

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE AGRONOMIA**

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a circular emblem. It features a central shield with a figure on horseback, a cross, and other heraldic elements. The shield is flanked by two pillars. The outer ring of the seal contains the Latin text "CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS INTER CETERAS OBIS CONSPICUA".

**“ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTORES
DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DEL PALAJUNOJ (AGROPAL),
MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO
EN SU PROCESO COMERCIAL” 2,010**

MARCO ROLANDO DÍAZ ARAGÓN

Quetzaltenango, Noviembre de 2,011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE AGRONOMIA**

**“ANALISIS DE LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTORES
DE LA ASOCIACION DE AGRICULTORES DEL PALAJUNOJ (AGROPAL),
MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO
EN SU PROCESO COMERCIAL” 2,010**

TRABAJO DE GRADUACIÓN

**Presentado a las Autoridades de la División de
Ciencia y Tecnología
del Centro Universitario de Occidente
de la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por:

MARCO ROLANDO DÍAZ ARAGÓN

Previo a conferírsele el Título de

**INGENIERO AGRONOMO
EN SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA**

En el Grado Académico de

LICENCIADO EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

Quetzaltenango, Noviembre de 2,011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

AUTORIDADES

Rector Magnífico:
Secretario General:

Lic. Carlos Estuardo Gálvez B.
Dr. Carlos G. Alvarado Cerezo

INTEGRANTES DEL CONSEJO DIRECTIVO

Director General CUNOC:
Secretario Administrativo:

Licda. MSc. María del Rosario Paz C.
Lic. César Haroldo Milian R.

REPRESENTANTES DE LOS DOCENTES

Dr. Oscar Arango B.
Lic. Teódulo Cifuentes

REPRESENTANTES DE LOS ESTUDIANTES

Br. Juan Antonio Mendoza Barrios
Br. Edgard Paúl Navarro Mérida

DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA

Ing. Agr. MSc. Héctor Alvarado Quiroa

COORDINADOR DE LA CARRERA DE AGRONOMIA

Ing. Agr. MSc. Juan Alfredo Bolaños González

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE
DIVISION DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA
CARRERA DE AGRONOMÍA**

**TRIBUNAL QUE PRACTICÓ EL EXAMEN
TÉCNICO PROFESIONAL**

DIRECTOR DE DIVISION

Ing. Agr. MSc. Héctor Alvarado Quiroa

PRESIDENTE

Ing. Agr. M.A. Jorge Luis Rodríguez Pérez

EXAMINADORES

Ing. Agr. MSc. Henry López Galindo
Ing. Agr. Carlos Gutiérrez
Ing. Agr. M.A. Jorge Rodríguez

SECRETARIO

Ing. Agr. MSc. Henry López Galindo

NOTA: “Únicamente el autor es responsable de las doctrinas y opiniones sustentadas en el presente trabajo de graduación” (Artículo 31 del reglamento para Exámenes Técnicos Profesionales del Centro Universitario de Occidente y Artículo 19 de la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala).

Quetzaltenango, Noviembre de 2,011

HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO

HONORABLE MESA DE PROTOCOLO Y ACTO DE JURAMENTACIÓN

De conformidad con las normas que establece la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tengo el honor de someter a consideración de ustedes el trabajo de graduación titulado:

**"ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTORES DE LA
ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DEL PALAJUNOJ (AGROPAL),
MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO
EN SU PROCESO COMERCIAL 2,010"**

Como requisito a optar el título de Ingeniero Agrónomo en Sistemas de Producción Agrícola, en el grado de Licenciado en Ciencias Agrícolas.

Atentamente:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"



Marco Rolando Díaz Aragón





Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente

Quetzaltenango 24 de octubre 2011

Ing. Agr. Msc. Héctor Alvarado Quiroa
Director de División de Ciencia y Tecnología
Carrera de Agronomía
Edificio.

Respetable Ingeniero Alvarado:

Reciba un atento saludo y aprovecho para hacer de su conocimiento que he procedido a la asesoría del estudiante MARCO ROLANDO DÍAZ ARAGÓN, carnet No. 7930881; quien con fines de Graduación ha presentado el trabajo de investigación titulado: "ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DEL PALAJUNOJ (AGROPAL), MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO EN SU PROCESO COMERCIAL" 2010, trabajo que considero, contiene los requisitos necesarios para su publicación.

