1,50	
Maíz	2,00	1,96
Cebolla	1,00	
Papa	1,00	
Tomate	1,33	
Ganado		
Sisal	1	

Escala de ponderación
 utilizada

$$\left\{ \begin{array}{l} \text{MD} = 1 \\ \text{PD} = 2 \\ \text{IN} = 3 \end{array} \right.$$

1 = muy dificultoso; 2 = poco dificultoso; 3 = Indiferente

2) A la asociación: Evaluada por sus directivos; evaluada por las instituciones MAC-BAP-IAN; asociación evaluada por los productores a nivel de fincas especiales y no especiales y 3) Los productores en sus dos niveles de gran productor, y de pequeño y mediano productor evaluados por las instituciones y por las asociaciones.

Tanto para las instituciones, las asociaciones como para los productores el espectro de imagen se midió en una escala de 4 puntos 0, 1, 2 y 3 con el significado siguiente: 0 = poco; 1 = medio; 2 = aceptable; 3 = mucho.

4.7.1. Imagen que tiene del MAC la Institución, Asociación y los Productores

Se analizó el Ministerio de Agricultura y Cría a través de sus propios funcionarios y de los demás niveles de información, es decir, la imagen que tienen de la institución, los funcionarios que prestan sus servicios y los productores. La distribución de algunas alternativas mencionadas mostró un mismo orden de importancia. Esto se aprecia en el Cuadro 15 con un rango de apreciación que oscila entre valor de 1,55-1,80. Vale decir entre regular y regularmente alto. En cuanto a la calificación del procedimiento de la institución, sus directivos opinaron que tiene un procedimiento bastante complicado. Por otra parte es considerada como regularmente accesible la institución.

De un análisis global puede decirse que la institución según versión de sus directivos es poco eficiente, (1,30). Tanto las

asociaciones como los productores a nivel de fincas no especiales, están de acuerdo en calificar a la institución como medianamente cumplida, algo eficiente y medio accesibles (1,07-1,74).

Ellos mismos califican a la institución como poco rápida en sus determinaciones; para las fincas especiales esta apreciación sube hasta llegar a regularmente rápida, pudiendo detectar que en general los finqueros a nivel especial determinaron que la institución puede calificarse como de regular en todos los aspectos, con excepción de accesibles donde opinan que pueden calificarla como aceptable 2,32. Las asociaciones también reconocen que el procedimiento usado en el MAC es bastante complicado.

Cuadro 15. Imagen de MAC a través de sus funcionarios, asociaciones y productores, medida en una escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho.

Calificativo	Directivos de Instituciones	Asociaciones	Fincas Especiales	Fincas no Especiales
Eficiente	1,30	1,07	1,57	1,26
Rapidez	1,55	0,66	1,41	0,50
P. simple	0,70	0,30	1,33	1,22
Cumplidos	1,50	1,36	1,48	1,29
Organizados	1,60	1,62	1,82	1,96
Coordinados	1,50	0,60	1,22	1,96
P. adiestrado	1,80	0,90	1,72	2,04
Accesibles	2,20	1,73	2,32	1,74

4.7.2. Imagen del BAP a través de la Institución, Asociación y Productor

Analizada el BAP de igual manera que el Ministerio de Agricultura y Cría, indicando las informaciones obtenidas que hay diferencia entre las calificaciones dadas por los tres niveles de informantes respecto a la institución, existiendo en general coincidencia de opinión, en muy pocos casos que conviene resaltar y que son los tres niveles que califican al BAP como de regular en personal adiestrado, valor de 1,00-1,80; de igual manera para cumplimiento, coordinación y accesibilidad.

En general se puede decir que, de acuerdo a los resultados obtenidos que la institución es calificada como poco eficiente por los diferentes niveles y que posee un procedimiento bastante complicado Cuadro 16.

Cuadro 16. Imagen del BAP por sus funcionarios, asociaciones y productores. Encuadrados sobre una escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho.

Calificativo	Directivos de Instituciones	Asociaciones	Fincas Especiales	Fincas no Especiales
Eficiente	1,33	0,64	1,25	0,95
Rapidez	1,00	0,36	0,97	0,52
P. simple	1,00	0,22	1,11	0,70
Cumplidos	1,14	0,80	1,08	1,05
Organizados	1,42	1,78	1,28	1,70
Coordinados	1,00	1,20	1,69	1,80
Accesibles	1,85	1,89	1,56	1,38

4.7.3. Imagen del IAN según mención de Instituciones, Asociaciones y Productores.

Puede decirse que la institución evaluada por sus funcionarios por las asociaciones y por los productores con excepción de las características de rapidez y accesibilidad es calificada como de mediana a eficiente. Se mostraron todos de acuerdo también, que la institución es relativamente lenta en su procedimiento, lo cual no compagina muy bien con su carácter, si se piensa que un instituto autónomo cuenta con todas las posibilidades de tener un procedimiento administrativo y funcional bastante agil. Cuadro 17.

Cuadro 17. Imagen del IAN por sus funcionarios, asociaciones y productores. Evaluada sobre una escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho.

Calificativo	Directivos de Instituciones	Asociaciones	Fincas Especiales	Fincas no Especiales
Eficiente	1,40	1,00	1,11	1,22
Rapidez	1,00	0,80	0,70	0,50
P. simple	1,00	1,40	0,60	1,57
Cumplidos	1,40	1,00	1,00	1,83
Organizados	0,80	1,75	1,00	1,87
Coordinados	1,20	1,00	1,00	1,66
P. adiestrados	1,40	0,75	1,50	1,50
Accesibles	1,17	1,80	1,55	2,00

El IAN pareciera que está cumpliendo con una buena labor de acercamiento con el sector productor, por lo que fue evaluado en término de accesibilidad aceptable, no opinando de igual manera sus directivos al colocarla como medianamente accesible, puede deberse a accesibilidad entre los directivos de nivel medio, y superiores o como falla de la organización interna; de igual manera opinan en calificarla como organizada.

4.7.4. Imagen de las Asociaciones, según informantes: Instituciones, Asociaciones y Productores.

Las asociaciones evaluadas por sus directivos fueron consideradas; como aceptablemente organizadas, accesible y eficientes (2,12-2,37). Las otras cualidades fueron calificadas en término de regular. Existe un cierto grado de discrepancia entre la opinión de las instituciones con respecto a las asociaciones, notándose también una divergencia de opiniones entre la evaluación de las asociaciones por las instituciones y la opinión de los directivos de las asociaciones. Cuadro 18.

4.7.5. Imagen del Productor

La característica inherente al productor se analizó de acuerdo con la opinión de los encuestados. Cabe hacer la aclaración de que en esta sección se utiliza la denominación de grandes, medianos y pequeños agricultores, que corresponden a los términos de fincas especiales y fincas no especiales provenientes de los "sectores".

Cuadro 18. Imagen de las asociaciones a través de sus directivos, instituciones y productores. Evaluada sobre una escala de 4 puntos de (0-3) con gradación de poco a mucho.

Calificativo	Directivos	MAC	BAP	IAN	Productor de fincas especiales	Productor de fincas no especiales
Eficiente	2,12	1,11	0,75	1,71	1,35	0,78
Rapidez	1,70	1,13	1,00	1,14	1,25	0,72
P. simple	1,65	1,42	1,00	1,00	1,45	1,65
Cumplidos	1,69	1,13	0,80	1,20	1,45	0,88
Organizados	2,17	1,00	1,00	0,89	0,97	1,24
Coordinados	1,88	0,66	0,57	0,43	1,41	1,22
P. adiestrados	1,20	0,50	0,67	0,57	1,41	1,34
Accesibles	2,37	1,25	1,55	0,89	1,95	1,83

Por tratarse de individuos del total de alternativas se eliminaron aquellas cualidades que son propias de entidades.

A continuación se describen la imagen de cada una de estas categorías de agricultores.

4.7.5.1. Imagen del gran productor

De todas las instituciones el Ministerio de Agricultura y Cría tiene una imagen que califica como regular (1,00-1,80) en todas las cualidades investigadas al gran productor. El BAP consideró que todas las cualidades inherentes al gran productor debían ser calificadas

das en términos de poco, oscilando su gradación de 0,0-0,50.

La apreciación del IAN respecto al gran productor es calificada como poco. Las asociaciones por el contrario calificaron al gran productor como regular y regularmente alto, en todas sus cualidades, Cuadro 19.

Cuadro 19. Imagen acerca del gran productor según las instituciones y asociaciones. Evaluada sobre una escala de 4 puntos (0-3) con gradación de poco a mucho.

Calificativo	MAC	BAP	IAN	Asociaciones
Eficiente	1,00	0	0,33	1,31
Rapidez	1,40	0,50	1,00	1,50
Cumplidos	1,40	0,50	1,00	1,62
Organizados	1,40	0	0,66	1,18
Accesibles	1,80	1,00	0,66	1,88

4.7.5.2. Imagen del Pequeño y Mediano Productor

Las asociaciones consideraron al pequeño y mediano productor como medianamente eficiente (1,10-1,88). De las instituciones, el IAN fue el único organismo que los consideró como regularmente eficientes; el MAC y el BAP lo consideran en términos de poco eficiente, Cuadro 20.

Cuadro 20. Imagen acerca del pequeño y mediano productor por las instituciones y asociaciones. Medida en una escala de 4 puntos de (0-3) con gradación de poco a mucho.

Calificativo	MAC	BAP	IAN	Asociaciones
Eficiente	0,27	0,44	1,00	1,10
Rapidez	1,20	0,86	1,20	1,47
Cumplidos	1,13	0,42	1,00	1,55
Organizados	0,88	0,11	0,83	1,26
Accesibles	1,60	1,44	0,71	1,88

4.8 Consideraciones sobre una nueva estructuración del Mercadeo

La estructuración institucional en mercadeo se analizó desde dos puntos de vistas: 1) La nueva estructuración deseada por las instituciones y 2) la nueva estructuración deseada por las asociaciones. Cada uno de estos enfoques contempla la posibilidad de un análisis por productor y un análisis por funciones.

