

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE NICARAGUA
UNAN-MANAGUA
RECINTO UNIVERSITARIO "CARLOS FONSECA AMADOR"
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA AGRICOLA
CARRERA DE ECONOMIA AGRICOLA



Seminario de Graduación

Tema: Comercialización del Plátano Verde en el Departamento de Rivas.

Sub tema: Análisis de la cadena de comercialización del plátano verde en el departamento de Rivas.

Estudiante:

- ❖ Karen Vanessa Espinoza Leiva
- ❖ Ada Luz Díaz Barrios

Grupo: 2151

Sección: H-33

Tutora: MSC. Irene Guevara

Índice

Índices de cuadros.....	1
Índices de figuras.....	2
Índices de gráficos	3
Dedicatoria	4
Agradecimiento	5
Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Resumen.....	8
Introducción al sub tema.....	9
INTRODUCCION	10
Antecedentes Históricos del Rubro.....	12
Objetivos	14
Justificación	15
Marco Teórico	17
En la presente se hará uso de los siguientes términos o conceptos:.....	17
a) Cadena.....	17
b) Comercialización y mercadeo.....	17
c) Mercado	18
d) Estructura de mercado.....	19
e) Demanda	20
f) Oferta	20
g) Tipos de cadenas	20
h) Tipos de mercados	21
Marco Conceptual	24
1. Capítulo	26
1.1. Importancia Socio Económica	26
1.1.1. Productividad	28
Infraestructura productiva	30
1.1.2. Comercialización.....	31
Características del consumo de plátanos a nivel local	32
2. Capítulo	33
2.1. Cadena de comercialización del plátano verde en el municipio de Potosí	33
2.2. Caracterización de los agentes que participan en la cadena de comercialización	37

2.3.	Estructura de la cadena de comercialización del plátano en Nicaragua.....	40
3.	Capitulo	43
3.1.	Mercados vinculados a la comercialización	43
3.1.1.	Tipos de mercados:	43
3.1.1.1.	Mercado nacional.....	43
3.1.1.2.	Precios recibido por productores.....	44
3.1.1.3.	Mercado internacional.....	46
3.2.	Exportaciones	46
3.3.	Importaciones.....	49
3.4.	Análisis FODA.....	52
4.	capitulo.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.	Obstáculos de cada agente involucrado en la comercialización	¡Error! Marcador no definido.
5.	Conclusiones.....	54
6.	Bibliografía.....	55
7.	Siglas.....	58
8.	Anexo.....	59

Índices de cuadros

Cuadro # 1: Producto de mayor contribución

Cuadro # 2: Rendimientos por manzana según la variedad

Cuadro # 3: Comercialización del plátano

Cuadro # 4: Caracterización de los agentes que participan en la cadena de comercialización

Cuadro # 5: Demanda del plátano

Cuadro # 6: Oferta del plátano

Cuadro # 7: Precio promedio de productores detallista

Cuadro # 8: Precio promedio de productores mayoristas

Cuadro # 9: Precio promedio de producto agrícola en finca

Cuadro #10: Exportaciones de plátanos autorizados en Nicaragua

Índices de figuras

Figura # 1: Imagen de plátanos verde

Figura # 2: Esquema de la cadena de comercialización del plátano

Figura # 3: Esquema de la cadena de comercialización del plátano en Rivas

Índices de gráficos

Gráficos # 1: Encuestas realizadas en el departamento de Rivas.

Gráficos # 2: Producción total según las áreas sembradas de cada finca encuestada en el departamento de Rivas.

Gráficos # 3: Exportaciones de Nicaragua hacia los diferentes mercados.

Gráficos # 4: Exportaciones de plátano a nivel regional.

Gráficos # 5: Importaciones de plátano a nivel regional.

Dedicatoria

En primer lugar se la dedico a Dios por haberme regalado la vida, la salud, sabiduría y las fuerzas para poder culminar una de mis metas más importantes de mi vida que es mi carrera profesional, a mis padres por haberme apoyado incondicionalmente, porque siempre creyeron en mi, por haberme brindado toda su confianza, consejos y comprensión en los momentos más difíciles. A todos los docentes que en el transcurso de la carrera me brindaron su conocimiento y por haberme ayudado en mi formación profesional.

Karen Vanessa Espinoza Leiva

Agradecimiento

A Dios: por haberme dada la oportunidad de estudiar en la universidad y por haberme proveído todo lo necesario que siempre necesité para mis estudios por que sin él no hubiese hecho nada.

A mis padres: por apoyarme siempre sin esperar nada a cambio, por creer en mis capacidades, y por el esfuerzo que han hecho para sacarme adelante.

A mis hermanos (as): que estuvieron ahí para brindarme su ayuda, porque estuvieron conmigo cuando necesite de un consejo.

A los docentes: por haber compartido sus conocimientos, por sus regaños, por el don de enseñar, también por tener el deseo de crear excelentes profesionales. Agradezco Principalmente a nuestra Tutora de tesis, MSC. Irene Guevara Por su apoyo, por su disposición en el transcurso de la investigación, infinitas gracias profesora.

A mis compañeros (as): por ayudarme de alguna manera con los trabajos que nos dejaban en clase y por su disposición para explicarme algunas veces.

A Augusto Cesar Paguaga: por haberme apoyado incondicionalmente y por prestarme su computadora para la realización de este trabajo.

Karen Vanessa Espinoza Leiva

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo principalmente a nuestro padre celestial, porque me regalo vida sabiduría, salud, además de haberme permitido culminar una de mis metas. A mis padres por su apoyo incondicional y sobre todo porque siempre estuvieron a mi lado para brindarme sus consejos y comprensión. A todos los docentes que a lo largo de la carrera nos brindaron sus conocimientos que día a día nos fueron transmitiendo para lograr ser unos buenos profesionales.

Ada Luz Díaz Barrios

Agradecimiento

A Dios: Por ser el dador de vida, porque siempre estuvo bendiciéndome y por haberme dado sabiduría y fortaleza para luchar por mis sueños.

A mis padres: Porque sin ellos no hubiera logrado culminar mi carrera, por su dedicación en sacarme adelante para ser una persona de bien para la sociedad.

A Irene Guevara: Apoyo incondicional, por su tiempo dedicado a ayudarme en mis trabajo de investigación.

A los profesores: Por haberme compartido sus conocimiento, por su llamado de atención porque solo así valoramos el esfuerzo de ellos y al final entendí que ellos solo querían que fuéramos buenos profesionales no mediocres.

Ada Luz Díaz Barrios

Resumen

La tesis de seminario de graduación, titulada "Análisis la cadena de comercialización del plátano verde en el departamento de Rivas, municipio de potosí describe como se ha desarrollado la cadena de comercialización del plátano, cuales son los agentes que participan en ella y que mercado están vinculados hacia la comercialización del plátano.

En el presente estudio el plátano tiene como objetivo conocer la importancia socioeconómica significativa en cuanto al volumen de producción y comercialización por lo que es una actividad rentable para los productores y para el país como un producto de auto consumo para las familias nicaragüenses.

Por otra parte, los agentes que interactúan en la cadena del plátano van desde el productor hasta el consumidor final, siendo caracterizado en cada eslabón de la comercialización como son: Productor, Acopiador local, Acopiador en finca, Intermediario transportista, Exportador-importador, Mayorista, Detallista y Consumidor final.

Hallazgos: Se encontró que existen dos tipos de mercados involucrados a la comercialización nacional e internacional siendo el mercado nacional donde se demanda un 70% del plátano verde y el 30% regional.

Para la realización de este estudio se utilizo el método de investigación documental, con análisis de fuentes secundarias. El estudio se realizo mediante levantamiento de encuestas a productores de la zona y por medio de información secundaria.

El resultado obtenido en la investigación fue positiva al encontrar un sin número de agentes involucrados en el rubro y significativa al aportar a la economía nacional al analizar la cadena de comercialización del plátano verde.

Introducción al sub tema

El presente estudio tiene como prioridad analizar la cadena de comercialización del plátano de verde en el departamento de Rivas para tratar de conocer las realidades que enfrenta cada agente en la cadena de comercialización.

Esta investigación se realizó aplicando un estudio bibliográfico a través de recopilación de información secundaria en la cual se analizó cada uno de los eslabones desde el productor hasta el consumidor final.

Se encontró en los mercados nacional e internacional información que incluye estadísticas sobre las exportaciones e importaciones en los últimos años (2010- 2014) además se encontró información en el BCN del aporte del plátano al PIB de Nicaragua.

Con la información encontrada tanto con la revisión bibliográfica como a través de trabajo de campo y realizando un análisis FODA en el tercer capítulo se indagó acerca de una serie de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se enfrenta en la producción y comercialización de plátano que los productores y comerciantes han tenido que afrontar en el mercado.

INTRODUCCION

En el presente trabajo se busca identificar los eslabones y agentes que intervienen en la cadena del plátano en Nicaragua, así como aquellos factores claves que inciden en el desarrollo, sostenibilidad y competitividad del plátano verde en el departamento de Riva, en el cual conoceremos los aspectos que se enmarcan en la cadena de comercialización.

En el presente estudio se abordan la problemática que enfrentan los productores de plátano ubicados en la zona de Rivas municipio de Potosí en el eslabón de la comercialización, uno de los problemas más sentidos que enfrentan los productores ha sido el precio bajo en el plátano dado por el comprador mayorista por lo que no hay medidas exactas para estimar el tamaño del plátano pagándoles el precio que el mayorista imponen encontrándose vinculados a un mercado oligopólico, siendo esto un problema durante los últimos años. Otro de los problemas son los obstáculos que atraviesan cada eslabón de la comercialización al imponerles régimen de calidad, tamaño, tipo de variedad y volumen del producto que el mercado exige en tiempo y forma por lo que los productores están obligados a invertir en un sistema de riego lo cual no todos cuentan con suficiente recurso para invertir (Según las entrevista realizada, 2015).

El primer capítulo determina la importancia socio-económica de la producción de plátano en el departamento de Rivas y su importancia es en la dieta alimenticia, la generación de empleos y de divisas en las principales zonas de producción. En Nicaragua, el plátano es uno de los productos básicos de la dieta familiar. Su cultivo y producción son actividades generadoras de ingresos. Las exportaciones nicaragüenses de plátano están dirigidas al mercado Centroamericano (Costa Rica, El Salvador y Honduras), Puerto Rico y Estados Unidos.

La producción del plátano genera ingresos de corto plazo al productor, y 30 mil empleos permanentes en las actividades de manejo de la plantación. Se estima que para las actividades de manejo e irrigación se requiere de 85 días hombre por manzana, lo que representa un requerimiento anual de un mil días hombres X MZ, en labores productivas directas. (RENIDA, 2003)

En el segundo capítulo se identifica los principales agentes que participan en la cadena de comercialización de plátano en el departamento de Rivas, estos son: Productor, Acopiador local, Acopiador en finca, Intermediario transportista, Exportador-importador, Mayorista, Detallista y Consumidor final. Los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física, por las actividades reales de comprar, almacenar, transportar, elaborar y vender producto (IICA, Guía de exportación de plátano, 2006, pág. 26)

En el tercer capítulo se enmarca dentro del ámbito del mercado local, nacional e internacional considerado como comercio informal que no es cubierto por la gran industria, cuando exportan lo hacen al mercado centroamericano principalmente.