Sin otro particular, me suscribo atentamente,

"D Y ENSEÑAR A TODOS"

Ing. Agr. M.A. Jorge Luis Rodríguez Pérez.
Colegiado No. 844
ASESOR

c.c. archivo.



Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente
División de Ciencia y Tecnología

Of. S/N.
Quetzaltenango 31 de octubre de 2011

Ing. Agr. Héctor Alvarado Quiroa
Director de la División de Ciencia y Tecnología

Ingeniero Alvarado:

Por este medio me permito informarle que en base al Of. No. 052/SDCCT/2011, de fecha 24 de octubre de 2011, en el que fui nombrado Revisor Final del trabajo de Graduación del estudiante **MARCO ROLANDO DÍAZ ARAGON**, titulado **"ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DEL PALAJUNOJ (AGROPAL) MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO EN SU PROCESO COMERCIAL 2010"**, me permito informar lo siguiente:

Que constató que el estudiante incorporó las observaciones que los miembros del Tribunal examinador realizaron en su momento y que en consecuencia, el trabajo cumple con los requerimientos establecidos por la división para los Trabajos de Graduación.

Por lo tanto, emito **DICTAMEN FAVORABLE**, para que esa Dirección proceda conforme en mi calidad de REVISOR FINAL DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN.

Sin otro asunto sobre el particular, me suscribo atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


Ms.Sc. Eduardo Rafael Vital Peralta
REVISOR



Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Universitario de Occidente

El infrascrito **DIRECTOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIA Y TECNOLOGIA**
Del Centro Universitario de Occidente ha tenido a la vista la **CERTIFICACIÓN DEL ACTA DE GRADUACIÓN** No. 022-AGR-2011 de fecha treinta y uno de octubre del año dos mil once del (la) estudiante: MARCO ROLANDO DIAZ ARAGON con Carné No 7930881 emitida por el Coordinador de la Carrera de AGRONOMIA, por lo que se **AUTORIZA LA IMPRESIÓN DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN** titulado: “ ANÁLISIS DE LA PROBLEMÁTICA QUE ENFRENTAN LOS PRODUCTORES DE LA ASOCIACIÓN DE AGRICULTORES DE PALAJUNOJ (AGROPAL) MUNICIPIO Y DEPARTAMENTO DE QUETZALTENANGO EN SU PROCESO COMERCIAL 2010.”

Quetzaltenango, 31 de octubre de 2011.

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”


Ing. Agr. Héctor Alvarado Quiroa
Director de División de Ciencia y Tecnología



ACTO QUE DEDICO

A:

DIOS

Ser Supremo y Misericordioso que me ha dado la Sabiduría e Inteligencia suficientes para ser un hombre de bien, en beneficio de las personas y de poder alcanzar el día de hoy este triunfo profesional.

MIS PADRES

Mario Osberto Díaz Valle (Q.P.D), Elsa Aragón de Díaz (Q.P.D.) seres maravillosos que hoy están en la presencia de Dios. Que este logro sea una corona de Laurel en ese lugar especial donde se encuentran como un reconocimiento a sus múltiples sacrificios.

MI ESPOSA

Amarilis Tello Castro de Díaz, persona que con su apoyo, amor y solidaridad me ha incentivado constantemente para alcanzar una nueva meta en mi vida.

MIS HIJOS

Mario Antonio, Marco Rolando y Diana Cristina Díaz Tello, regalos maravillosos que Dios me ha dado, y que con su amor y cariño han motivado mi crecimiento intelectual y profesional.

MIS HERMANOS

Mario Vicente, Mayita, Otto René y Josefina del Rosario, agradecimientos sinceros por el apoyo y consejos que siempre me han brindado.

MI FAMILIA EN GENERAL

Por el apoyo brindado a lo largo de mi vida estudiantil y personal y porque además con su cariño y palabras de aliento en todo momento hemos estructurado una gran familia

LAS FAMILIAS

Tello Castro, Barrios Tello, Tello Díaz, Tello Sagastume, Chacón Tello y Mauricio Gámez, por el cariño, aprecio y respeto que siempre me han tenido.

MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS

Porque de una forma u otra intervinieron o colaboraron en mi formación profesional y en que este éxito se haya logrado el día de hoy.