Las opiniones sobre una nueva estructuración deseada por las instituciones se presentan en el Cuadro 21. De la encuesta realizada se obtuvo respuestas afirmativas en favor de la estructuración del organismo de mercadeo por producto, en menor proporción, mientras que el número de respuestas afirmativas para la estructurar del organismo por funciones fueron de mayor significación. Habiéndose un alto porcentaje de sin respuestas. Cuadro 21.

Cuadro 21. Nueva estructuración del organismo de mercadeo, según instituciones y asociaciones encuestadas.

Alternativas	Asociaciones	Instituciones	Total
Por productos			
Si	7	7	14
No	0	0	0
Sr	5	5	10
Por funciones			
Si	6	9	15
No	1	0	1
Total	19	21	40

La concepción de la estructuración por funciones y por productos se enuncia brevemente. Con el primero se quiere significar que la base estructural de la institución debe ser conformada por secciones, o divisiones diferentes con funciones específicas de mercadeo, cada uno de ellos tratándose entre ellas los productos o grupos de productos con las que se determinen se trabajará; el segundo esquema deberá ser realizado con base en producto o grupos de productos y las funciones se harán de manera global en cada uno de ellos.

Es de hacer notar que existe disparidad de criterio entre el deseo de las instituciones y el de las asociaciones, puesto que en

cada caso son diferentes las alternativas que son enunciadas como prioritarias.

La opinión predominante, según las informaciones obtenidas se reveló en favor del único organismo de mercadeo agrícola, aún cuando llama la atención que hubo una gran abstención en las respuestas, un 27 por ciento del total (Cuadro 22) y también de que a nivel de instituciones el 90 por ciento respondió afirmativamente, o sea se está conciente a este nivel más que ninguno otro sector de la necesidad de crear un organismo especializado en este campo.

Cuadro 22. Estructuración única de mercadeo agrícola, según opinión de los encuestados: instituciones, asociaciones y finqueros.

Informantes	Si	No	Sr	Total
Finca no especial	28	17	25	70
Finca especial	36	14	19	69
MAC	10	1	-	11
BAP	5	-	1	6
IAN	3	1	-	4
Asociaciones	14	4	-	18
Total	96	37	45	178

Las razones por las cuales debe crearse un único órgano de mercadeo agrícola se aprecian claramente en el Cuadro 23, donde se

Cuadro 23. Razones para la creación de un organismo de mercadeo agrícola. Orden prioritario, según opinión a nivel de instituciones, asociaciones y finqueros.

Alternativas	Finqueros		Instituciones			Asociaciones	Media
	Especiales	No especiales	MAC	BAP	IAN		
Mayor estabilidad del precio del producto para el consumidor	1,54	2,36	1,0	1,60	2,00	1,25	1,62
Eficiencia en el proceso de mercadeo	1,63	1,25	2,0	1,86	-	2,36	1,82
Regularía márgenes de comestibles	1,43	2,61	2,0	1,50	1,00	2,43	1,83
Simplificaría canales de mercadeo	1,20	1,57	2,0	2,20	2,66	2,00	1,94
Regularía fluctuaciones cíclicas	2,30	3,00	3,0	3,00	2,00	1,00	2,38

muestra en orden proritario las alternativas que en totales fueron consideradas de esa manera. Siendo la razón de mayor peso para la creación de este organismo de mercadeo, la estabilidad de los precios de los productos para el consumidor.

Entre las respuestas dadas a cada nivel para las diferentes alternativas, hay una cierta discrepancia entre ellas, de manera especial a nivel de instituciones, donde existe divergencia de criterios acerca de la razón más importante por lo cual debe crearse el organismo de mercadeo agrícola.

En general el orden prioritario en que se elaboraron las alternativas para la presentación, y las respuestas obtenidas por cada una de ellas muestran los problemas más resaltantes que tiene actualmente la política de mercadeo en Venezuela.

4.9. Bases para la estructuración de una Institución de Mercadeo

En esta sección se presentan algunas ideas básicas que pueden servir de fundamento para la estructuración de un organismo de Mercadeo. Los puntos involucrados son: 1) Estructura actual; 2) funciones de mercadeo; 3) soporte económico-técnico; 4) necesidad de mercadeo para los principales productos del país; 5) acción necesaria; 6) logros; 7) imagen.

4.9.1. Estructura actual de las Instituciones Agropecuarias

Del análisis estructural de las tres instituciones más importantes del sector agropecuario estudiado se desprende que todas

las actividades desplegadas por ellas, y dentro del marco de flexibilidad de la estructura, ninguna se adecúa a la realización de trabajos que involucran el mercadeo. Los organogramas de cada una de las instituciones estudiadas, es decir, MAC, BAP, IAN indican que una pequeña parte de las dependencias podría tener relación con el ejercicio de actividades relacionadas con el mercadeo, tales como: protección y conservación de mercados internos o que en alguna forma pudieran tener relación con la planificación, coordinación y ejecución de los trabajos del mercadeo agrícola.

Cabe aclarar que además de existir la dependencia administrativa a nivel nacional en cada una de las instituciones mencionadas también existen dependencias regionales. En el MAC las regiones representan unidades geográficamente dispersas y distribuidas en el interior del país, donde tienen sus bases las oficinas regionales que ejercen las funciones encomendadas a ellas y con cierta independencia en sus actuaciones. En consecuencia a nivel regional se adoptan muchas decisiones, tendientes a solucionar los problemas de mayor urgencia.

Dentro de la organización del BAP las llamadas zonas tienen características bastante similares a las del MAC. En el IAN las denominadas Delegaciones Agrarias que son las encargadas del desarrollo de los programas y demás actividades de la Reforma Agraria en cada jurisdicción del interior del país.

La estructuración de las instituciones agrícolas tienen bastante relación con el ejercicio eficiente de las funciones de mercadeo.

Las instituciones estudiadas solamente poseen pequeñas secciones que se dedican al mercadeo o actividad conexas con él, de ahí la urgente necesidad de una nueva estructura que se adecue a la demanda existente en este ramo.

4.9.2. Funciones de Mercadeo

En este acápite se analizan básicamente las funciones de mercadeo que son ejercidas por las instituciones, comparándolas con las funciones de mercadeo que deberían ejercer por ley, si les fuera asignada. Se formaron grupos de funciones en cada una de las instituciones para estudiar la coordinación y complementación o duplicidad de las actividades ejercidas por ellas. El análisis de resultados indica que solamente el Banco Agrícola y Pecuario, tiene asignado legalmente funciones de mercadeo que compaginan con los fines de su creación, recibiendo así mismo por parte del ejecutivo nacional la implementación necesaria para el cumplimiento de su cometido o en los casos necesarios podrá delegar, en otros organismos aquellas funciones, de las cuales no estuviere en capacidad de cumplir satisfactoriamente. Como ejemplo de una delegación de funciones se cita el caso de almacenamiento, que es ejercido por ADAGRO.

Se notó que en los objetivos formales hay buena coordinación entre funciones otorgadas para cada organismo, teniendo un despliegue de acciones continuadas para lograr mayor y eficientemente sus fines.

Por el contrario cuando se analizaron las funciones de mercadeo que eran realizadas por las instituciones, se notó una

incongruencia en la acción que ejercen cada una de ellas. Esto significa un ejercicio precario de la actividad por carencia de su ficiente implementación.

4.9.3. Soporte económico-técnico

Se puede afirmar que Venezuela, por las características de sus recursos económicos cuenta con un soporte económico satisfactorio para el ejercicio de las funciones relacionadas con la industria agrícola, con énfasis especial en el mercadeo. Por el presupuesto destinado al sector agrícola, comparándolo con algunos otros de Latinoamérica se puede derivar que cuenta con un buen soporte económico.

Venezuela en la actualidad cuenta con un total de personal que en número asciende a los 6.700 para el sector agrícola, representado en los organismos, MAC, BAP e IAN, sumando entre los directivos, administrativos, profesional y técnico la cifra indicada.

En forma resumida se puede indicar que el número total para el MAC es de alrededor 3.352 (27); para el BAP 1.739 (23) y para el IAN 1.609, Cuadro 24.

Antes de ofrecer algunas cifras del costo técnico conviene aclarar el procedimiento utilizado para el cálculo. Se entiende por costo de "técnico" el resultado de dividir el presupuesto asignado por ley para pago de personal a la institución o dependencia entre el número de "técnicos", incluyendo dentro de esta denominación personal directivo, profesional, técnico y administrativo,

Cuadro 24. Número total de personal de las instituciones agrícolas.

	Personal general*	Personal relacionado con mercadeo agrícola
MAC	3.352	106
BAP	1.739	27
IAN	1.609	305

* Incluye personal directivo, profesional, técnico y administrativo.

puesto que se consideran como parte integrante del sistema de operación de cada una de las instituciones.

El costo anual de cada técnico del MAC, a nivel de instituciones es el siguiente: 84.308 Bs. en general; para la Dirección de Economía y Estadística, vale decir unidad de apoyo para la formulación y evaluación de la Política Agrícola el costo por técnico es de 46.636 Bs. El costo de cada técnico del BAP es de 59.942 Bs. El costo para la gerencia de Mercadeo dependencia especializada y de interés para este estudio no se pudo obtener por no contener el Informe Anual 1969 del BAP las cifras desglosadas por secciones. El costo total del personal del IAN, dado en el presupuesto. El costo de cada técnico a nivel general es de 64.000 Bs./año, no pudiéndose dar los valores correspondientes a la División de Consolidación donde aparece incluido el Departamento de Desarrollo Agropecuario,

dependencia de interés para este estudio, por no encontrarse datos con suficientes detalles conde se pudiera precisar la cantidad de personal y presupuesto asignado. Cuadro 25.

Cuadro 25. Costo general y específico por personal técnico.

	Costo de personal general	Costo de personal en mercadeo agrícola
	Bs.	Bs.
MAC	84.308	46.636
BAP	59.942	
IAN	63.938	

4.9.4. Necesidad de Mercadeo para los principales productos del país.

Como un indicador de la necesidad de mercadeo de los productos mencionados por los informantes como principales se ajustaron las curvas de producción para algodón, arroz, cacao, café, maíz que se ofrecen en el Cuadro 26 y las Figuras 2, 3, 4 y 5.