Por lo tanto el estudio es significativamente importante debido a que el plátano aporta en la dieta familiar y al PIB nacional, conociendo así los agentes que se relacionan en esta cadena de comercialización y los mercados vinculados.

Antecedentes Históricos del Rubro

El plátano se originó en Asia Meridional y se conoce en el mediterráneo desde el año 650 cuando la especie llegó a las Islas Canarias en el siglo XV; desde allí fue llevado a América en el año 1516 (INFOAGRO, 2005). Es la fruta más consumida en el mundo. El sur del Lago de Maracaibo en Venezuela es una región platanera por excelencia en clima tropical, riqueza del suelo y la tradición que se mantiene por herencia familiar. (Revista del Colegio de Farmacéuticos, Vol. II septiembre 2009)

Musa Paradisiaca es una planta herbácea descrita por primera vez por Linneo en el año 1753. Pertenece a la familia de las Musáceas. La taxonomía del género *Musa* es compleja e incluye híbridos que han originado denominaciones genéticas muy particulares, que suelen indicarse como *Musa Paradisiaca*. El plátano se designa como *Musa Paradisiaca* variedad Hartón, y existen los plátanos congo, guayabo, cuarenton y dominico. (Revista del Colegio de Farmacéuticos, Vol. II septiembre 2009)

El cultivo de las musáceas en Nicaragua ha presentado características importantes tanto a nivel social como sectorial ya que ha venido teniendo un auge desde 1998. La siembra de las musáceas en Nicaragua, es una actividad generadora de empleo desde la época de los 50 con el auge del banano. Nicaragua dentro de su territorio de vocación agrícola, posee diferentes áreas que ofrecen condiciones que van desde las adecuadas hasta las óptimas para la siembra de musáceas, con altas posibilidades de rentabilidad económica o de seguridad alimentaria; entre estas zonas se plantean: Rivas, Granada, Carazo, Managua, León, Chinandega, Matagalpa, Jinotega, Nueva Segovia y zonas de la RAAN y RAAS (IICA, 2004).

En la zona de Rivas, el plátano igual que la ganadería y la caña de azúcar por muchos años fueron de las actividades más fuertes en la generación de empleo e ingresos a las familias productoras, a inicios de los noventa con la llegada del mal de Panamá y sus funestos resultados, se abandonó la siembra de este cultivo donde el plátano tomó el lugar del guineo tanto en la dieta como en la economía de numerosos grupos de familias campesinas y medianos

agricultores, incrementándose hasta la fecha de manera progresiva las áreas de siembra. (FUNICA, 2007 pág. 7)

Sin embargo, aunque Rivas tiene la mayor cantidad de área sembrada, son León y Chinandega las zonas que poseen las mejores condiciones agroclimáticas para la siembra de musáceas como el plátano, banano y guineo, por las características edáficas y la abundancia del recurso agua (agua subterránea) para el establecimiento de explotaciones bajo riego. (FUNICA, 2007 pág. 7)

En los últimos años se ha venido organizando en Nicaragua el Clúster del Plátano, donde los productores se han venido asociando para mejorar la calidad y competitividad de su producto y aprovechar las condiciones favorables del entorno internacional. Un 65% de los Productores de Plátano a nivel nacional son pequeños Productores con propiedades que van desde $\frac{1}{4}$ hasta 5 manzanas.

En Nicaragua el Departamento de Rivas se ha caracterizado por ser el mayor productor de plátano en los últimos años, Rivas y sus diez municipios producen el 80 % de la producción nacional que equivale a más de 30, 000 toneladas sólo para la época alta de producción. En esta zona se cultivan alrededor de 10,186 mz. (Zamorano, 2009 pág.1)

Objetivos

Objetivo General:

- Analizar la cadena de comercialización del plátano verde en el departamento de Rivas.

Objetivos Específicos:

- Determinar la importancia socio económica del cultivo del plátano verde en el departamento de Rivas.
- Identificar los agentes que participan en la cadena de comercialización del plátano verde.
- Analizar los mercados en los que está vinculado la comercialización del plátano verde.

Justificación

En Nicaragua el plátano verde es uno de los cultivos que cuenta con un gran potencial económico, siendo Rivas una zona apta y productora de este cultivo. La comercialización de plátano se lleva a cabo través del conjunto de agentes y actividades económicas que intervienen en la cadena de comercialización.

En la comercialización del plátano verde departamento de Rivas municipio de potosí comúnmente se encuentran actores como: el productor, acopiador local, acopiador en finca, intermediario transportista, exportador.- importador, mayoristas y el consumidor final, pero además de ellos hay instituciones que apoya con capacitaciones a los productores como: el INTA, MAG, APLARI y agentes exportadores como: CETREX, APEN Y LA CUENTA RETO DEL MILENIO son actores claves de la comercialización del plátano verde en Nicaragua.

Uno de los de los puntos importantes a abordar en este estudio son los mercados en los que está concentrada la comercialización y los precios encontrados para cada agente en el mercado nacional. Lo que esto indica que el precio del plátano verde varía según la temporada de producción siendo abril y septiembre donde se experimenta un alza en el precio y entre los meses de octubre y marzo hay una baja en precio.

Como se señalo anteriormente el departamento de Rivas en especial el municipio de potosí tiene gran potencial para la producción y comercialización del plátano, sin embargo es importante reconocer las fortalezas y debilidades existentes en los procesos de comercialización del plátano con el propósito de de identificar el potencial del mercado nacional e internacional que puede poseer este rubro.

El estudio de la comercialización del plátano verde será beneficioso para la adquisición de nuevos conocimientos donde el lector podrá visualizar el entorno económico y los agentes que intervienen en la comercialización desde la productor hasta el consumidor final.

Marco Teórico

En la presente se hará uso de los siguientes términos o conceptos:

a) Cadena

Según el diccionario de la Real Academia Española cadena es una serie de muchos eslabones enlazados entre sí.

Entendemos por cadena el conjunto de actividades estrechamente interrelacionadas, verticalmente vinculadas por su pertenencia a un mismo producto y cuya finalidad es satisfacer al consumidor. (Montiguad 1992)

Al respecto Malassis (1992), señala que cadena " se refiere a un producto o un grupo de productos conjuntos o ligados por el uso. La cadena identificada permite localizar las empresas, las instituciones, las operaciones, las dimensiones y capacidades de negociación, las tecnologías y las relaciones de producción, el papel de los volúmenes y las relaciones de poder en la determinación de los precios, etc."

Por su parte Chevalier y Toledano (1978) sostienen que "La cadena es un conjunto articulado de actividades económicas integradas; integración, consecuencia de articulaciones en términos de mercado, tecnología y capital".

Por otro lado la Secretaria Técnica Asocam, Intercooperation sostiene que "Una cadena productiva es un sistema constituido por actores-as interrelacionados y por una sucesión de operaciones, de producción, transformación, comercialización de un producto, en un entorno determinado".

b) Comercialización y mercadeo

Según Gilberto Mendoza (1980), " la comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se preparan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente en el momento y el lugar oportuno. Incluye por lo tanto el acopio,

el transporte, la selección, la limpieza, la tipificación, el almacenamiento, el empaque, la elaboración inicial, la búsqueda de abastecedores y de mercados, la financiación de los gastos que ocasiona, la conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el consumidor lo compra, la aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto a los gustos del consumidor, el informar a los consumidores de su existencia y calidad, el presentárselo en lote de tamaño conveniente todas las demás operaciones que implican el llevar los artículos del productor al consumidor final.

Hay suficientes conceptos de los términos comercialización o mercadeo por parte de autoridades en la materia. Abbott (1958), dice "nuestro concepto de lo que significa el término comercialización se ha ampliado considerablemente en las últimas décadas. Los profesores de comercialización incluyen ahora bajo ese término todas las actividades económicas que llevan consigo el traslado de bienes y servicios desde la producción hasta el comercio".

Un concepto funcional se refiere al mercadeo como "el conjunto de procesos etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final". Para diferenciarlo de compradores que adquieran los productos en el mercadeo no la termina, finaliza con el consumo del producto.

Para un campesino el mercadeo de su cosecha va muy ligado al concepto de venta oportuna y a buen precio. A si habla de buen o mal mercadeo de acuerdo con la venta de su producción para un industrial, el mercadeo puede significar la estructuración de canales de venta para sus productos con mayoristas, detallistas exportadores, la formación de inventarios ("stocks"), la publicidad y la promoción de ventas.

c) Mercado

Según el diccionario de ciencias económicas (Remeauf, 1966), señala que mercado, significaba antiguamente "trato entre un comprador y un vendedor". En cambio hoy es el lugar público de venta de los bienes (por ejemplo. El mercado de fruta) o de los servicios (bolsa de trabajo o de fletes).

El concepto anterior parece vincular un poco a la idea tradicional del mercado de un lugar donde se reúnen vendedores y compradores para intercambiar bienes o servicios

Por otra parte el mercado como un lugar y como una actividad económica nace como el pueblo y crece con él. " Visto en el proceso histórico, las actividades de abastecimientos y distribución de productos agrícolas aparecen con el pueblo. El espacio destinado al mercado es generalmente un lugar céntrico alrededor del cual giran las principales actividades comerciales con el tiempo estas actividades se desarrollan y el lugar del mercado resulta insuficiente o incompatible con otros usos urbanos" (Mendoza et al, 1974)

En la concepción moderna, la noción de mercado se plantea un nuevo concepto, se vincula del lugar "físico" y enfatiza la relación entre los participantes en el mercado (compradores y vendedores). "Mercadeo es un grupo compradores y vendedores que está estrechamente relacionado". (Torralba, 1975).

Según el diccionario Romeauf (1966) destaca como a las salidas solventes se le denomina también "mercado" y esto es lo que permitía a Carnegie decir que prefería "perder sus fábricas a perder sus mercados". "Así mismo, el termino mercado se ha formado el concepto de economía en principio capitalista, no organizada ni reglamentada, que deja a los mecanismo naturales de adaptación el cuidado de asegurar el equilibrio permanente a la oferta y demanda moviéndose cada uno de los agentes económicos por la búsqueda de sus propios intereses.

d) Estructura de mercado

El termino estructura tiene muchos significados. Apoyándose en el libro de semántica económica de Machlup, (1974), se considera que un sentido de "estructura que generalizo en la economía aplicada, cuando algunos autores empezaron a usar esa palabra en sustitución del término "composición", a

causa de que la estructura puede indicar cierta constancia en la composición será aproximadamente la misma durante mucho tiempo y que sería excepcional un cambio drástico en dicha composición.

e) Demanda

Se define como "una relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes". (Spencer, 1976).

f) Oferta

Por oferta se entiende "la relación que muestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores, estarían dispuestos a, y podrían, poner a la venta a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo permaneciendo constante todas las demás cosas". (Spencer, 1976).

g) Tipos de cadenas

- **Cadena de valor**

La Cadena de Valor es un modelo desarrollado por Michael E. Porter y representa "el conjunto de actividades llevadas a cabo por una empresa que van desde la investigación y desarrollo a el servicio de posventa". Este modelo es un instrumento esencial para el análisis de las ventajas competitivas de la empresa y para ayudar a encontrar maneras de aumentar estas mismas ventajas.