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA Y CENTRO UNIVERSITARIO DE OCCIDENTE

Forjadores de profesionales útiles para el desarrollo y engrandecimiento de nuestra amada patria Guatemala

MIS CATEDRÁTICOS

Ya que con sus sabias enseñanzas y paciencia forjan profesionales San Carlistas de éxito a nivel nacional

INDICE

	Página No.
1. Índice.....	1
2. Introducción.....	4
3. Objetivos.....	6
4. Marco Teórico.....	7
a) Vender.....	7
b) Vendedor.....	7
c) Vendible.....	7
d) Comercializar.....	7
e) Comerciar.....	7
f) Comercio.....	8
A. Mercado.....	9
B. Clasificación.....	10
C. La demanda.....	10
D. La oferta.....	11
E. El precio.....	11
• La cadena comercial.....	12
A. El productor.....	12
B. Intermediario mayorista.....	13
C. Intermediario detallista.....	13
D. Intermediario minorista.....	14
E. Consumidor final.....	15
• Canales de comercialización.....	15
a) Canales directos.....	16
b) Canales indirectos.....	16
c) Representantes autorizados.....	16
d) Distribuidores autorizados.....	16
e) Comerciantes mayoristas.....	17
• Como ayudar a los agricultores a entender el mercado y aumentar La rentabilidad de la Finca.....	17
a) Registros de producción.....	18
b) Costos de producción.....	20

5. Marco referencial.....	22
A. Departamento y municipio de Quetzaltenango.....	22
B. Vías de acceso al municipio de Quetzaltenango.....	22
C. Valle del Palajunoj.....	22
a) Delimitación espacial.....	23
D. Descripción del valle del Palajunoj.....	23
E. Características del área de estudio.....	23
F. Recursos naturales.....	24
G. ¿Qué es AGROPAL?.....	26
6. Marco metodológico.....	27
A. Talleres participativos.....	27
B. Entrevistas formales.....	30
C. Entrevistas informales.....	31
D. Visitas de investigación a 3 mercados del municipio de Quetzaltenango.....	32
E. Trabajo de gabinete.....	34
7. Presentación de resultados.....	35
8. Análisis de los resultados encontrados.....	50
8.1 Mala de organización comunitaria y grupal.....	51
8.2 Tradicionalismo comercial y baja competitividad.....	52
8.3 Competencia desleal.....	54
8.4 Desconocimiento del mercado.....	55
8.5 Autoconsumo y subsistencia.....	56
8.6 Control de calidad.....	57
8.7 Costos de producción.....	58
8.8 Temporalidad y falta de tecnologías productivas apropiadas.....	59
8.9 Canales de comercialización.....	60
8.10 Transporte inadecuado de productos.....	61
8.11 Clientes fijos y lugares inadecuados para el proceso comercial.....	62
8.12 Acceso a créditos.....	63
9. Conclusiones.....	65
10. Propuesta recomendación.....	67
11. Cronograma de actividades.....	70
12 Bibliografía.....	71

ANEXOS.....	72
1. Evolución de los canales de comercialización.....	72
2. Ficha técnica para determinación de registros de producción.....	73
3. Ficha técnica para determinar costos de producción.....	74
4. Boleta de encuesta a productores.....	75
5. Talleres participativos.....	78
6. Costos de producción y Rentabilidad.....	79
6.1 Costo de producción de lechuga escarola según el productor.....	79
6.2 Costo de producción de lechuga escarola real.....	80
6.3 Costo de producción de brócoli según el productor.....	81
6.4 Costo de producción de brócoli real.....	82
6.5 Costo de producción de coliflor según el productor.....	83
6.6 Costo de producción de coliflor real.....	84
6.7 Costo de producción de lechuga salina (bola) según el Productor.....	85
6.8 Costo de producción de lechuga salina (bola) Real.....	86

2. INTRODUCCION.

Dentro de la cadena productiva, el aspecto comercial es el factor determinante de todo el proceso, ya que sobre esta actividad económica de intercambio de mercaderías, el productor ve reflejado el beneficio real al esfuerzo realizado durante un período de tiempo determinado en el que desarrolló un producto para su venta. Como es de suponer en dicha actividad el productor recibe los beneficios económicos que le ayudarán a solventar sus gastos familiares y de supervivencia dentro de la estructura económico-social en la cual se desenvuelve. Ante esta situación, el conocimiento y análisis de la problemática que enfrenta a lo largo de todas las actividades que se realizan tanto a lo interno de la cadena productiva como en el proceso comercial es fundamental, no solo para optimizar el proceso sino para ir buscando de forma paralela la solución de los mismos, ya que de otra forma el productor en lugar de ir generando ganancias económicas al momento de la venta del producto, podría estar perdiendo o saliendo nivelado con el costo de producción, situación que de ser cualquiera de las dos últimas, éstas no son de beneficio para él, ya que automáticamente se está convirtiendo en un subsidiador de los intermediarios, de los comerciantes, de los mercados o de los consumidores finales, sin generar ganancias para el beneficio de los que de forma directa dependen de él para su subsistencia.