Las tasas de incremento anual fueron todas positivas indicando el aumento en la producción de cada uno de los productos principales, con una tasa anual relativamente alta para el arroz. Figura 2.

Cuadro 26. Tasa geométrica de cambio de la producción y precio de los principales productos agrícolas del país.

Cultivo	Tasa de producción	Tasa de precio recibido	Tasa de precio mayoreo	Tasa de precio detalle
	r	r	r	r
Algodón	.0475	.0090	-	-
Arroz	.1811	-.00025	-.00143	-.00142
Cacao	.0418	-.00321	.0088	-.00033
Café	.0035	.0209	.0228	.0227
Maíz	.0606	.0147	.0230	.0156

Para determinar las tendencias generales de producción se ajustó la función geométrica para cada producto, con base en los 20 últimos años de información disponible. La función geométrica está representada por el siguiente modelo matemático.

$$Y_i = bo (1 + r)^t$$

Donde:

Y_i = producción total por año

bo = valor de la producción para el año $t = 0$

$1 + r$ = tasa anual de incremento acumulativa

t = tiempo en año

La misma función arriba mencionada fue ajustada para el estudio de las tendencias de los precios recibidos por el productor y

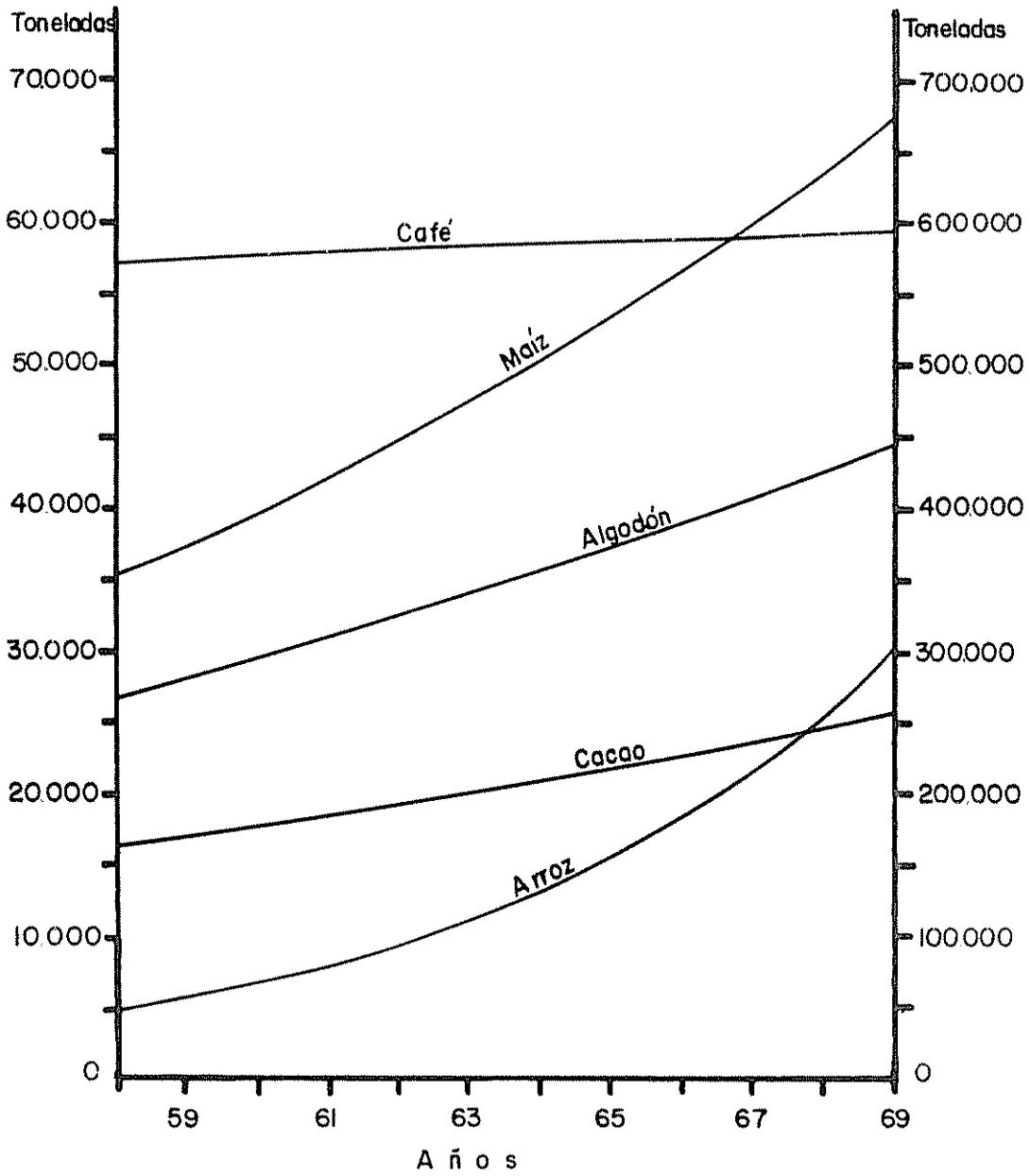


Fig. 2 Tendencia de la producción de cinco productos principales. La escala para arroz y maíz está representada por la ordenada de la derecha.

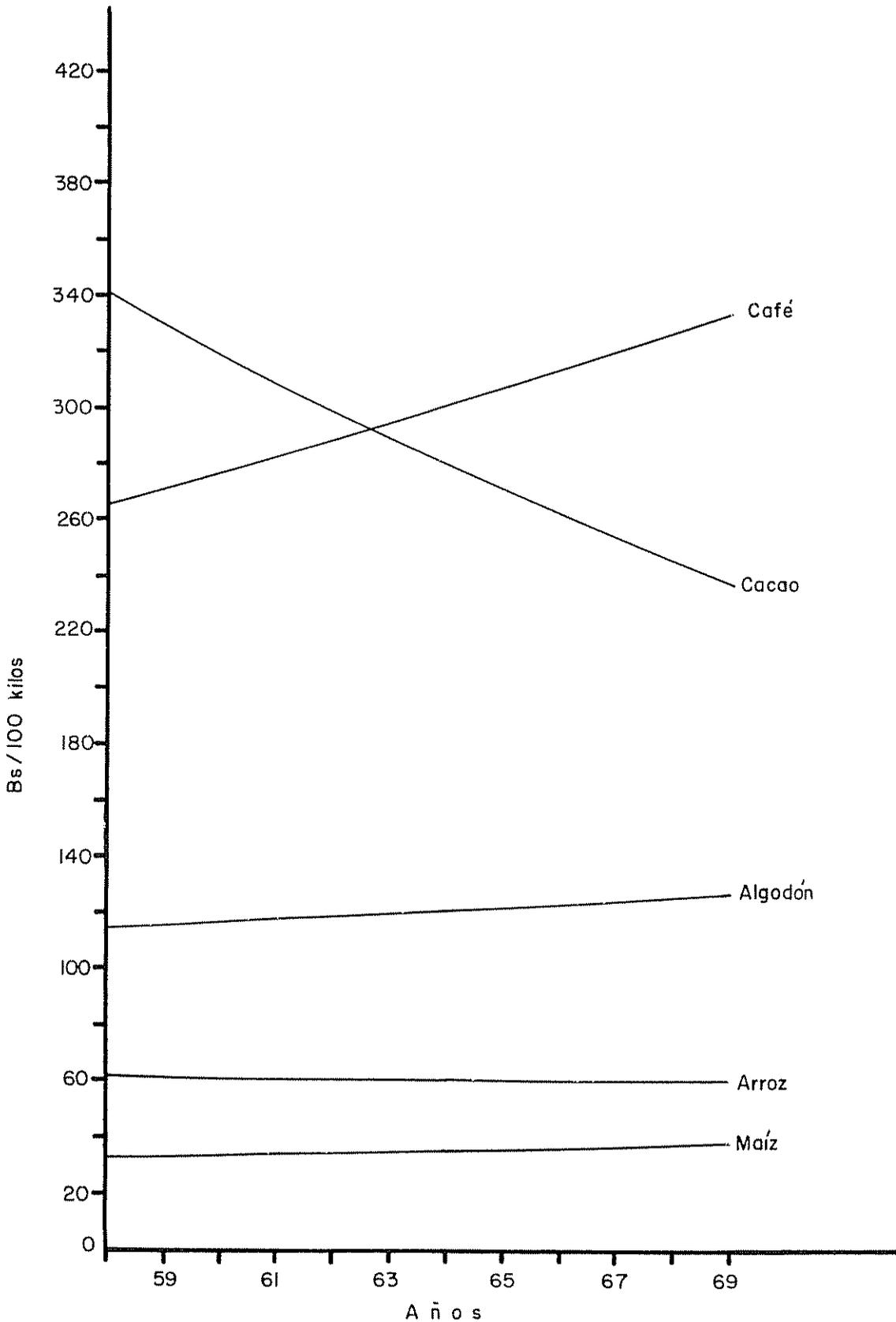


Fig. 3 Tendencia de los precios recibidos por el productor para cinco productos principales.