- **Cadena de producción.**

Es definida como un "Conjunto de agentes económicos que participan directamente en la producción, transformación y en el traslado hasta el mercado de realización de un mismo producto agropecuario". (Duruflé, Fabre y Young. Traducido por IICA).

- **Cadena de comercialización**

Es el eslabón esencial entre productores y consumidores de dos maneras diferentes y sin embargo simultáneas y conectadas entre sí. (IICA, pág. 26)

- **Canales de comercialización**

A los canales se les conoce también como "circuitos" o "canales de mercadeo", "canal de distribución", "cadena de intermediario". (Mendoza, 1980).

Un canal de comercialización se define como "las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. (Mendoza, 1980).

Según Glen et al (1976) define el canal de distribución como una serie de instituciones u organismos con un determinado producto, o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumidor final.

h) Tipos de mercados

Los mercados más comunes para la mayor parte de los países latinoamericanos son: a. mercados de productores, b. mercados mayoristas, c. mercados de materias primas, d. mercados de exportación, e. mercados detallistas. (Mendoza, 1980).

Los diversos tipos de mercados antes señalados pueden localizarse en un canal completo de comercialización. (Mendoza, 1980).

➤ **Mercados de productores**

Aquí se tratarán los distintos mercados en donde hay participación directa de los productores, a estos se les conoce como mercados de origen, ferias rurales, mercados de acopios, mercados locales, etc. De esta manera, los mercados de productores pueden variar desde los propios de una etapa incipiente de mercado, como son aquellos en que los productores venden directamente a los consumidores y no hay participación de intermediario. Estos mercados van desapareciendo con el desarrollo de la comercialización. (Mendoza, 1980).

➤ **Mercados mayoristas**

Son mercados concentradores de la producción, tienen dos funciones esenciales: una de concentración de la producción y otra de inicio de la dispersión o distribución.

Los mercados mayoristas se denominan también "mercados centrales mayoristas, mercados terminales y por lo común disponen de infraestructura física y se localizan en los centros urbanos populosos que captan demandas cuantiosas de alimentos.

Los mercados mayoristas, al contrario de los mercados de productores son "grandes en tamaños y pequeños en número". (Mendoza, 1980).

➤ **Mercados de materias primas**

Los mercados de materias primas agrícolas para uso industrial "son mercados sin ubicación física y operan en base acuerdos o convenios entre las industrias procesadoras y los cultivadores. (Mendoza, 1980).

Las principales funciones que cumplen estos mercados son: acopio, transporte, formación de precios (por lo general con dependencia de las condiciones del mercado mayorista) y no hay fraccionamiento de volumen.

➤ **Mercado de exportación**

Su comportamiento puede tener similitudes con el mercado de materias primas agroindustriales cuando hay predominio del consumo interno sobre la exportación en un producto, es muy probable que los precios en el mercado para exportación estén muy vinculados con los precios del mercado mayorista. (Mendoza, 1980).

➤ **Mercados detallistas**

Los mercados detallista (o minoristas) se caracterizan por cumplir la etapa de menudeo. (Mendoza, 1980).

Marco Conceptual

Musácea: relativo a una familia de planta herbácea monocotiledoneas, de flores con cinco estambres y fruto en baya o drupa. (El banano pertenece a esta familia).

Herbácea: que tiene la naturaleza o el aspecto de la hierba plantas herbáceas, plantas endebles, no leñosas.

Musa: (lat. Musa) cada una de las nueve divinidades grecorromanas de las artes y las letras: Clío (historia), Euterpe (música), Talía (comedia), Melpómene (tragedia).

Paradisiaca: adj. (lat. Paradisiacus) relativo al paraíso.

Hermético: adj. (bajo lat. hermeticus, aplicado a la alquimia de Hermes trimegisto, supuesto alquimista egipcio) se dice de algo perfectamente cerrado.

IPC: Es un índice económico en el que se valoran los precios de un conjunto de productos (conocidos como canasta familiar) determinados sobre la base de la encuesta continua de presupuesto familiar. Mide los cambios en el nivel de precios de una canasta de bienes y servicios de consumos adquiridos por los hogares.

Cadena de comercialización: Conjunto de intermediario que intervienen en la comercialización de un bien, desde el productor hasta el consumidor.

Clúster: Son aglomeraciones geográficas de empresas que producen y venden productos relacionados o complementarios, por lo cual tienen retos y oportunidades comunes

Fluctúa: Experimentar algo, una variación de valor o medida.

Granel: Es un conjunto de bienes que se transporta sin empaquetar, ni embalar en grandes cantidades. Esta carga se divide principalmente en carga o granel sólido o seco.

Calidad: Es una herramienta básica para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su mismas especies.

Inserción: Inclusión o introducción de una cosa en otro.

Oferta: en economía, se define la oferta como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender bajo unas condiciones de mercado.

Demanda: cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio por una unidad de tiempo.

Eslabón: elemento necesario para el enlace y la sucesión de acciones o hechos.

Agentes: es un actor y tomador de decisiones en un modelo. por lo general, cada agente toma decisiones mediante la resolución mediante un problema de optimización/ elección bien o mal definida.

Inflación: es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios de un país.

Contribución: es un tributo que debe pagar el contribuyente o beneficiario de una utilidad económica, cuya justificación es la obtención por el sujeto pasivo de un beneficiario o de un aumento de valor de sus bienes como consecuencia de la realización de obras públicas o del establecimiento o ampliación de servicios públicos.

1. Capítulo

1.1. Importancia Socio Económica

En la zona norte y central del país la producción de musáceas, principalmente plátano y banano ha venido incrementándose de manera vertiginosa. No obstante, por las características de los suelos y su topografía la presencia de plantaciones en monocultivo es precaria, abundando las siembras de plátano y banano en cultivos intercalados o asociados con cultivos perennes, principalmente como sombra de cafetales lo que no representa un volumen interesante de producto como para establecerse como rubro comercial de alto ingreso. Sin embargo, poco a poco han venido apareciendo áreas con plantaciones comerciales de plátano y banano en sistemas de cultivos asociados o pequeñas unidades de producción mono cultivista hacia la zona de Nueva Segovia.



Desde principios del 2004, con el inicio de la actividad exportadora hacia los Estados Unidos, se abrieron espacios para la exploración y comercialización en Canadá y Centroamérica, en este último en especial para los países de Honduras y El Salvador donde usan el producto como materia prima para la agroindustria y exportar chips, tostones, maduros y harinas al mercado Centroamericano (Nicaragua, Costa Rica y Honduras), Estados Unidos y Canadá.

Tras estas oportunidades de exportación, el rubro se ha convertido de interés en la generación de divisas para el país, principalmente en la exportación de fruta fresca y plátano pelado. (APLARI 2007).

El cultivo de musáceas, principalmente plátano y guineo, se ha considerado una actividad rentable, aún con los bajos rendimientos y la estacionalidad de la producción (producción en periodo de lluvias) que acompañan a los agricultores tradicionales con pocas inversiones y con manejo poco tecnificado, de igual manera es considerado altamente rentable para los agricultores plataneros situados en explotaciones con manejo semi tecnificado que se caracterizan por obtención de cosecha durante el año.

Tradicionalmente las explotaciones semi tecnificadas ubicadas en las zonas de Buenos Aires, Potosí, San Jorge y Rivas por lo general eran quienes se dedicaban a la exportación de frutas frescas y en una menor proporción la zona de Chinandega. Sin embargo, con la apertura del mercado centroamericano y su alta demanda de productos, la exportación de plátano ha experimentado un crecimiento acelerado, a tal grado que medianos y pequeños productores con sistemas de producción semitecnificado o tradicional, están incursionando en el mercado regional con su producto.

Cuadro # 1 Producto de mayor contribución

(Inflación y contribución interanual, junio 2015)

Producto	Peso %	Inflación	Contribución
IPC Nacional			
Plátano (2014)	0.67	24.74	0.21
Plátano (2015)	0.67	46.95	0.39

Fuente: BCN 2015

En Nicaragua el plátano ha contribuido positivamente al PIB con un 0.21 % en el 2014 y para el 2015 ha aumentado en un 0.39 % con respecto al PIB nacional. (Elaboración propia a base del BCN, 2016).

1.1.1. Productividad

El departamento de Rivas posee un área agrícola de 58,763.2 mz, de los cuales el 16.73 % son áreas establecidas con plátano, que equivalen a 9,831 mz, (7,100 ha) distribuidas en diez municipios. Los de mayor área de siembra son: Cárdenas, Altagracia, Moyogalpa, Belén, Potosí, Buenos Aires y Rivas. (Plan de Desarrollo Municipal de Rivas, 2005).

El istmo de Rivas produce plátano en los diferentes sistemas tradicional, tecnificado, Semi tecnificado. En este departamento se clasifican dos tipos de entidades financieras que apoyan al sector platanero, la banca privada y seis micro financieras. Los medianos y grandes productores que poseen medios productivos y tecnologías adecuadas son sujetos de crédito por la banca privada, además reciben apoyo de asociaciones ligadas al sector, generalmente involucradas en otras actividades. (MAGFOR-RIVAS, 2008).

Con relación al plátano los productores lo venden en miles de unidades y en tres diferentes calidades: Plátano de primera (tamaño grande, 12 cm.), Plátano de segunda (tamaño mediano, 9cm.) y Plátano de tercera (tamaño pequeño, 6 cm.). Sin embargo, al momento de la compra no existen dimensiones exactas para estimar el tamaño del plátano. El plátano de primera y de segunda se comercializa por millar de unidades y el plátano de tercera se vende por canastos.

Según el informe final de IV CENAGRO del 2014 la superficie en MZ sembradas de cultivo de musáceas permanente en el país es de 77,261.33 y del departamento de Rivas con una superficie de 13,549.06 con una superficie agrícola de 124,795.33 MZ.

A nivel nacional existen alrededor de 4102 productores de plátanos (Criollo, plátano gigante, plátano enano, guineo cuadrado y Cemsa ³/₄), donde el 25% de los productores (1,020) se ubican en la Isla de Ometepe. (MIFIC, 2004).