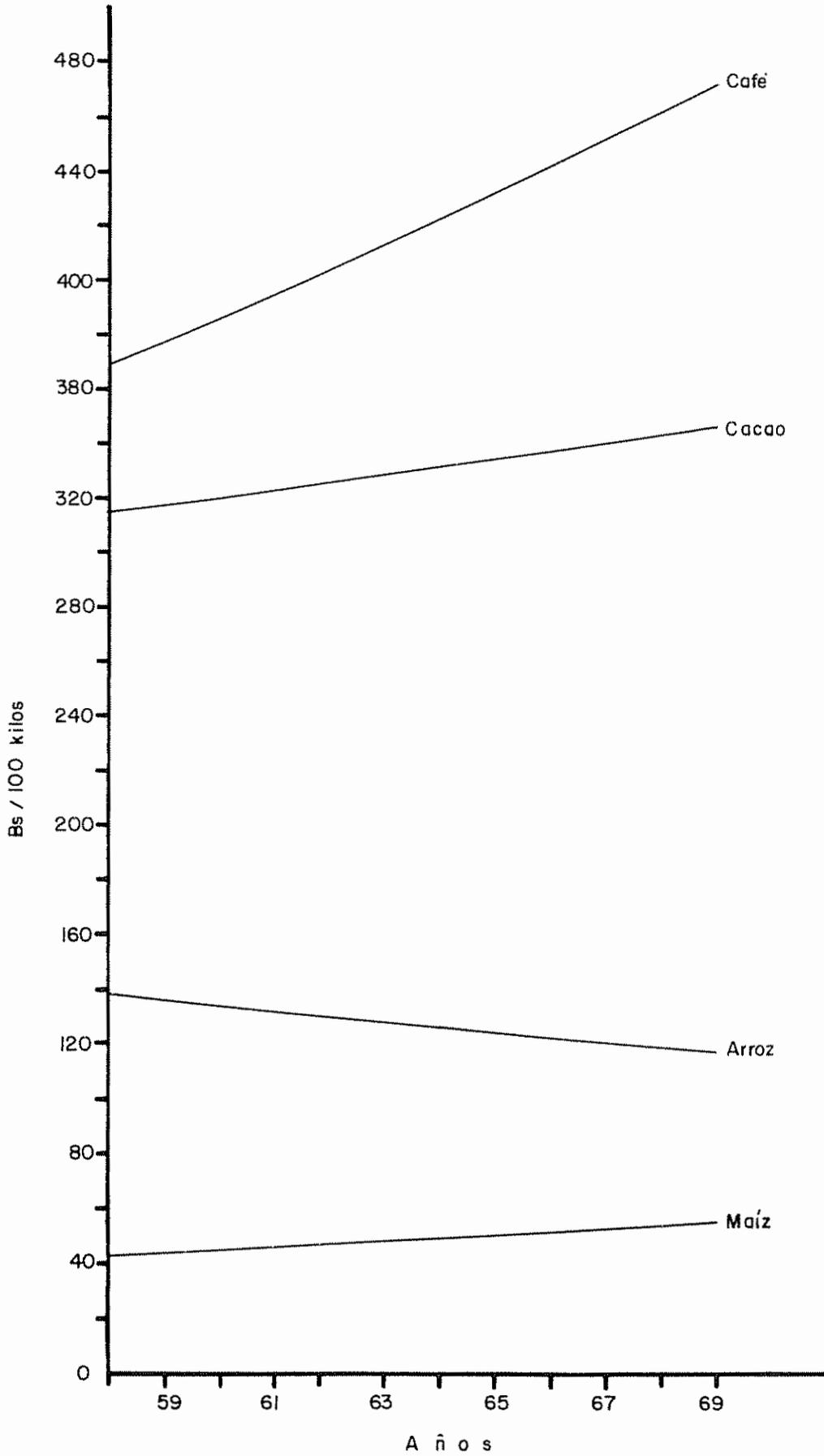


Fig. 4 Tendencia de los precios al por mayor de cuatro productos principales

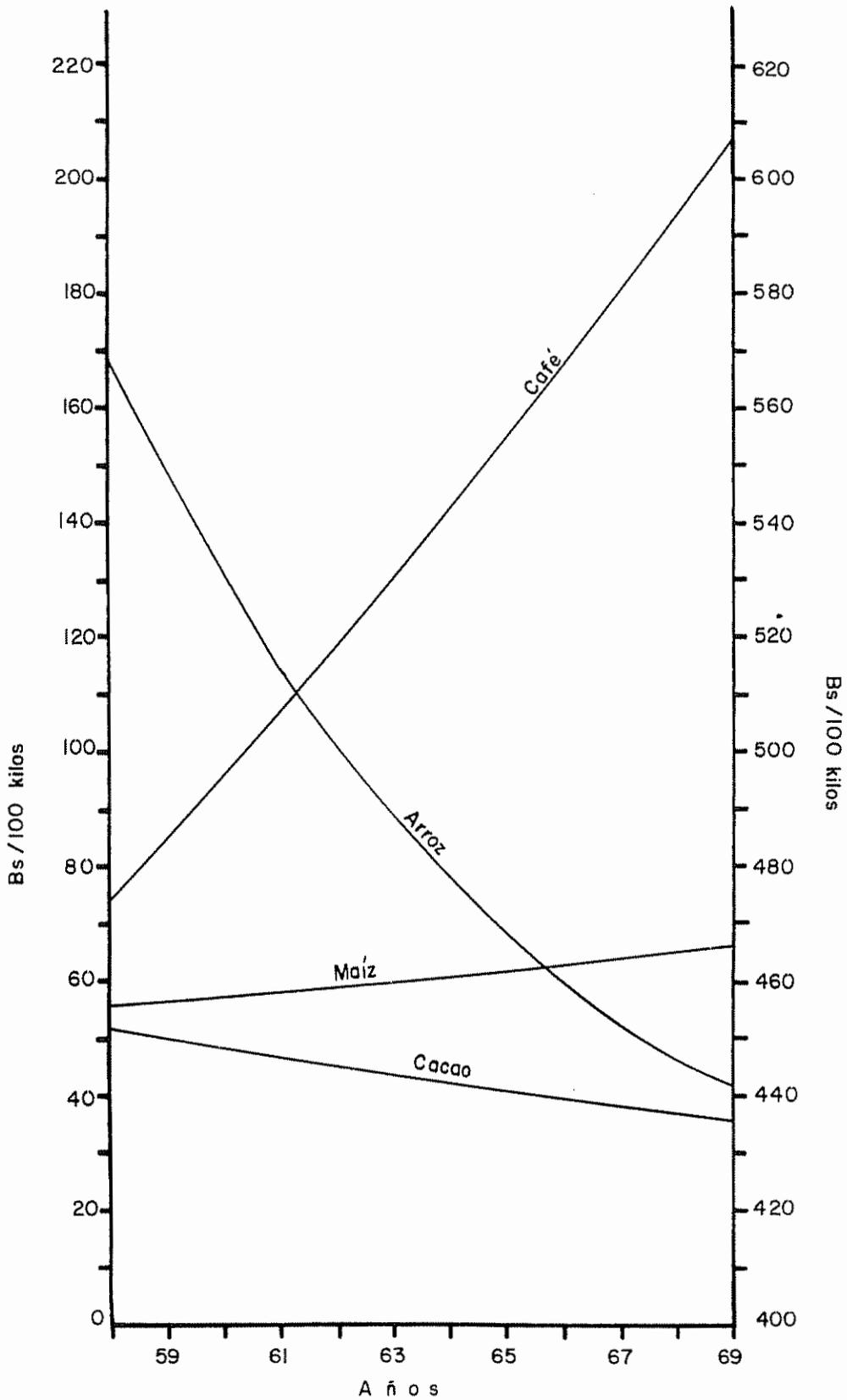


Fig. 5 Tendencia de los precios al detalle de cuatro productos principales. La escala para café y cacao está representada por la ordenada de la derecha.

los precios al detalle y mayoreo. Las tasas de incremento anual se presentan en el Cuadro 26 y las Figuras 3, 4 y 5. De los precios observados se desprende la gran variabilidad de los mismos a través del tiempo.

De los hechos analizados se desprende que la tasa de producción por año en general asciende, no así los precios que presentan una tasa positiva o negativa, lo que puede señalar una inestabilidad de los precios de los productos, asunto que implica la necesidad de regulación.

4.9.5. Acción

Para determinar la acción tomada por las instituciones hacia el mercadeo, objeto de este análisis, fue necesario tomar consideraciones generales tales como población rural atendida por cada técnico. La población rural suma un total de 2.600.000 habitantes en 1969, cifra que fue estimada por el MAC (30) con base en la población de 1961, dada por el 3^{er} Censo Agropecuario de Venezuela. Por otra parte la superficie total dedicada a la explotación agropecuaria se consideró en 26.004.861 Ha., correspondiente a 315.477 explotaciones para 1961, según el 3^{er} Censo Agropecuario de Venezuela. Suponiendo que esa extensión ha permanecido con pocos cambios se puede anotar que por cada técnico de las instituciones representativas corresponde un total de 3.880 habitantes de población rural.

De manera desglosada para el MAC 775 personas por técnico y en general; 24.528 habitantes rurales por cada técnico de la Dirección

de Economía y Estadística; para el BAP organismo; 96.296 habitantes rurales por técnico de la Gerencia de mercadeo; en el IAN a nivel general 1.615 habitantes rurales por técnico y para la División estudiada 8.524 habitantes rurales por técnico. De igual manera se desglosan para cada institución el número correspondiente de hectáreas y/o el número de explotaciones por cada técnico, dándose prioridad a este criterio analítico, Cuadro 27.

Cuadro 27. Población rural por técnico.

	Población rural por técnico en general	Población por técnico relacionado con mercadeo agrícola
	hab.	hab.
MAC	775	24.528
BAP	1.495	96.296
IAN	1.615	8.524

Nota: Resultado obtenido de la división del total de población rural total entre número de técnicos por institución y dependencias.

Analizados estos resultados se deduce que la acción de cada técnico en general se diluye en 3.881 Ha. Fue el MAC quien presentó un mayor radio de acción, plenamente justificado si se considera que es el órgano rector de política agropecuaria. También es de hacer notar que la acción desplegada por las dependencias institucionales es bastante limitada por la desproporción grande entre

el número de técnicas disponibles y el número de explotaciones, la superficie dedicada a la agricultura y la población rural existente. Cuadro 28.

Cuadro 28. Extensión de cultivos atendidos por cada profesional en general y en especial por cada técnico relacionado directamente con mercadeo agrícola.

	General	Dependencias relacionadas con mercadeo agrícola
	Ha.	Ha.
MAC	7.758	245.328
BAP	49.539	936.143
IAN	16.162	85.261

Nota: Resultado obtenido de la división del total de área de cultivo entre número de técnicos habido por institución y dependencia.

4.9.6. Logros

Se han analizado de manera detallada los logros alcanzados por las instituciones, medidos bajo el criterio de si han alcanzado sus metas propuestas o en que medida lo han logrado, pudiéndose así dar ciertas indicaciones de su cuantía. A manera de un ejemplo se cita lo siguiente:

Las organizaciones no han guiado de manera satisfactoria, la política de precios mínimos. Esta política impuesta por el mismo

gobierno como una manera de sustentar y estabilizar tanto la producción, como los precios de los productos. Los productos sujetos a esta política de sustentación no deberían presentar dificultades en la comercialización. La delegación de funciones si la hubiere fueron delegadas de un organismo a otro. Para que el organismo delegante cumpla con sus metas propuestas, es necesario además la suficiente coordinación entre ambas, para que se pueda establecer entre ellos una acción continua y permanente de verdadero impacto.

4.9.7. Imagen

Es un medio por el cual la institución puede juzgar su actuación, puesto que constituye una forma de valorizar su actuación a través de ella misma o desde el punto de vista del sector a quien preste sus servicios. La imagen que se tiene de las instituciones aquí estudiadas y detalladas en el aparte anterior como indicadores relevantes, parecen indicar que lo que se ha hecho por el sector agropecuario deja mucho que desear.

5. DISCUSION

Con base en los resultados obtenidos se puede inferir que algunas de las funciones formales asignadas a las instituciones son ejercidas en algunas medidas por los organismos públicos del sector agropecuario. Aparentemente las funciones formales fueron transformándose a otros tipos de funciones, presionadas por necesidades circunstanciales o por decisiones del consejo directivo.

Llama la atención que las instituciones agrícolas, no ejercen muchas de las funciones explícitamente asignadas a ellas por la Ley Orgánica. Por otra parte ciertas instituciones cumplen funciones colaterales que no se les ha asignado por Ley y en una tercera categoría se encuentran las funciones definidas en los objetivos básicos de los organismos y que se cumplen de alguna manera.

La razón por la cual fueron ejercidas algunas de las funciones de los objetivos formales puede deberse a verdadera necesidad imperante, a las cuales debería prestarse atención permanente y preferencial. Una de las razones de la ineficacia institucional puede ser la falta de coordinación e implementación política, o la falta de una buena comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos que conforma el aparato administrativo.

Entre las funciones formales que menos fueron realizadas por el MAC están la definición de política y de protección de mercados. Dentro del propio organismo no existe una convicción de que debe protegerse el mercado interno y externo como una medida para aumentar la productividad.

Al BAP de acuerdo con su ley constitutiva le fueron otorgadas funciones de mercadeo; sin embargo, entre las funciones que mostraron una mayor discrepancia entre funciones esperadas y cumplidas se encuentra la de mercadeo y control de precios mínimos.

Observando de nuevo aquellas funciones de mayor interés para el estudio se aprecia que son estas precisamente las que presentaron mayor grado de discrepancia entre las funciones esperadas y las ejercidas. Pudiéndose ver una posible relación entre el órgano gestor y la agencia ejecutora; en este caso el BAP, que por no ser un organismo de comercialización y mercadeo, como tal, en última instancia no tiene ni debe esperarse que realice una función que no le es propia.

Los problemas para el IAN, por la naturaleza misma de la institución, se centran en los aspectos crediticios, aun cuando estas funciones fueron delegadas expresamente al BAP.

El ejercicio deficiente, o inapropiado o amoldamiento de algunas de las funciones formales, dio como resultado los lineamientos de acción hacia el ejercicio de otras funciones, especialmente a nivel institucional. Por ejemplo, una de las acciones fue dirigida, con mayor énfasis a cumplir ciertas funciones de mercadeo y de manera especial, la de venta. Este hecho indudablemente requiere una serie de acciones para su realización y que son funciones propias del mercado tales como compra, recepción, acopio o almacenamiento, etc.

Estas actividades sin embargo parecen no haberse realizado

hacia un logro de estabilización, dado el comportamiento un tanto errático notado en los precios de los productos.

Es posible que el patrón de comportamiento anterior esté influenciado por delegación de funciones que realiza el MAC. Esto es que el MAC delega funciones y atribuciones a otras instituciones pero no establece políticas a nivel operacional para regular y fiscalizar su ejecución.

Entre las funciones que son delegadas por el MAC y que es de importancia primaria para este estudio, se encuentra la política de precios mínimos; que establece la compra directamente a los productores, de acuerdo a normas de calidad prefijadas según nómina del MAC (16-22). Los productos que actualmente se encuentran bajo esta norma son: maíz, arroz, paddy, zanahoria, sisal, algodón, papas, maní, etc. Entre los productos mencionados con dificultades se encuentran el arroz, maíz, algodón, café; lo cual es difícil comprender ya que ellos están incluidos dentro de la nómina oficial de productos de protección especial.

Existe la duda si en todos los casos donde se presentan delegaciones de funciones de un organismo a otro, encargado de ejecutarlo, se cumplen los objetivos delineados por el primero. Es necesario la existencia de una debida coordinación entre las instituciones para lograr que las acciones sean ejecutadas simultáneamente y eficientemente, acorde con el requerimiento y las necesidades de todos los que están involucrados en el proceso.

Los puntos anteriores se han discutido en forma general y un

tanto aislado del sujeto de la comercialización, el producto. Una alternativa a considerar podría ser la siguiente: Los resultados obtenidos indican que de los productos listados, aparecieron como inminentemente prioritarios, café, cacao, maíz y arroz, según opinión de los tres niveles involucrados en esta investigación. La importancia asignada al café y al cacao, como producto de exportación, podría decirse que sobreviene más bien, de la necesidad del mantenimiento de la cuota internacional de Venezuela. Puesto que, si se analiza la producción y la explotación, valor de la exportación y valor unitario, según datos del Anuario Estadístico del MAC, año 1969, se nota que la tendencia está bastante estabilizada. Por otro lado, han aparecido para el país nuevos mercados, potenciales y actuales que muestran perspectivas, muy alagüeñas, para el futuro.

Para mercado interno el maíz es de marcada importancia, sin embargo presenta serias dificultades por el exceso de intermediarios que participan en el proceso de comercialización y la falta de una adecuada programación y planificación de la producción de este cultivo. Aún cuando el producto cuente con un apoyo crediticio gubernamental, debe existir una mejora en el sistema de clasificación, mejores planes que rijan la canalización de excedentes, un sistema de subsidios para estimular el uso de métodos de producción más eficientes (19). Si no es suficiente el aporte crediticio del Banco Agrícola, se busca conseguir el financiamiento privado sin dificultad, para los programas de almacenamiento y la compra del producto.

El arroz presenta dificultades en su comercialización técnicamente calificados como excesos de oferta, o sea superproducción. Indicados por otros como falta de una diversificación para el consumo o procesamiento para abrirles nuevos mercados a los derivados. Además los precios para este producto, recibidos por el agricultor no es alentador, ya que la tendencia positiva observada hasta 1968 tiende a cambiar de dirección, mostrando descenso para 1969 (29). Este hecho parece justificarse por el exceso de intermediarios que posee el producto y por la falta de implementación por parte del gobierno.

El plátano, producto con el cual se pretende abrir nuevos mercados de exportación, sin embargo, presentó ciertas dificultades que requieren especial atención, como son, transporte adecuado para la exportación, centro de acopios, reducir el número de intermediarios y así los costos. Buena planificación y programación del mercadeo y mercado del producto.

La ganadería, por la propia naturaleza de la explotación también presenta dificultades.

Las dificultades observadas, en general tienen índoles más o menos similares. Una de ellas concierne al personal "especializado" en mercadeo, venezolano, no cuenta con el personal calificado para el desempeño de las labores específicas, de mercadeos. Para subsanar en parte estas deficiencias se han estado realizando cursos con énfasis en comercialización; auspiciado por entidades nacionales venezolanas en colaboración con organismos internaciona-

les; sin embargo, el personal especializado requerido, es mucho mayor y con mejor entrenamiento.

La actuación de las instituciones, asociaciones y productores agrícolas frente a los problemas discutidos, fue medido a través de la imagen de las instituciones, asociaciones y de los productores de su propia actuación. Los resultados revelan que dichas agrupaciones no han contribuido positivamente a resolver los problemas que aquejan al sector agropecuario. Los directivos de Instituciones están concientes de que los procedimientos complidados, utilizados por dichas entidades, limitan en gran medida su efectividad.

La lentitud y complicado procedimiento trae como consecuencia una toma de decisión inoportuna. Sobreviniendo en consecuencia la falta de cumplimiento, no sólomente, de los objetivos propuestos, sino también los compromisos interinstitucionales y el servicio directo al productor. Esto puede deberse a la falta de coordinación necesaria entre instituciones, como también a la falta de coordinación y comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos de una misma institución.

Se comprobó que las instituciones venezolanas, no tienen suficiente personal "especializado" para llevar a cabo cada una de las funciones que exige un aparato institucional del sector agrícola; esto no quiere decir que cada profesional carezca de una formación suficiente, sino que existen tipos de profesionales con suficiente conocimiento académico en el desempeño de funciones, no

acordes con sus formaciones. En muchos casos, además de la formación universitaria, se requiere una cierta o buena especialización.

La imagen imperante de las asociaciones y los productores, se traduce en la esperanza de un reajuste total en cada una de las funciones realizadas por las instituciones y se mantiene la expectativa de una mayor coordinación para evitar la duplicidad innecesaria de funciones que se convierte en pérdidas de oportunidades en la consecución de los fines prioritarios para la agricultura. Dar suficiente flexibilidad a los organismos agropecuarios para que el gobierno pueda convertirse en verdadero instrumento de ayuda para el sector agrícola.

La discusión anterior conduce al punto crucial del problema y es la pregunta sobre la necesidad de un organismo centralizado de comercialización. A juzgar por los resultados la respuesta es afirmativa, aduciendo que en organismos de tal naturaleza pueda lograr: a) estabilizar los precios, reduciendo las fluctuaciones cíclicas a que en la actualidad los productos agropecuarios se ven sujetos; b) regularizar y simplificar los sistemas y canales de comercialización logrando así una mayor eficiencia del mercado de productos agropecuarios y c) asegurar un abastecimiento urbano permanente a precios convenientes para los consumidores y productores.