Las principales variedades que se cultivan en el país son: cuerno (macho) gigante y cuerno (grande) enano; ya que estos son productos resistentes al manejo rustico y durante el transporte o manejo a granel no se generan pérdidas significativas. También existen las variedades: criollo, banano, guineo cuadrado y Cemsa ³/₄. La variedad cuerno gigante tiene un atractivo en el comercio internacional debido al tamaño del mismo, sin embargo, las exportaciones de plátanos se realizan sin ningún valor agregado, principalmente hacia los países: Estados Unidos de América, Honduras, El Salvador, Costa Rica y Guatemala. En el caso de El Salvador y Costa Rica, se importa el plátano nicaragüense para procesarlo y obtener diversos productos terminados exportables. (MIFIC, 2004).

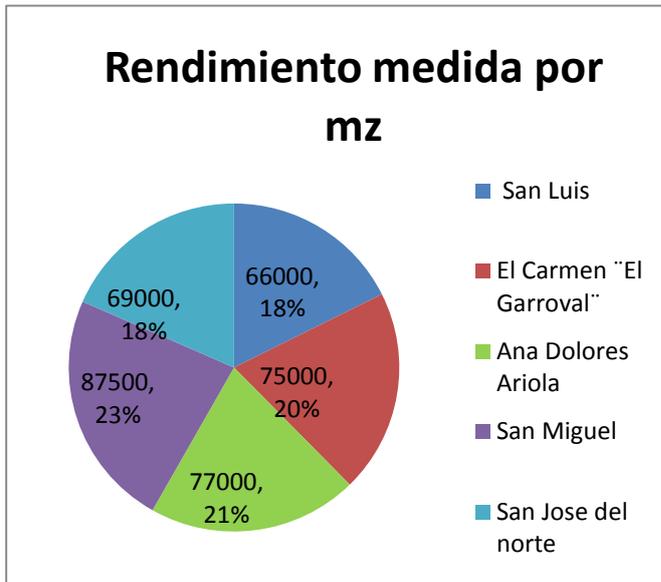
Cuadro # 2 Rendimientos por MZ según la variedad

(En unidades de plátano por MZ)

Variedad	Rendimientos	Medida
Plátano gigante	11,350	carga
Plátano enano	51,702	carga
Guineo	32,537	carga

Fuente: APLARI Asociación de Plataneros de Rivas.

Según el asesor agrícola de APLARI: Jerry Fernández, con respecto a la producción se ha aumentado en el departamento de Rivas las áreas de siembras se estiman que para el 2002, se contaba con una área sembrada de plátano de 6.3 millones por mz distribuido en los departamentos de Granada, Rivas, Carazo, Masaya, León y Chinandega. Actualmente se estima que el área total de producción es de 10 mil hectáreas. De estas en el departamento de Riva se cultivan unos 7.5 mil hectáreas de plátano de los cuales se comercializan 400 millones de dedos anualmente. (RENIDA, 2004), algunas prácticas que se han llevado a concretar en el campo han venido a mejorar algunos parámetros de productividad que se estaban dando ya que hay mejor manejo para las enfermedades, mejor manejo de la fruta. El productor conoce un poco mas de cómo tratar el cultivo desde pequeño para que esto influya en la productividad (ha crecido en cantidad como en calidad).

Grafico #1 Las encuestas realizadas en el departamento de Rivas:

Reflejan que los productores de plátano dedican pocas áreas de siembras al cultivo que va de 0.5 a 20 manzanas obteniendo buenos rendimientos por manzana. En el presente grafico se muestra los rendimientos de plátano por mz en cada una de la finca de los productores entrevistados siendo la finca San Miguel con los mayores rendimientos se puede observar

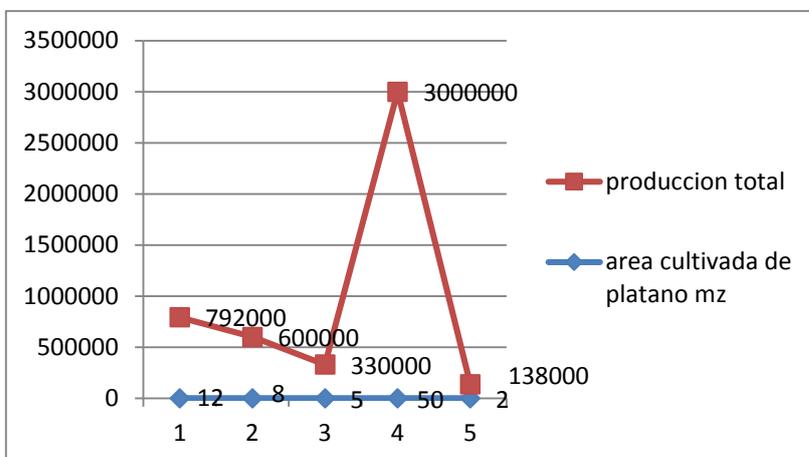
que aunque no se producen en grande cantidades es rentable. Fuente: encuesta realizada en el departamento de Rivas 2015

Infraestructura productiva

El cultivo y la producción de plátano en Nicaragua desde el año 2004 se han tornado en un rubro de exportación para mercados regionales e internacionales, con el inicio de la actividad exportadora hacia El Salvador, Honduras, Estados Unidos y Canadá. En la actualidad es una actividad que representa importantes ingresos a las familias e industrias que lo cultivan, procesan y provee una importante fuente de empleo.

Actualmente, se estima que el área total de producción es de aproximadamente 13,331 mz, de éstas, el departamento de Rivas cultiva 9,831 mz, las cuales se comercializan en diferentes mercados locales y externos. El número total de agricultores para esta zona es de 1,860, que incluye a pequeños, medianos y grandes productores, lo que representa el 73,74% de la producción nacional. (MAGFOR-RIVAS 2008).

Grafico#2 Producción total según las áreas sembradas de cada finca encuestada en el departamento de Rivas



Se puede observar que el área cultivada más alta de siembra es de 50 m² los otros productores son de 2, 5, 8, 12, m² ya que son pequeños productores, el que

poseen 50 m² es un gran productor que tiene 300 m² pero solo 50 m² siembra de plátano lo que esto indica que los productores tienen tierras sin uso y que la podrían estar utilizando. Fuentes: A base de las encuestas 2015.

1.1.2. Comercialización

La comercialización de sus productos se enmarca dentro del ámbito del mercado nacional, considerado como comercio informal que no es cubierto por la gran industria, cuando exportan lo hacen al mercado centroamericano principalmente, debido a la presencia de barreras técnicas del comercio (no arancelarias) tales como (normas técnicas, BPM, HACCP), materiales de empaque inadecuados y una alta exigencia en cuanto a calidad, que afectan la presentación y aceptación de sus mercancías.

Cuadro # 3 Comercialización del plátano

Mercados	%	de Destino
comercialización		
Nacional	70%	Mercados capitalinos

Extranjero	30%	Honduras, El Salvador, Costa Rica y poco a Puerto Rico
-------------------	-----	--

Fuente: Entrevista realizada a APLARI.

El plátano ha venido tomando durante los últimos 3 años un precio alto hacia el productor desde hace unos 4 años hubo un precio bastante bajo pero de pronto llego a los 2.80 centavo a partir de ahí el plátano ha venido subiendo pero hay que hacer énfasis en el mercado nacional antes 3 años atrás el mercado agarraba cualquier cosas y pagaba pero a partir de esto últimos 4 años el mercado ha venido pidiendo calidad aunque sea el mercado oriental, debido a esto los productores se han visto obligados a mejorar su fruto por que pueden haber diferentes productores produciendo la misma área, el mismo rubro pero el que tiene mejor calidad vende mejor que los demás. (Según Jerry Fernández, APLARI).

Características del consumo de plátanos a nivel local

Con base en la información obtenida en la IV Encuesta de Consumo Aparente de Alimentos para Nicaragua (MAGFOR, 2004), en el 60.5 % de la población de Nicaragua el plátano forma parte del patrón de alimentación de los hogares nicaragüenses. A Nivel local (Rivas) el 63.3 % de su población consume plátanos verdes y un 77.1 % plátanos maduros esto último es más frecuente en el área rural. (MAGFOR, 2004).

En cuanto a la forma de consumir el plátano en el área urbana se acostumbra consumirlo; cocido al medio día y fritos ya sea en forma de tajadas o de tostones por la cena. El plátano frito acompaña al gallo pinto con queso, crema o carne y vegetales troceados que es la comida común de la cena del nicaragüense.

2. Capítulo

2.1. Cadena de comercialización del plátano verde en el municipio de Potosí

Existen diversos agentes que participan en la cadena de comercialización del plátano los cuales son:

1. **Productor**
2. **Acopiador local**
3. **Acopiador en finca**
4. **Intermediario transportista**
5. **Exportador-importador**
6. **Mayorista**
7. **Detallista y**
8. **Consumidor final.**

Los agentes de comercialización vinculan a los productores y consumidores de manera física, por las actividades reales de comprar, almacenar, transportar, elaborar y vender producto. (IICA, pág. 26).

a) Productor: Es el primer agente de la cadena de comercialización en el rubro plátano, asume los costos de producción y mantenimiento de sus plantaciones para obtener buenos rendimientos. Vende su producto puesto en su finca a intermediarios. Otros productores que disponen de medios de transporte (propio o alquilado) trasladan el producto a los mercados dentro y fuera del departamento.

Alguno de ellos además de ser productor son acopiadores locales y se convierten en intermediario para el importador salvadoreño, beneficiándose en mayores ingresos. (FAO, 1986 pág. 53).

b) Acopiadores locales: Es un agente comercializador que gana por acopiar en las fincas plataneras, normalmente es conocedor de la zona. Opera con márgenes de ganancia extraordinarios por cuanto pide al pequeño productor que le venda la producción al crédito y no se establece contrato legal que respalde al productor, lo que hace que no arriesguen capital. El acopiador local acopía grandes volúmenes de plátano y los distribuyen en los mercados capitalinos o en las principales ciudades del país. (FAO, 1986 pág. 53).

Con la modalidad de compra de los extranjeros (Salvadoreños) este acopiador tiende a desaparecer, por cuanto los Salvadoreños pagan al contado y a precios mayores las cargas de plátanos a pagar C\$ 350.00 a 400.00/ carga que esto viene siendo 600 unidades de plátanos. (FAO, 1986 pág. 53).

c) Acopiador en finca: En el eslabón de la comercialización del plátano se encuentra el acopiador en finca, cuya función es la compra del plátano en la finca, este agente de la cadena conoce las redes de penetración a las localidades, tiene conocimiento de los precios de plaza, tiene facilidad de acceso en la comunicación para efectuar las transacciones ya sea por camionadas o por cargas. (FAO, 1986 pág. 53).

Estos acopiadores pagan muy por debajo del precio del mercado en la compra del plátano, este precio oscilan según las modalidades regionales, pagan por carga, millar o por plátano, tiene la modalidad de pagar por parte de la cosecha, cancelando el resto de la deuda dentro de ocho días o en el próximo corte al productor. Este acopiador en finca también ejerce las funciones de acopiador a los compradores Salvadoreños, ganándose una comisión de C\$ 5.00 a 10.00 por carga esto equivale a 600 unidades de plátanos. (FAO, 1986 pág. 53).

d) Intermediario transportista: El intermediario transportista es un fuerte empresario que hace las veces de importador-exportador, dependiendo de los niveles de producción existentes en el país. Efectúa las importaciones de plátano en los meses de escasez de este producto (Julio-Septiembre), en tanto

las exportaciones las inicia según las cosechas en el país (Octubre a Marzo). (FAO, 1986 pág. 53). Además de que son comerciantes que tienen sus propios medios de transporte, otros los alquilan, algunos productores se dedican a esta actividad, lo trasladan a mercados dentro y fuera de los departamentos, otros compran directo para exportación a Honduras y El Salvador. Los acopiadores trabajan con recursos propios o con financiamiento

Realiza compras directas al productor o bien a los acopiadores locales, el origen de los fondos generalmente son propios o bien de mayoristas y de exportadores, su máxima función es movilizar grandes volúmenes de plátano hacia los polos de consumo. (FAO, 1986 pág. 53).

e) Exportador- importador: es el penúltimo eslabón de la cadena agroalimentaria es el que se encarga de vender la producción de plátano que logra acopiar a través de los acopiadores locales, por los que les pagan una comisión por carga o por camionada de plátano que logra reunir en los lugares de producción. Este agente conoce cuales son los trámites en cada una de las instituciones que autorizan la exportación de plátano tales como (CETREX, Aduana, Ministerio de Economía, Ministerio Agropecuario y Forestal). (FAO, 1986 pág. 53).

f) Mayorista: El mercado interno del plátano está conformado por mayorista que compran directamente en la finca o parcela, con camiones de su propiedad que viajan a los centros de producción, para luego comercializarlos en los diferentes mercados del país. Existen otros mercados que no han sido aprovechados de forma eficientes, a pesar que estos representan un flujo de demanda estable durante todo el año y no tienen establecido y centralizado sus proveedores.

Uno de los principales lugares donde se comercializan el plátano dentro del mercado local es el mercado mayoreo de la ciudad capital. El sector del mercado mayoreo dedicado a la comercialización del plátano se le conoce como "sector banano" y aquí están concentrado los principales comerciantes de plátano. Estos son los que compran el plátano proveniente de los

departamentos, están organizados y trabajan con fondos propios o financiamiento, ubicándose en los mercados capitalinos mayoreo y oriental

g) Intermediarios minoristas: Es un fuerte grupo de comerciantes que compran plátano ya puesto en los mercados para venderlos al consumidor.

h) Detallista (vendedores ambulantes, pulperías, supermercados, mini superes y mercados populares).

i. Vendedores ambulantes: son pequeños comerciantes de plátanos que se abastecen en los principales mercados (Oriental y Mayoreo). Este estrato es conformado por familias que se dedican a distribuir el plátano en casi todos los barrios capitalinos y venden casa por casa el producto por tamaño a distintos precios. Se venden en carretones y camionetas, tienen establecida sus redes de distribución, tiene contacto personificado con sus compradores, a tal grado que ya tienen establecida la hora, días en que ofrecen su variada canasta alimenticia a las familias, en este nivel de transacción se acepta el regateo entre el comprador y el vendedor.

ii. Pulperías: este nivel ha sido tradicionalmente un lugar de abastecimiento de las familias, están diseminadas en todos los barrios del país. Los precios de los productos son fijos, no hay variación en la obtención. Se abastecen de los mercados Oriental y Mayoreo y de vendedores ambulantes (camionetas). El margen de ganancia esta en correspondencia al costo de transporte, volumen de adquisición y gastos generales. Los horarios de atención son muy variables y están en correspondencia al barrio, asentamiento, centros residenciales.

iii. Supermercados: El nivel primario de abastecimiento de estos establecimiento, son los productores, se establecen contratos de entrega de dos a tres veces por semana. Ofrecen el producto seleccionado (tamaño, grueso, peso y presentación). El precios es establecido en estos canales en los que el consumidor escoge el producto a su gusto, normalmente se ubican estratégicamente en lugares céntricos de las ciudades en los que accesan familias de niveles de ingresos medios superiores.

iv. Mini súper: responden a las necesidades de los consumidores y conforman una vasta red de abastecimiento a la familia. El horario de atención está en correspondencia a su ubicación, sector residencial, están más abastecidos que las pulperías. Estos centros se han proliferado y tienen las características en que el consumidor recibe los bienes a su gusto. Este eslabón de la cadena se abastece en los mercados capitalinos, los que posteriormente los ofrece al último consumidor.

v. Mercados populares: Centro de abastecimiento en los que accesan la población en general aquí, converge los mayoristas móviles (camioneros) de todos los rubros en especial del plátano. Aquí se recibe por camionada de plátanos procedentes de las distintas regiones del país. Se ofrece el bien al por mayor y al detalle a las familias. Se ubican en los lugares de mayor acceso, ya que vienen a abastecerse todo los detallistas.

H) Consumidor: Es el último eslabón de la cadena agroalimentaria y es el que recibe a nivel de detalle el plátano, que es utilizado directamente para el consumo. Los consumidores son de orden diversos Hoteles, Restaurantes, Instituciones, Fritangas, Comedores, bares y hogares. (FAO, 1986 pág. 53).

2.2. Caracterización de los agentes que participan en la cadena de comercialización

La producción de plátano en Nicaragua se realiza durante todo el año. Esta actividad, se concentra en la región del Pacífico principalmente en los departamentos de Rivas y Chinandega, debido básicamente a la disponibilidad de infraestructura. Se estima que en el 2002, se contaba con un área sembrada de plátano de 6.3 mil manzanas comercializada en los Departamentos de Granada, Rivas, Carazo, Masaya, León y Chinandega. Actualmente, se estima que el área total de producción es de 10 mil hectáreas (FHIA, 2004). De estas, en el departamento de Rivas se cultivan unos 7.5 mil hectáreas de plátano, de las cuales se

distribuyen 400 millones de dedos anualmente.

A continuación se presenta una caracterización de la tipología de productores de plátano, según número de manzanas sembradas, tecnología utilizada, costos de producción, infraestructura y comercialización.

Cuadro # 4 Caracterización de los agentes involucrados en la cadena

Caracterización de los agentes de la cadena de comercialización local del plátano.					
Agente intermediario	Función	Mecanismo de comercio	Integración en la cadena	Destino del producto	Otros
Productores	Acopiar el producto de la zonas		Intermediarios de importadores		
Acopiadores local	Acopiar grandes volúmenes de las fincas	Compra al crédito sin contrato legal		Mercados de las principales ciudades	Conocedor de la zona de producción opera con altos márgenes de comercialización dados su mecanismo de trabajo
Acopiador en finca	Compra y acopia el plátano de las fincas	-Pagan por carga, millar o por unidad -Pagan parte de la compra y el resto ocho días después o en el corte próximo	Intermediario de los compradores extranjeros. Ganan una comisión de 5 a 10 córdobas por carga de 600 unidades		-conoce las redes de penetración a las localidades -conoce los precios de plaza -tiene acceso a facilidades de comunicación - pagan precio por debajo del mercado
Intermediario transportista	Importa y exporta	Compras directas.	Compra al productor y al	Mercados locales y	- fondo propios y de mayoristas y de

	grandes volúmenes de/ hacia los polos de consumo.		acopiador local	externos	exportadores -importaciones en periodos escasos (Julio, Agosto y Septiembre) -exportaciones según cosecha (Octubre a Marzo)
Exportador-Importador	Venden la producción acopiada	Pagan comisión por carga a los acopiadores locales	Acopiadores locales Mercados externos	Mercados locales y externos	
Detallista (vendedores ambulantes, pulperías, supermercados, mercados.	Abastecer a los consumidores		Distribuidores detallistas, hacia atrás y con los consumidores hacia adelante		
Consumidores (Hoteles, Restaurantes, Instituciones, Establecimientos gastronómicos informales, Hogares, Otros)	Consumo		Hacia delante con la fase primaria: información de gran valor para el productor. Hacia atrás, con los eslabones de procesamiento y comercialización	Consumo	

Fuente: cadena agroindustrial del plátano pág. 18 (2004).

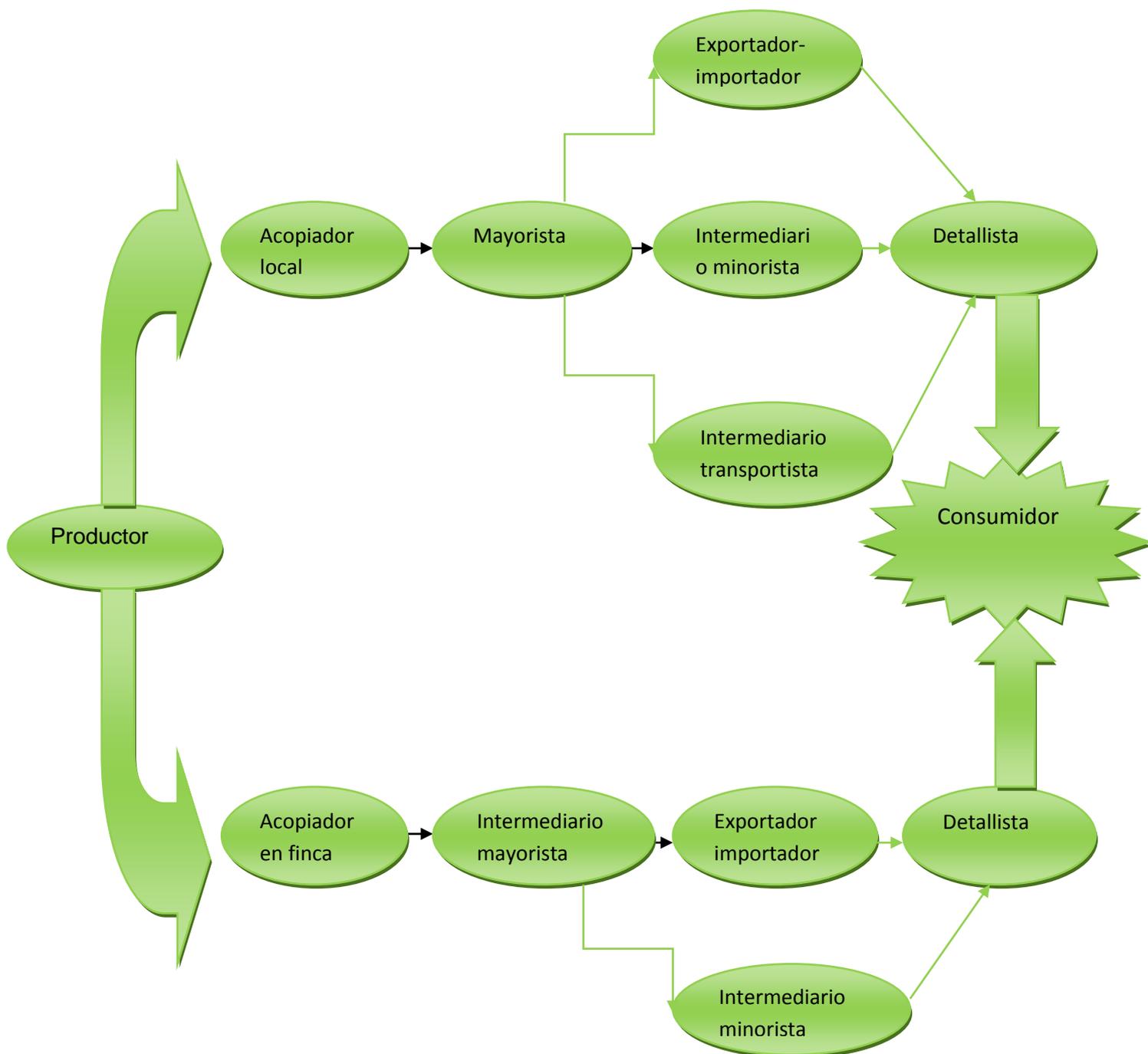
2.3. Estructura de la cadena de comercialización del plátano en Nicaragua

La cadena del plátano inicia con la producción primaria en las fincas de los productores, en donde se contrata factores de producción como tierra, mano de obra, semillas, agroquímicos, maquinaria, herramientas y capital de trabajo, para obtener como producto el plátano fresco.