Es evidente que el sentir general de instituciones y productores es la necesidad de regularizar los precios, lo que al presente en grado muy limitado se ha logrado, esto sugiere que un objetivo básico de dicho organismo sería la regulación de precios. Esto

se logra no solo mediante la optimización de la comercialización y sus etapas, sino que requiere a su vez un análisis detallado y con tínuo de las condiciones de cada producto, en lo que a oferta y demanda de los mismos se refiere.

6. CONCLUSIONES

1. La organización del mercadeo agrícola en Venezuela no es adecuada. Hay dispersión de operaciones y falta una política definida y dirección al respecto.
2. Los trabajos de mercadeo de los productores agrícolas del país adolecen de una planificación e implementación adecuada.
3. La falta de coordinación en las operaciones de las entidades del sector público y privado en funciones de mercadeo acarrea como consecuencia una baja eficiencia en la labor del ramo.
4. La creación de un Instituto de Mercadeo de productos agrícolas se hace imperativo en la realidad venezolana.

7. RECOMENDACIONES GENERALES PARA LA ESTRUCTURACION
DE UN INSTITUTO DE MERCADEO AGRICOLA

1. Condición Jurídica

El Instituto debe tener la suficiente y necesaria autonomía de una entidad con personería jurídica y patrimonio propio distinto e independiente del Fisco Nacional. Sin embargo la estructura completamente flexible de un organismo de servicio público no es la más recomendada en muchos de los países en desarrollo sino un cierto margen de rigidez podría conducir a resultados más prácticos.

2. Localización

El Instituto establecerá su sede principal en la ciudad de Caracas, Distrito Federal. Así mismo debe establecer dependencias en los estados considerados como verdaderos "polos de desarrollo" desde donde pueda operarse con cierta facilidad todo un proceso completo de mercadeo, con el máximo radio de acción y alcance operacional. Es de hacer la aclaración que la dispersión de esfuerzo a veces es contraproducente, por tanto puede ser saludable concretar los esfuerzos a áreas de mayor producción y de problemas más acentuadas en magnitud.

3. Relación de la Corporación, el Ejecutivo Nacional y otras
Instituciones Afines.

Aun cuando la corporación tuviera la autonomía estructural y

funcional debe necesariamente estar ligado al Ministerio de Agricultura y Cría órgano, rector de la Política Agrícola del país. De esta manera el nexo entre el gobierno central y la entidad autónoma queda identificada y a la vez canalizado a cumplir los altos intereses del complejo desarrollo nacional.

Se prevee la necesidad además de una estrecha coordinación con las instituciones BAP, IAN, BUD y otras entidades principalmente porque de acuerdo al estudio, existen en las dos primeras, dependencias que realizan funciones de mercadeo, haciéndose necesario que estas funciones ejercidas en los diferentes organismos sufran el traspaso gradual al organismo centralizado para así fortalecerlo y acrecentar su eficiencia.

4. El aparato Rector del IMA

Es conveniente que la Corporación esté dirigida por una junta directiva o un consejo administrativo presidido por el Ministro de Agricultura y Cría o su representante, e integrado por un representante de cada sector íntimamente ligado al desarrollo agrícola del país, entre otros puede citarse un representante de la Federación Nacional de Asociación de Productos Agropecuarios (Fedeagro), un representante del sector campesino, o sea escogido de la Federación Campesina de Venezuela, un representante del sector económico-industrial; un representante de la Banca Nacional; un representante del órgano de Planificación Nacional (CORDIPLAN). Además, se sugiere que este organismo, al nivel operativo cuente con una ge-

rencia general que se encargue de la coordinación de todo el proceso, debiendo el gerente ser nombrado y promovido por la misma junta directiva.

La parte operacional deberá estar estructurado por departamento entre otros se sugieren la conveniencia de tener: 1) un departamento de planificación que será la unidad ejecutora de mandato del Ejecutivo, tendrá a su cargo la elaboración de un plan de alcance nacional sobre el proceso de mercadeo en general, en consonancia con los intereses del Ministerio de Agricultura y Cría y de la CORDIPLAN; 2) un departamento administrativo, que ejecutará las labores propias circunscritas a este ramo; 3) un departamento de evaluación situado a nivel de sede nacional, el cual deberá mantenerse en contacto con los productores y/o sus representantes con el fin de atender en forma constante y permanente las necesidades del consumidor y productor; 4) un departamento de pronóstico e información para mantener una buena transparencia de la actualidad y futuro del mercadeo; 5) un departamento de coordinación de las actividades del organismo bajo un sistema por actividades o funciones, iguales a las del proceso de mercadeo agrícola, estableciéndose dentro de cada una de estas secciones, las actividades con base en grupos de producto con características físicas similares.

5. Funciones

La Corporación contará con la suficiente implementación para el ejercicio de las funciones de mercadeo que creyere conveniente:

no significando que deberá realizar todas y cada una de las funciones inherentes al proceso de mercadeo, sino aquellas principales y esenciales, entre ellas pueden indicarse: 1) Ejecución de política de precios mínimos; 2) compra; 3) venta; 4) adecuada clasificación, estandarización y normalización de productos; 5) almacenamiento; 6) problemas de transporte y 7) otras actividades complementarias. Sin embargo existen algunas funciones de mercadeo que pueden delegarse en otros organismos, entre ellas se citan el almacenamiento el transporte, etc. Esto puede ser ventajoso puesto que ya existen algunas organizaciones especializadas y adecuadas para la realización de los mismos.

6. Producto

Se sugiere establecerse una cierta flexibilidad para la escogencia de los productos con los cuales trabajará la corporación, teniendo en todo caso por norma; comercializar aquellos productos principales, en función de su contribución e importancia de la producción agrícola nacional y el bienestar de productores y consumidores.

8. RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivos principales: 1) estudiar los organismos públicos que realizan funciones de mercadeo agrícola; 2) analizar las intervenciones directas de las asociaciones y federaciones en el proceso de mercadeo agropecuario y 3) establecer las bases para la estructuración de una institución de mercadeo agrícola en Venezuela. Para la consecución de los fines propuestos se obtuvieron informaciones de fuentes primarias y secundarias. Los datos de fuentes primarias se obtuvieron por medio de tres tipos de cuestionarios, elaborados según el nivel jerárquico de los encuestados. Los niveles se refieren a instituciones, asociaciones y productores. Los datos secundarios se recolectaron de anuarios, publicaciones censales, gacetas oficiales, publicaciones misceláneas, etc.

Los resultados obtenidos indican que la estructura actual de los organismos que ejercen funciones de mercadeo no son adecuadas. Aun cuando esto fuera la realidad venezolana, se están haciendo trabajos de mercadeos agrícolas, con mayor o menor cuantía, según el producto. Sin embargo la incoordinación de las actividades de los organismos que tienen esta función es evidente, con la consiguiente consecuencia de una eficiencia relativamente baja en sus operaciones. El estudio también reveló que las funciones de mercadeo ejercidas por las instituciones y asociaciones agropecuarias no concuerdan con lo expresamente prescrito en los objetivos formales que por ley les han sido asignados.

La falta de planificación, coordinación e implementación política de los trabajos de mercadeo de los productos agrícolas que se llevan a cabo en Venezuela pueden superarse con ventajas con la creación de un organismo encargado de todo el complejo proceso de mercadeo de productos agrícolas. En este respecto el presente estudio puso especial énfasis y luego de un análisis de los aspectos actuales de las instituciones agrícolas tales como: 1) estructura; 2) funciones de mercado; 3) contenido económico-técnico; 4) necesidad de mercadeo para los principales productos del país; 5) acción; 6) logros y 7) imagen; se llegó a la conclusión que debe crearse un Instituto Autónomo de mercadeo de productos agrícolas.

8a. SUMMARY

The present research work had as its main objectives: 1) to study the public organizations which carry out the functions of agricultural marketing; 2) to analyse the direct intervention of the private associations and farmer federations in the process of agricultural marketing; and 3) to establish the basis for the organization of an institution devoted to agricultural marketing in Venezuela.

To reach these proposed ends, information was obtained from primary and secondary sources. The information from primary sources was obtained through three individual of questionnaires, drafted according to the type of institution being surveyed. The institutions surveyed were public organizations, private associations, and individual producers.

Secondary information was obtained through annual reports, census publications, other official publications, etc.

The results obtained indicate that the existing organization of the several institutions performing agricultural marketing functions is not adequate. Regardless of this limitation, some work its being done in agricultural marketing, mostly related to specific products. However, the lack of coordination between these organizations is noticeable, resulting in an expected low level of efficiency in their operations. The study also shows that the functions and activities performed by the organizations do not

necessarily agree with the legal description of functions contained in their organic laws and regulations.

The planning, coordination and implementation of the marketing functions could be substantially improved with the creation of an organization in charge of all marketing activities of agricultural products. In this regard, the study put special emphasis on the analysis of the most relevant features of such an organization, such as: 1) structure; 2) marketing functions; 3) economic and technical aspects; 4) marketing needs for the main products; 5) implementation; 6) output; and 7) image. Finally, it was concluded that an autonomous public organization devoted to marketing should be created.

8. LITERATURA CITADA

1. ASOCIACION DE CAÑICULTORES DE CUMANACOA, CUMANA, VENEZUELA. Estatutos. Cumaná, 1965. 29 p.
2. ASOCIACION DE PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES AGROPECUARIOS DEL SISTEMA DE RIEGO GUARICO, CALABOZO, VENEZUELA. Estatutos. Calabozo, s.f. 19 p. (mimeo).
3. ASOCIACION DE PRODUCTORES DEL SISTEMA GUARICO, CALABOZO, VENEZUELA. Estatutos. Calabozo, 1966. 20 p.
4. ASOCIACION DE PRODUCTORES RURALES DEL ESTADO PORTUGUESA, ARAURE, VENEZUELA. Estatutos. Araure, 1965. 26 p. (mimeo).
5. BAEZ, M. El mercadeo de productos agrícolas. In Tercera Convención de Ingenieros Agrónomos, Barquisimeto, 1969. s.n.t. 11 p.
6. CONSEJO DE BIENESTAR RURAL. CARACAS. Estado actual y posibilidad de desarrollo agrícola en Venezuela. Caracas, 1967. 266 p.
7. _____. La producción y la comercialización de las hortalizas en Venezuela. Caracas, 1969. 480 p.
8. CONVENCION NACIONAL DE FRUTICULTORES, 3a., VALENCIA, VENEZUELA, 1970. El fondo de desarrollo frutícola y su contribución al fomento de la fruticultura nacional. Valencia, S. E. 1970. 10 p. (mimeo).
9. DE SOLA, R. Observaciones al anteproyecto de ley de mercadeo agrícola. In Comisión Presidencial para el Estudio de Problemas Agrícolas. S. E. Caracas, 1966. s.p.
10. ETZIONI, A. Organizaciones modernas. Trad. por Carlos Moreno Cañadas. México, D. F. UTEHA, 1965. 221 p.
11. FAIRCHILD, H. ed. Diccionario de Sociología. Traducción y Revisión por T. Muñoz. 4a.ed. México, D. F., Fondo de Cultura Económica, 1966. 317 p.
12. FEDERACION NACIONAL DE ASOCIACIONES DE AGRICULTORES DE CAÑA DE AZUCAR, CARACAS, VENEZUELA. Estatutos. Caracas, 1956. 16 p.