Las características nutricionales del plátano permiten utilizarlo en la industria y ser consumido como producto fresco, después de haber pasado por un riguroso manejo post-cosecha de inspección, selección y clasificación.

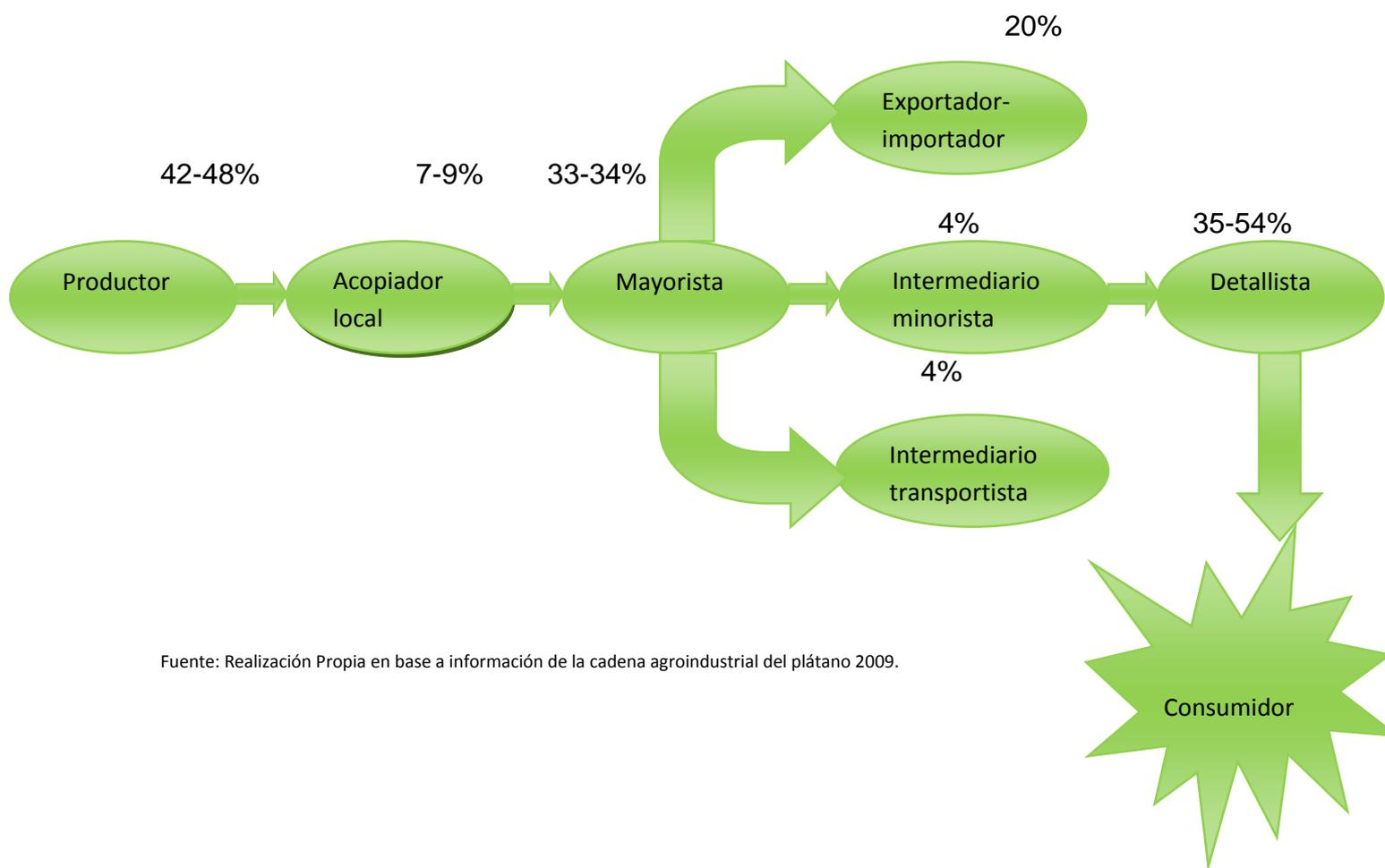
Respecto al eslabón industrial, el plátano puede procesarse para obtener harinas, cocidos y pre cocidos, productos que son distribuidos de acuerdo a sus características en mercados nacionales e internacionales, a través de distribuidores mayoristas y minoristas hasta llegar al consumidor final

Esquema # 1 Cadena de comercialización del plátano en Nicaragua



Fuente: Realización Propia en base a datos de la cadena el plátano agroindustrial 2009.

Esquema # 2 Cadena de comercialización del plátano en Rivas



Fuente: Realización Propia en base a información de la cadena agroindustrial del plátano 2009.

3. Capítulo

3.1. Mercados vinculados a la comercialización

3.1.1. Tipos de mercados:

Este proceso inicia con el manejo de cosecha y pos cosecha. La calidad exigida para el producto fresco difiere por cada agente intermediario.

El plátano que se destina a El Salvador y Honduras, es comprado en finca por el intermediario transportista (que viene de esos países). Estos agentes utilizan sus propios equipos de transporte (camiones) para acopiar el producto, además de contar con sus propias redes de acopio en las zonas de producción. Estos agentes tratan de obtener el mayor volumen posible al menor precio ya que obtienen una comisión de C\$ 0.05 por plátano.

En los mercados destino interviene: el distribuidor mayorista (o bróker), el distribuidor minorista (que en ocasiones puede comprar directamente al productor), los establecimientos detallistas, y finalmente el consumidor.

3.1.1.1. Mercado nacional

Según cifras oficiales, de las 620 millones de unidades de musáceas que se producen anualmente en esta zona, el 70% es comercializado en el mercado nacional y un 30% en el regional (Salvador, Honduras y Costa Rica). (la prensa 2014).

La demanda interna del plátano comprende el consumo de los hogares, hoteles, restaurantes, comedores y lo que demandan las empresas agroindustriales

Cuadro # 5 Demanda del plátano

Producto	Hogares TM	miles	Empresas agroindustriales miles TM	Hoteles y restaurantes miles TM
Plátano	12.15		1.065	6.37

Fuente: Pyme Rural 2009.

La oferta nacional del plátano se ha mantenido en los últimos años con un promedio de 42.5 como se puede observar en el cuadro.

Cuadro # 6 oferta del plátano**Volumen de producción nacional estimadas en miles de TM (2004-2008)**

Producto	2004	2005	2006	2007	2008	%
Plátano	42.0	44.5	42.0	42.0	42.0	42.5

Fuente: Pyme Rural 2009.

3.1.1.2. Precios recibido por productores

La venta de plátano en los mercados mayoristas y minoristas del país, se realiza por cuenta de 100 unidades y en tres calidades (grande o primera, mediano o segunda, pequeño o tercera). Tradicionalmente, los precios del plátano en el mercado local varían según la temporada de producción. Los precios mayores se observan entre Abril y Septiembre, y los precios bajos entre Octubre y Marzo. Sin embargo, con la introducción de la tecnología de riego, con producciones durante todo el año, esta diferencia en precios se ha venido disminuyendo.

Otro factor que determina precios, es la variedad. El plátano de mayor demanda es el Cuerno, seguido por el Enano. (Cadena agroindustrial plátano, IICA Pág. 18 2006).

Cuadro # 7**Precio promedio de productos detallista agropecuario****Precio C\$**

Producto	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Plátano grande	Unidad	4.04	3.32	3.33	3.25

Fuente: MAGFOR 2013.

Cuadro # 8**Precio promedio de productos mayorista agrícola****Precios C\$**

Producto	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Plátano grande	100 unidades	271.39	257.50	270.00	240.00
Plátano mediano	100 unidades	189.44	180.00	175.00	175.00

Fuente: MAGFOR 2013.

Cuadro # 9**Precio promedio de producto agrícola de finca****Precio C\$**

Producto	Unidad de medida	Enero	Febrero	Marzo
Plátano mediano	100 unidades	0.00	120.00	140.00

Fuente: MAGFOR 2013.

3.1.1.3. Mercado internacional

El Cultivo del plátano se ha desarrollado exitosamente en Rivas (la Cuenta Reto del Milenio (CRM), ha promovido un encadenamiento en León y Chinandega), es una de las cadenas más integradas, con una buena organización de los productores y cuyas exportaciones en fresco han colocado a Nicaragua en el lugar 7 como exportador en el mercado mundial (principales compradores del mercado regional, Honduras, El Salvador, Costa Rica). Relación precio de exportación US\$ 355/TM versus precio interno (productor) US\$ 251/TM producto fresco es de 1.41, lo que indica que es atractivo para el productor producir para exportar (pyme rural 2009)

El comercio a los Estados Unidos en Rivas, nace a través del proyecto de mejoramiento de la producción de plátano en Nicaragua, de la Universidad Estatal de Michigan, tras el financiamiento de dos plantas de empaque en Rivas y otra en la isla de Ometepe y la asistencia técnica provista, se alcanzaron ventas superiores a US \$ 2.7 millones desde mayo 2004 a junio 2006.