13. KOHLS, R. Marketing of agricultural products. 2a. ed. New York, Macmillan, 1961. 424 p.
14. LEON, A. y GOMEZ, M. J. Consideraciones sobre las fundaciones y servicios de mercadeo de productos agropecuarios en Venezuela. Caracas, Ministerio de Agricultura y Cría, 1964.
15. MEADOWS, P. Institution Building a sociological perspective. New York, Syracuse University, 1964. 109 p.
16. NAVAS, J. Situación de la enseñanza de mercadeo agropecuario en Venezuela. Presentado al International Expert Meeting on Agricultural Marketing Training, Berlin 1968. Caracas, 1968. 16 p. (Mimeo).
17. PERRY, A. Mercadeo, clasificación e inspección de papas en Venezuela. Caracas, Ministerio de Agricultura y Cría, 1960. 40 p.
18. RON, A. Programa integral de desarrollo agrícola. Datos adicionales acerca de la comercialización de los productos procedentes del Programa; política de precios. Caracas, s.e. 1970. 62 p. (Mimeo).
19. SHEPHERD, G. y GÜDEL, W. El mercadeo de los productos agropecuarios al mayor y al detalle. Caracas, Consejo de Bienes Rural, 1962.
20. SOCIEDAD DE CAÑICULTORES DEL TURBIO, BARQUISIMETO, VENEZUELA. Estatutos. Barquisimeto, 1966. 20 p.
21. SONLEY, L. Estabilización de los precios del maíz mediante el almacenamiento. Caracas, Ministerio de Agricultura y Cría, 1960. 285 p.
22. STREDEL, J. Observaciones al anteproyecto de ley de mercadeo agrícola. In Comisión Presidencial para el Estudio de Problemas Agrícolas. S.e. Caracas, 1966.
23. TINBERGEN, J. Política económica; principios y formulación. Trad. por Agustín López Hunguía. 2a. ed. México, D. F., Fondo de Cultura Económica, 1968. 343 p.
24. VENEZUELA. BANCO AGRICOLA Y PECUARIO. Informe Anual 1969. Caracas, 1970. 463 p.
25. VENEZUELA. DECRETO EJECUTIVO No. 564 de Gaceta Oficial No. 25.878 del 3 de febrero de 1959. Caracas, 1959. 2 p. (Mimeo).

26. VENEZUELA. DECRETO EJECUTIVO No. 72 de 11 de junio de 1969. Caracas, 1969. 17 p. (Mimeo).
27. VENEZUELA. INSTITUTO AGRARIO NACIONAL. Ley de Reforma Agraria. Caracas, 1960. 63 p.
28. VENEZUELA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRIA. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas. Organización y administración del sector agropecuario de Venezuela. Caracas, Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 1969. 827 p.
29. _____. Programa de encuestas agropecuarias. Trabajo presentado al 1er Seminario Venezolano de Estadística, octubre 6-11. 1969. Caracas, 1969. 29 p.
30. _____. Acta de la reunión extraordinaria del Directorio del Fondo de Desarrollo Frutícola de 9 de junio de 1970. Caracas, 1970. 7 p.
31. _____. Anuario Estadístico Agropecuario 1969. Caracas, 1970. 700 p.
32. _____. Almacenamiento de productos en silos, depósitos y frigoríficos, 1969. Caracas, 1970. 22 p.
33. _____. Estadísticas agropecuarias de la región oriental. (Anzoátegui, Monagas, Nueva Esparta, Sucre y F. F. Amacuno), 1969. Caracas, 1970. 53 p.
34. _____. Estadísticas agropecuarias de la región central (Distrito Federal, Aragua, Carabobo, Cojedes, Guárico, Miranda y Yaracuy) 1969. Caracas, 1970. 72 p.
35. _____. Estadísticas agropecuarias de la región occidental (Falcón, Lara, Portuguesa, Trujillo, Mérida, Borinas, Táchira, Zulia) 1969. Caracas, 1970. 89 p.
36. _____. Proyecto de comercialización agropecuaria. Resumen. Caracas, 1970. 18 p.
37. VENEZUELA. MINISTERIO DE HACIENDA. Reglamento del Fondo Nacional de Café y de Cacao. Caracas, 1968. 4 p. (Mimeo).
Publicado en Gaceta No. 28.521 de 2 de enero de 1968.
38. VENEZUELA, LEY DE MERCADEO AGRICOLA. Gaceta Oficial 29(298):1-3. 1970.
39. WIERER, K. El mercadeo agrícola en América Latina. Ver. prel. Turrialba, Costa Rica, IICA, 1970. 399 p. (Mimeo).

A P E N D I C E

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
CENTRO DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION
TURRIALBA, COSTA RICA

GUIA DE PREGUNTAS PARA DIRECTIVOS DE INSTITUCIONES
(a nivel nacional o sectorial)

I. DATOS GENERALES

- 1 - Fecha:
- 2 - Posición: cargo que desempeña el entrevistado en la Institución.
- 3 - Cuanto tiempo tiene de trabajar en esta Institución.

II. FINES DE LA INSTITUCION

- 4 - Cuáles son los objetivos básicos de la Institución?

III. FUNCIONES Y POLITICA DE MERCADEO

- 5 - Enumere las funciones específicas de mercadeo que realiza la Institución.

- 6 - Las funciones de mercadeo que realiza, las ejecuta en coordinación con otra institución, o por si sola. Indicar el nombre de la Institución.

7 - Delega esta institución algunas de las funciones de mercadeo que le son propias por los objetivos formales. Indicar cuáles, y por qué.

8 - Cree Ud. que la planificación, programación y ejecución de las políticas de mercadeo es ingerencia solo: a) de las instituciones que la realizan, b) de la oficina de planificación nacional, c) debe tener ingerencia el sector privado, d) y/o el sector productor.

9 - Cree Ud. que es importante el establecimiento de precios mínimos para todos los productos. Por qué?

IV. PREGUNTAS SIMILARES PARA LOS TRES TIPOS DE CUESTIONARIOS

10 - Cree usted que el establecimiento de un centro de almacenamiento para los siguientes productos le sería de:

<u>Productos</u>	<u>Mucho beneficio</u>	<u>Poco beneficio</u>	<u>Indiferente</u>
Café	_____	_____	_____
Algodón	_____	_____	_____
Cacao	_____	_____	_____
Plátano	_____	_____	_____

<u>Productos</u>	<u>Mucho beneficio</u>	<u>Poco beneficio</u>	<u>Indiferente</u>
Caña de azúcar	_____	_____	_____
Arroz	_____	_____	_____
Tabaco	_____	_____	_____
Maíz	_____	_____	_____
Cebolla	_____	_____	_____
Papa	_____	_____	_____
Tomate	_____	_____	_____

11 - En su opinión cuáles de los productos indicados son más importantes para Ud. y por qué?

<u>Productos</u>	<u>Alternativas</u>
Café _____	1 - Porque se obtiene buena ganancia de la venta de él.
Algodón _____	2 - Ecológicamente la zona es para ello.
Cacao _____	3 - Por existir un convenio con una Institución.
Plátano _____	4 - Goza de crédito el producto.
Caña de azúcar _____	5 - Otras alternativas.
Arroz _____	
Tabaco _____	
Maíz _____	
Cebolla _____	
Papa _____	
Tomate _____	

12 - Cuáles son las mayores dificultades que Ud. encuentra en la comercialización de los productos. Enúmeralas en orden de importancia.

<u>Productos</u>	<u>Muy difícil-</u> <u>tosos</u>	<u>Indiferente</u>	<u>Poca difi-</u> <u>cultad</u>
Café	_____	_____	_____
Algodón	_____	_____	_____
Cacao	_____	_____	_____
Plátano	_____	_____	_____
Caña de azúcar	_____	_____	_____
Arroz	_____	_____	_____
Tabaco	_____	_____	_____
Maíz	_____	_____	_____
Cebolla	_____	_____	_____
Papa	_____	_____	_____
Tomate	_____	_____	_____

V. NUEVA ESTRUCTURACION

13 - De su opinión acerca de si debe existir un único órgano nacional de Mercadeo Agrícola?

SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

14 - De responder afirmativamente. Por qué?

Porque hace más eficientes el proceso de mercadeo: _____

Porque regularía los márgenes de comercialización: _____

Simplificaría los canales de mercadeo: _____

Regularía las fluctuaciones cíclicas de la producción:

Se obtendría mayor estabilidad de los precios de los productos
para el consumidor: _____

El encuestador permitirá la escogencia de tres alternativas,
enumerarlas en orden de importancia.

15 - Tiene la institución personal especializado en Mercadeo.

16 - La institución tiene un departamento o Sección con funciones
específicas de Mercadeo.

17 - Cree usted que los problemas relacionados con el Mercadeo
debe solucionarlos el gobierno.