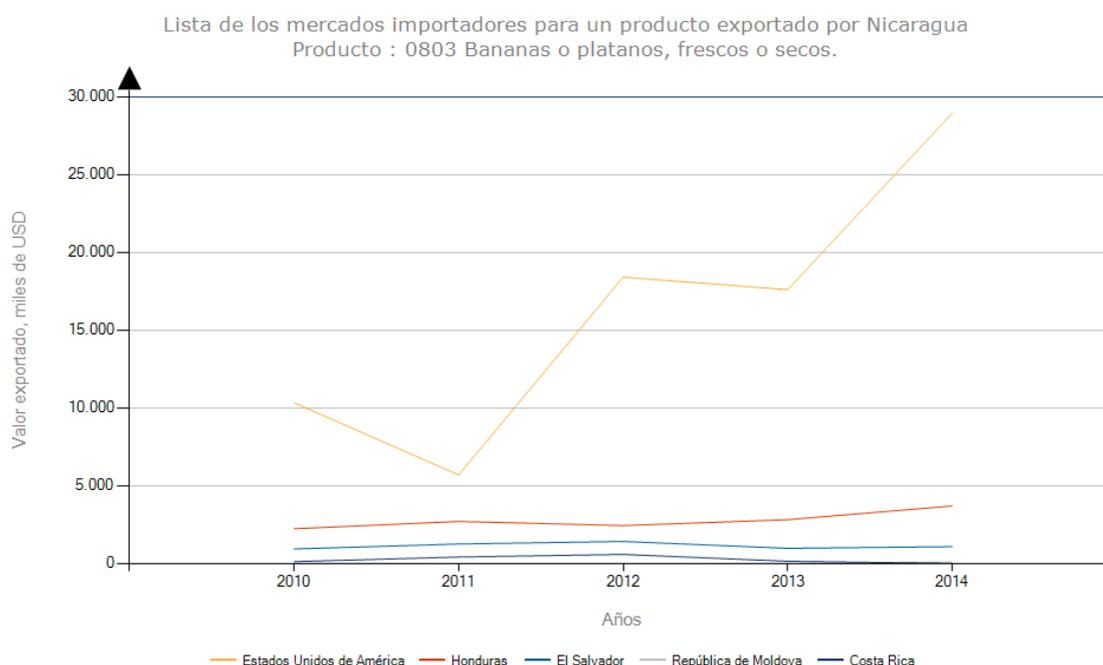
En la actualidad muchos de los productores plataneros se encuentra en vías de exportar su producto a través de APLARI, que es la asociación que representa al sector platanero dentro del gremio COOPLARI, esta institución a la fecha ha venido vinculando numerosos esfuerzos con instituciones y agrupaciones locales y la conformación de unidades técnicas como el Comité Local de Investigación y Transferencia Tecnológica en Plátano (CLITTP) para desarrollar la parte productiva de la cadena y organizaciones internacionales como ONUDI con quien han venido consolidando el Clúster de plátano, con altas perspectivas de organización del mercado.(análisis multisectorial de la musácea 2007)

3.2. Exportaciones

El plátano es un cultivo potencialmente de alta rentabilidad, con aceptables

índices de producción y calidad, representa un rubro alternativo de exportación en la región, principalmente para el mercado Centroamericano (El Salvador y Honduras) en donde es utilizado como materia prima (fruta fresca y pelada) para la elaboración de diferentes productos transformados como: Chips, tostones y tajadas de plátano verde, maduros y horneados. (Cadena del plátano 2006),

Grafico # 3 Exportaciones de Nicaragua hacia los diferentes mercados



Fuente: Trademap 2015.

El gráfico refleja el valor de las exportaciones de Nicaragua hacia los países Centroamericano y EEUU, desde los año 2010 al 2014 donde indica que las exportaciones para los EEUU han incrementado del año 2013 al 2014.

El plátano de Nicaragua es calificado por los mercados internacionales como “excelente” debido a la calidad. 77,251 manzanas según el IV Censo Nacional Agropecuario (Cenagro) 2011 se destinan en el país al cultivo y producción de musáceas (plátano y banano).

La inserción del plátano nicaragüense en el mercado internacional de los Estados Unidos se ha favorecido en el marco del Tratado de Libre Comercio

con Centroamérica y República Dominicana (DR-CAFTA, por sus siglas en inglés), y además porque los productores de plátano se encuentran organizados en pequeñas cooperativas, condición que facilita la búsqueda de contactos comerciales y la satisfacción de la demanda externa.

Según datos del Banco Central de Nicaragua, en los últimos años las exportaciones de plátanos han venido en crecimiento pasando de 1.1. Millones de dólares en el año 2004 a cerca de 2 millones de dólares en el año 2008 (IICA, 2009). , las exportaciones de plátano de Nicaragua han experimentado importantes fluctuaciones, sin representar importantes pérdidas a los productores, situación que al parecer refleja una tendencia de estabilidad de precios en el mercado local-nacional que representa una auténtica ventaja competitiva del sector a todos los niveles

Sin embargo las exportaciones de este rubro en la actualidad han disminuido significativamente con respecto al año anterior, como lo podemos ver en este cuadro que las exportaciones han caído en un 11% en valor y en un 26% en peso.

Cuadro # 10. Exportaciones de platanos autorizadas en Nicaragua
Periodo: Enero-Agosto 2014-2015

Producto	Enero-Agosto2015			Enero-Agosto 2015		
	Peso neto	Valor (US\$)	FOB	Peso neto	Valor (US\$)	FOB
Platano	21,700,823.93	6,206,432.77		15,955,727.76	5,554,200.57	

Fuente: Información del CETREX 2015

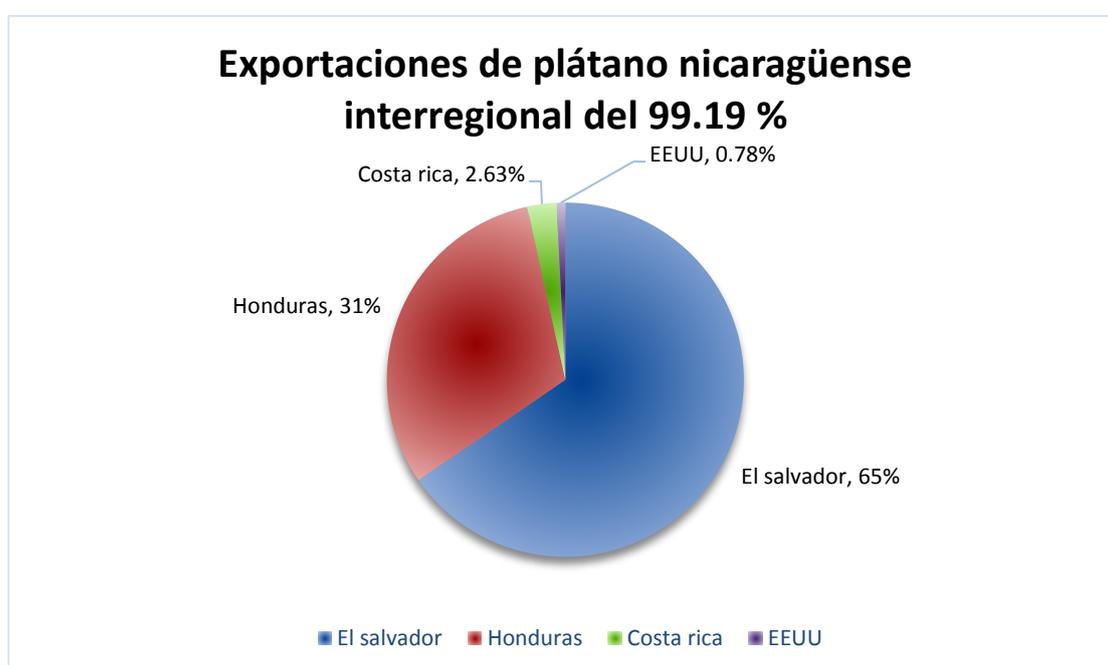
Producto	Variación 2014-2015			Precio promo (\$/Kg)		
	Peso neto	%	Valor FOB (US\$)	%	2014	2015
Platano	-5,745,096.17	-0.26	-652,232.2	-0.11	0.29	0

Con relación a los mayores productores y exportadores de plátano

mundialmente la representatividad de Nicaragua se incluye en el bloque de Centroamérica y el Caribe que son regiones productoras de menor escala, dedicadas principalmente a suplir a sus mercados internos.

En los últimos años las exportaciones se han duplicado y el sector sigue en la búsqueda de nuevos mercados para el producto, Aunque no es un grano básico el plátano, ya sea verde o maduro, forma parte de la dieta de los centroamericanos

Grafico # 4. Exportaciones de plátano a nivel regional



Fuente: Elaboración propia en base a datos sobre exportación del plátano de TradeMap.2015

Uno de los principales destino de las exportaciones de plátano nicaragüense es interregional, con una participación de las exportaciones totales de plátano hacia el mundo de un 99.19%. Estas exportaciones están destinadas principalmente a países como el Salvador (65%), Honduras (31%) y Costa Rica (2.63%). Sólo el 0.78% del plátano nicaragüense es exportado a los Estados Unidos (MIFIC, 2007).

3.3. Importaciones

El mercado de importación de plátano verde en los Estados Unidos ha venido creciendo en volumen a un promedio de 5% cada año. Considerado un producto de exportación promisorio para los empresarios nicaragüenses, es además un cultivo de tradición en Nicaragua con una calidad, sabor y tamaño muy competitivo. (IICA, 2009)

Grafico # 5. Importaciones de plátano a nivel regional



Fuente: Elaboración propia en base a datos sobre exportación del plátano de TradeMap.2015

Con registros de importación estimados en más de US\$76 millones el mercado ha crecido en volumen algo más de un 19% en el curso de los últimos 5 años. El mercado de importación se encuentra dividido entre Colombia (38%), Ecuador (28%), Guatemala (25%) y Costa Rica (6%), sin embargo, se presentan volúmenes crecientes de otros países, principalmente centroamericanos. Resalta la importante pérdida de participación en el mercado de Colombia, quien solía liderar las importaciones con más del 50%, y de Venezuela que mantenía una participación de un 7% en el año 2000. (IICA 2009)

Los precios declarados se han reducido desde el año 1999 (US\$0.43 / kilo), al año 2003 (US\$0.30 / kilo), razón que viene afectando el tamaño del mercado

de importación en valor, ms no el incremento del mercado en volumen.

Los principales importadores de plátano en el mercado son las grandes importadoras de banano, en particular las tradicionales compañías multinacionales. Sin embargo en los principales “mercados terminales” (Miami, Nueva York, Los Ángeles), se presentan importadores especializados en productos étnicos latinos que importan el producto por contenedor y poseen instalaciones para su adecuada manipulación y almacenamiento. (IICA 2009).

3.4. Análisis FODA

Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Es una actividad generadora de empleo.• Se considera una actividad altamente rentable.• Las exportaciones de plátano en Nicaragua hacia los países centroamericano es utilizado como materia prima para la agroindustrialización.• Los productores se encuentran organizados en cooperativas.	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Se abrieron vías de exportación hacia los mercados de Canadá y Estados Unidos.• Los medianos y grandes productores que poseen medios productivos son sujetos de créditos por la banca privada.• Reciben apoyo de asociaciones ligadas al sector como APLARI y la cuenta reto del milenio.• Los productores con tecnología semi tecnificada han tenido oportunidades en incursionar al mercado regional.
Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Pocas inversiones en las plantaciones con un sistema semitecnificado.• La calidad del plátano producido es muy variable y a menudo no cumple los requisitos impuestos por el comprador.• Acopio inadecuado en la finca.• Transporte inapropiado a los centros de distribución.• Al exportar el plátano, no cuentan con la calidad que requiere el comprador.	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">• Altos volumen de producción provoca una caída en el precio afectando al productor.• La poca producción de plátano provoca un aumento en el precio afectando al consumidor.• Alta dependencia de los factores climatológicos para la obtención de la producción del plátano.• La escasez de agua que los productores atraviesan.• Competencia extranjera ya que cuenta con una mejor calidad en el producto.• Inestabilidad política del país.