VI. IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES, ASOCIACIONES, PRODUCTORES

ASOCIACIONES Tipo:	CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastan te	Mucho
	Eficiente				
	Ineficiente				
	Rapidez				
	Lentitud				
	Procedimiento simple				
	Procedimiento complicado				
	Cumplidos				
	Incumplidos				
	Organizados				
	Desorganizados				
	Coordinados				
	Duplicidad de funciones				
	Personal adiestrado				
	Personal no adiestrado				
	Accesibles				
	Inaccesibles				

INSTITUCIONES Tipo:	CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastan te	Mucho
	Eficiente				
	Ineficiente				
	Rapidez				
	Lentitud				
	Procedimiento simple				
	Procedimiento complicado				
	Cumplidos				
	Incumplidos				
	Organizados				
	Desorganizados				
	Coordinados				
	Duplicidad de funciones				
	Personal adiestrado				
	Personal no adiestrado				
	Accesibles				
	Inaccesibles				

PRODUCTOS Tipo:	CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastan te	Mucho
	Eficiente				
	Ineficiente				
	Rapidez				
	Lentitud				
	Procedimiento simple				
	Procedimiento complicado				
	Cumplidos				
	Incumplidos				
	Organizados				
	Desorganizados				
	Coordinados				
	Duplicidad de funciones				
	Personal adiestrado				
	Personal no adiestrado				
	Accesibles				
	Inaccesibles				

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
CENTRO DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION
TURRIALBA, COSTA RICA

CUESTIONARIO A LAS ASOCIACIONES

I. DATOS GENERALES

1 - Nombre de la Asociación.

2 - Indicar la sede de la Asociación.

II. FINES DE LA ASOCIACION

3 - Tipo de la Institución:

Pública: _____ Estatal: _____ Nacional: _____ Privada: _____

4 - Número de afiliados

5 - Requisitos para pertenecer a la Asociación.

6 - Cuáles son los fines actuales de la Asociación?

III. FUNCIONES MERCADEO

7 - Realizan ustedes alguna función de mercadeo:

Almacenamiento: _____ Transporte: _____

Clasificación: _____ Empaque: _____

Elaboración: _____ Compra: _____ Venta: _____

8 - Mantiene la Asociación estrecha relación o integración con alguna institución en el desempeño de funciones de mercadeo.

Indicar nombre: _____

NOTA: El entrevistador interrogará sobre el anexo correspondiente, en caso afirmativo de realizar alguna de las funciones antes mencionadas.

9 - Tienen ustedes programas informativos a los agricultores sobre fluctuaciones de demanda:

SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

10 - Indican ustedes a los agricultores que productos deben cultivar.

SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

11 - En caso afirmativo:

Es decisión propia de la Institución: SI: ___ NO: ___

Es decisión conjunta con otra Asociación: SI: ___ NO: ___

Es orden de una Institución Nacional: SI: ___ NO: ___

Indicar el nombre: _____

IV. POLITICA DE PRECIOS

12 - Establecen ustedes precios mínimos a los agricultores:

SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

13 - De ser afirmativo:

Es decisión propia de la Asociación: SI: ___ NO: ___ S.R.: ___

Es decisión en coordinación con otra Asociación:

SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

Es orden de una Institución Nacional: SI: ___ NO: ___ S.R.: ___

Indicar el nombre de la institución:

V. NUEVA ESTRUCTURACION

14 - De su opinión acerca de si debe existir un único órgano nacional de Mercadeo Agrícola.

SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

15 - De responder afirmativamente. Por qué?

Porque hace más eficiente el proceso de mercadeo: _____

Porque regularía los márgenes de comercialización: _____

Simplificaría los canales de mercadeo: _____

Regularía las fluctuaciones cíclicas de la producción:

Se obtendría mayor estabilidad del precio de los productos
para el consumidor: _____

NOTA: El encuestador permitirá la escogencia de tres alternativas, enumerarlas en orden de importancia.

16 - De existir un único organismo de mercadeo como piensa Ud.

Por productos: SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

Por funciones: SI: _____ NO: _____ S.R.: _____

Por qué?

17 - Cree usted que los problemas relacionados con Mercadeo debe solucionarlo el Gobierno.

18 - Tienen Asesor o personal auxiliar especializado en problemas de mercadeo:

VI. PREGUNTAS SIMILARES PARA LOS TRES TIPOS DE CUESTIONARIOS

19 - En su opinión cuáles de los productos indicados son más importantes para Ud. y por qué?

Productos

A l t e r n a t i v a s

Café _____

1 - Porque se obtiene buena ganancia de la venta de él.

Algodón _____

2 - Ecológicamente la zona apta para ello.

Cacao _____

Plátano _____

3 - Por existir un convenio con una Institución.

Caña de azúcar _____

Arroz _____

4 - Goza de crédito el producto.

Tabaco _____

5 - Otras alternativas.

Maíz _____

Cebolla _____

Papa _____

Tomate _____

20 - Cuáles son las mayores dificultades que Ud. encuentra en la comercialización de los productos. Enumérelas en orden de importancia.

<u>Productos</u>	<u>Muy difícil- toso</u>	<u>Indiferente</u>	<u>Poca dificultad</u>
Café	_____	_____	_____
Algodón	_____	_____	_____
Cacao	_____	_____	_____
Plátano	_____	_____	_____
Caña de azúcar	_____	_____	_____
Arroz	_____	_____	_____
Tabaco	_____	_____	_____
Maíz	_____	_____	_____
Cebolla	_____	_____	_____
Papa	_____	_____	_____
Tomate	_____	_____	_____

VII. IMAGEN DE LAS INSTITUCIONES, ASOCIACIONES Y PRODUCTORES

ASOCIACIONES Tipo:	CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastan te	Mucho
	Eficiente				
	Ineficiente				
	Rapidez				
	Lentitud				
	Procedimiento simple				
	Procedimiento complicado				
	Cumplidos				
	Incumplidos				
	Organizados				
	Desorganizados				
	Coordinados				
	Duplicidad de funciones				
	Personal adiestrado				
	Personal no adiestrado				
	Accesibles				
	Inaccesibles				

PRODUCTOR Tipo:	CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastan te	Mucho
	Eficiente				
	Ineficiente				
	Rapidez				
	Lentitud				
	Procedimiento simple				
	Procedimiento complicado				
	Cumplidos				
	Incumplidos				
	Organizados				
	Desorganizados				
	Coordinados				
	Duplicidad de funciones				
	Personal adiestrado				
	Personal no adiestrado				
	Accesibles				
	Inaccesible				

INSTITUCIONES Tipo:	CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastan te	Mucho
	Eficiente				
	Ineficiente				
	Rapidez				
	Lentitud				
	Procedimiento simple				
	Procedimiento complicado				
	Cumplidos				
	Incumplidos				
	Organizados				
	Desorganizados				
	Coordinados				
	Duplicidad de funciones				
	Personal adiestrado				
	Personal no adiestrado				
	Accesibles				
	Inaccesibles				

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
CENTRO DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION
TURRIALBA, COSTA RICA

- I. DATOS GENERALES: 1- Estado: _____ 2- Distrito: _____
Edo. Dto. Mpio.
 3 - Municipio: _____
 4 - Caserío: _____ 5 - Sector: 5a. - Conglomerado
 6 - Estrato: 6a. - Superf. Total de la Explotación: _____ Ha.
 (Incluya todas las parcelas que formen la explotación)
 7 - Nombre de la Explotación: _____
 8 - Nombre del Productor: _____
 9 - Nombre del Informante: _____
 10 - Relación con el Productor: _____

II. ASOCIACIONES: Nombre de la Asociación a la cual esta afiliado el productor: _____

III.

CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastante	Mucho
Eficiente				
Ineficiente				
Rapidez				
Lentitud				
Procedimiento simple				
Procedimiento complicado				
Cumplidos				
Incumplidos				
Organizados				
Desorganizados				
Coordinados				
Duplicidad de funciones				
Personal adiestrado				
Personal no adiestrado				
Accesibles				
Inaccesibles				

IV. PREGUNTAS SIMILARES A LOS TRES CUESTIONARIOS

11 - En su opinión cuáles de los productos indicados son más importantes para Ud. y por qué?

P R O D U C T O S

A L T E R N A T I V A S

Café _____

1 - Porque se obtiene buena ganancia de la venta de él.

Algodón _____

2. Ecológicamente la zona apta para ello.

Cacao _____

3. Por existir un convenio con una Institución

Plátano _____

Caña de azúcar _____

4. Goza de crédito el producto

Arroz _____

5. Otras alternativas.

Tabaco _____

Maíz _____

Cebolla _____

Papa _____

Tomate _____

12 - Cuales son las mayores dificultades que Ud. encuentra en la comercialización de los productos. Enumerarlas en orden de importancia.

<u>Productos</u>	<u>Muy dificultoso</u>	<u>Indiferente</u>	<u>Poca dificultad</u>
Café	_____	_____	_____
Algodón	_____	_____	_____
Cacao	_____	_____	_____
Plátano	_____	_____	_____
Caña de azúcar	_____	_____	_____
Arroz	_____	_____	_____
Tabaco	_____	_____	_____
Maíz	_____	_____	_____
Cebolla	_____	_____	_____
Papa	_____	_____	_____
Tomate	_____	_____	_____

INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS DE LA OEA
CENTRO DE ENSEÑANZA E INVESTIGACION
TURRIALBA, COSTA RICA

- I. DATOS GENERALES: 1 - Estado: _____ 2 - Distrito: _____
Edo. Dto. Mpio.
 3 - Municipio: _____ / / /
 4 - Caserío: _____ 5 - Sector: / / 5a. - Conglomerado / /
 6 - Estrato: / / 6a. - Superf. Total de la Explotación: _____ Ha.
 / / (Incluya todas las parcelas que formen la explotación)
 7 - Nombre de la Explotación: _____
 8 - Nombre del Productor: _____
 9 - Nombre del Informante: _____
 10 - Relación con el Productor: _____

II. INSTITUCION: Nombre de la Institución.

III.

CARACTERISTICAS	Poco	Medio	Bastante	Mucho
Eficiente				
Ineficiente				
Rapidez				
Lentitud				
Procedimiento simple				
Procedimiento complicado				
Cumplidos				
Incumplidos				
Organizados				
Desorganizados				
Coordinados				
Duplicidad de funciones				
Personal adiestrado				
Personal no adiestrado				
Accesibles				
Inaccesibles				