Análisis de la fortalezas y debilidades en la comercialización del plátano verde en el departamento de Rivas municipio de potosí.

El análisis FODA muestra que el plátano verde es un producto indispensable tanto para el consumidor por sus beneficios nutritivos siendo un producto importante en la dieta familiar. El plátano es una actividad rentable para el productor y para el país por la generación de empleo, además de ser un producto muy demandado a nivel nacional e internacional lo que representa una gran fortaleza para seguir impulsando la producción y comercialización del plátano verde.

Así como este producto posee condiciones favorables también posee condiciones desfavorables debido a que cuando hay escasez del producto se experimenta un aumento en los precios lo que ocasiona que el consumidor este obligado a que compren menos el producto o lo sustituya por otra.

La comercialización del plátano verde posee un amplio mercado en donde puede ofertar toda su producción ya que es un producto demandado por la población nicaragüense y extranjera.

4. Conclusiones

Después de haber realizado el análisis de la cadena de comercialización llegamos a la conclusión

- ❖ El plátano posee una importancia socioeconómica significativa debido a que genera 30,000 empleos permanentes, generando ingresos por encima de los US \$ 20 millones , por lo tanto la oferta del plátano se ha mantenido durante los últimos años con un 42.5% , siendo el plátano importante para el país como un producto exportable abriendo espacio en mercado centro americanos y para la subsistencia de los nicaragüenses ya que para los productores de plátano ha sido una actividad rentable para el ingreso familiar.

- ❖ En la comercialización del plátano existen diversos agentes que participan en la cadena, llegando el producto hasta el consumidor final los cuales son: el acopiador, el acopiador local, acopiador en finca, intermediario transportista, exportador-importador, mayorista, detallista y consumidor final por lo que se han vinculado de manera física a los productores y consumidores en las actividades de compra , almacenamiento, transporte, elaboración y venta de plátano verde en el departamento de Rivas.

- ❖ Entre los mercados que se vinculan al comercializar el plátano encontramos el mercado nacional en el cual se encuentra distribuido el producto en los distintos mercados tanto local, como los que se encuentran en la capital, y dependiendo de la zona este producto les llega a distintos precios al consumidor , además encontramos el mercado internacional en donde se comercializa la mayor producción a los países centroamericanos como(Costa Rica, El Salvador y Honduras) y principalmente Estados Unidos, el cual llega el producto en bruto dándole valor agregado.

- ❖ Mediante el análisis FODA llegamos a conocer las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que existen a lo largo de su trayectoria en la cadena de comercialización del plátano verde.

5. Bibliografía

- Allan Macotto Oquelí, F. M. (DICIEMBRE 2009). *Estudio de factibilidad para la producción y exportación desde Rivas nicaragua hacia el mercado de Miami EE UU*. NICARAGUA.
- Diario, E. N. (26 de Abril de 2015). *google*. Obtenido de file:///E:/exportaciones%20Precio%20del%20pl%C3%A1tano%20%E2%80%9C%E2%80%9D%20%E2%80%A2%20El%20Nuevo%20Diario.html
- FAOSTAT. (2015). *google*. Obtenido de file:///E:/FAOSTAT.html
- HUGO SERGIO TORRES CRUZ, J. A. (MAYO 2005). *Análisis del subsector hortícola Nicaraguenses*. NICARAGUA.
- IICA. (FEBRERO 2009). *Estudio de Cadena Agroindustrial*. NICARAGUA.
- IICA. (2006). *Guía de exportación de plátano* .
- IICA, J. (2004). *Cadena Agroindustrial del Plátano*. NICARAGUA.
- IICA/EPAD, P. (JUNIO 2013). *Guía Exportación Plátanos para el Mercado de Estados Unidos*. NICARAGUA.
- MAG. (SEPTIEMBRE 1998). *Caracterización, diagnóstico y recomendaciones de política y estrategia para el desarrollo de la cadena agroindustrial del plátano*. NICARAGUA.
- Maria Adilia Arauz Guido, R. d. (2001-2002). *Análisis de los márgenes de comercialización de los granos básicos, hortalizas, musáceas y yuca en Boaco para la cooperativa COOSEMUDEP en el ciclo agrícola*. monografía.
- maria Auxiliadora Carcache Diaz, N. A. (2010-2011). *producción de plátano*. seminario de graduación .
- Martínez, N. G. (2009-2010). *análisis de eficiencia técnica-económica, de los pequeños y medianos productores de plátano* . monografía .
- MIFIC. (febrero 2012). *Análisis de encadenamiento productivos para la generación de valor agregado en nueve cadenas agroalimentaria ubicadas en las zonas de mayor potencial productivo*. NICARAGUA.
- MIFIC. (SEPTIEMBRE 2007). *Ficha del Plátano*. NICARAGUA.
- MIFIC. (2014). *Oferta exportable actual y Potencial de Nicaragua*. NICARAGUA.
- Milenio, C. R. (julio del 2011). *Conglomerado Agrícola*. NICARAGUA.
- MSc. Francisco Blanco Beteta, M. M. (MAYO 2007). *ANÁLISIS MULTISECTORIAL PARA IDENTIFICAR BRECHAS TECNOLÓGICAS Y RETOS PARA EL DESARROLLO DEL SECTOR MUSÁCEAS EN NICARAGUA* . NICARAGUA.
- NICARAGUA, B. C. (2014). *PRODUCCIÓN DEL PLÁTANO*. NICARAGUA.
- PRENSA, L. (septiembre de 2014). *Trabas en Costa Rica para plátanos de Nicaragua* .
- prensa, l. (09 de Julio de 2014). *google*. Obtenido de file:///E:/PI%C3%A1tano%20nica%20consolida%20mercados%20_%20La%20Prensa.html

RENIDA. (2003). *Cadena agroindustrial de plátano*.

RURAL, P. (Managua, Diciembre 2009). *SONDEO DE MERCADO*.

Trademap. (2012). *google*. Obtenido de file:///E:/Trade%20Map%20-%20Lista%20de%20los%20mercados%20importadores%20para%20un%20producto%20exportado%20por%20Nicaragua.html

UPANIC. (2013). *PRECIOS PROMEDIOS NACIONALES DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS. NICARAGUA*.

Gilberto Mendoza (1980) Compendios de mercados de productos agropecuarios

6. Siglas

CETREX: Centro de Trámite de las Exportaciones.

IICA: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

JICA: Agencia de Cooperación Internacional de Japón

RENIDA: Red Nicaragüense de Información y Documentación Agraria

TRADEMAP: Estadística del Comercio para el Desarrollo Internacional de las Empresas

MAGFOR: Ministerio de Agricultura, Ganadería y Forestal

FAO: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura

MIFIC: Ministerio de Fomento, Industria y Comercio

BCN: Banco Central de Nicaragua

PYMERural: Es un programa de los gobierno de Honduras y Nicaragua auspiciado por la cooperación Suiza en América Central y facilitado por Swisscontact

IPC: Índice de Precio al Consumidor

Paradisiaca: adj. (lat. Paradisiacus) relativo al paraíso.

APLARI: Asociación de Plataneros de Rivas.

7. Anexo



Lista de productos correspondientes en revisión SH de 1996, 2002, 2007 y 2012 exportados por Nicaragua

Descripción del producto	valor exportada en 2010, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2011, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2012, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2013, miles de Dólar Americano	valor exportada en 2014, miles de Dólar Americano
Total	13594	10081	22978	21579	33828
Plátanos frescos o secos (plátanos excl.)			15334	14898	24873
«Plantains» (plátanos macho)			7644	6681	8955
Bananas o plátanos, frescos o secos.	13594	10081			

Lista de los mercados importadores para un producto exportado por Nicaragua

Importadores	Valor exportada en 2012	Valor exportada en 2013	Valor exportada en 2014
Mundo	15.334	14.898	24.873
Estados Unidos de América	15.126	14.615	24.556

El Salvador	199	269	207
República de Moldova	0	0	102
Honduras	9	13	9
Costa Rica	0	1	0

Listas de los mercados importadores para un producto exportado por Nicaragua

Importadores	Valor exportada en 2013-T3	Valor exportada en 2014-T2	Valor exportada en 2014-T3	Valor exportada en 2014-T4	Valor exportada en 2015-T1	Valor exportada en 2015-T2
Mundo	5.632	4.786	5.695	5.846	6.034	5.224
Estados Unidos de América	5.539	4.729	5.602	5.716	5.586	4.678
Alemania	0	0	0	0	307	451
El Salvador	88	57	62	50	64	95
Costa Rica	0	0	0	0	1	0
Honduras	4	0	5	3	0	0
Irlanda	0	0	0	0	75	0
República de Moldova	0	0	25	77	0	0
Panamá	0	0	0	0	0	0

Lista de los mercados proveedores para un producto importado por Nicaragua

Exportadores	Valor importada en 2013-T3	Valor importada en 2013-T4	Valor importada en 2014-T1	Valor importada en 2014-T2	Valor importada en 2014-T3	Valor importada en 2014-T4	Valor importada en 2015-T1	Valor importada en 2015-T2
Mundo	51	50	51	34	31	29	30	17
Costa Rica	40	37	36	30	29	27	21	15
Guatemala	11	10	10	4	2	1	2	2
Honduras	0	3	5	0	0	0	0	0
Estados Unidos de América	0	0	0	0	0	0	7	0
El Salvador	0	0	0	0	0	1	0	0

Lista de los mercados proveedores de un producto importado por Nicaragua
2014

Exportadores	Indicadores comerciales								
	Valor importada en 2014 (miles de USD)	Saldo comercial en 2014 (miles de USD)	Participación de las importaciones para Nicaragua (%)	Cantidad importada en 2014	Unidad de medida	Valor unitario (USD/unidad)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de las cantidades importadas entre 2010-2014 (% p.a.)	Tasa de crecimiento de los valores importados entre 2013-2014 (% p.a.)
Mundo	179	33649	100	4154	Toneladas	43	-12	-11	-50
Costa Rica	153	-148	85,5	4072	Toneladas	38	-2	-4	-49
Guatemala	19	-19	10,6	38	Toneladas	500	81	156	-61
Honduras	7	3684	3,9	44	Toneladas	159	-54	-55	0
Bélgica									
República Dominicana									
Ecuador									
Francia									
Alemania									
Países Bajos									
Filipinas									
Colombia		3							
El Salvador		1080							
República de Moldova		102							
Estados Unidos de América		28947							

Fuente: Trademap 2015