En el caso específico de la presente investigación, se escogió a la Organización de Agricultores del Valle del Palajunoj (AGROPAL) del municipio y departamento de Quetzaltenango para ser motivo de estudio, e ir definiendo, conociendo y analizando de manera conjunta, los problemas que enfrenta cada uno de los productores o de los grupos comunitarios al momento de ir realizando el proceso productivo, hasta su culminación con la comercialización o venta de sus productos en los diferentes mercados en los cuales ellos se desenvuelven e irlos superando paulatinamente. Además, si es cierto que en nuestro medio existe información sistematizada que da a conocer pequeñas organizaciones campesinas productoras del municipio, éstas no plantean los problemas que han tenido que superar dichas organizaciones ni la forma en que lo han logrado; en el caso de AGROPAL, la organización ECAO posee información de dicha asociación en el aspecto productivo, organizacional, constitutivo y un poco en el aspecto comercial, pero no existe información detallada y sistematizada que haga mención de los problemas sociales, organizacionales, tecnológicos y económicos que se plantean constantemente a

lo interno de las comunidades o dentro de los mismos productores, además si es cierto que existe información acerca de los productos que ofrecen, no se tiene un consolidado de los volúmenes de productos que manejan, temporalidades, costos a los compradores, puntos de distribución, área productiva, ubicación organizacional, etc. lo que origina que dichos grupos sigan estando invisibilizados en el contexto productivo nacional y figurando como sujetos no económicos. El análisis que se hizo al respecto de dicha problemática es de mucho beneficio no solo para los productores de AGROPAL sino al resto de agricultores no socios de las mismas comunidades, ya que se abordaron problemas que también a ellos los involucran, además con este estudio los Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODES) podrán también ayudarse de forma indirecta en su toma de decisiones y de negociación ante el poder local, instancias de desarrollo comunitario, Consejos Municipales de Desarrollo (COMUDES) e inclusive ante el gobierno central en la aplicación de las leyes propuestas en los acuerdos de paz sobre “ASPECTOS SOCIOECONOMICOS Y SITUACION AGRARIA” “III. SITUACIÓN AGRARIA Y DESARROLLO RURAL” en la búsqueda de soluciones a la problemática que están afrontando dentro de su proceso productivo/comercial, he ir desarrollando de esta forma mejoras en la búsqueda de mercados alternativos que les ayuden a generar mejores ganancias en la comercialización de sus productos en el mercado nacional y no únicamente en un proceso de venta de materias primas para su posterior transformación o comercialización por otras personas como generalmente se ha venido realizando a lo largo del tiempo dentro del territorio guatemalteco.

3. OBJETIVOS.

GENERAL:

1. Determinar los problemas que afrontan los productores de AGROPAL al momento de realizar el proceso comercial de sus productos dentro y fuera de sus comunidades.

ESPECIFICOS:

1. Analizar la funcionalidad de la estructura organizacional comunitaria en beneficio de los grupos comunitarios.
2. Identificar qué canales de comercialización utilizan los miembros de la asociación de agricultores del valle del Palajunoj AGROPAL para la movilización y/o negociación de sus productos.
3. Analizar los costos de producción de cuatro productos: brócoli, coliflor, lechuga escarola y lechuga salina que cultivan los productores de AGROPAL.
4. Determinar los márgenes de ganancia que generan estos productos hortícolas dentro de la cadena comercial, desde el productor hasta el consumidor final y determinar cuánto pierde el productor.
5. Determinar cuántos de los productores de la organización tienen clientes fijos para la entrega de sus productos.
6. Definir si el transporte utilizado por los productores es el más adecuado para el traslado de sus productos al mercado o no, para buscar soluciones que les ayuden a minimizar pérdidas económicas por el deterioro del producto.
7. Determinar si los productores cuentan con tecnologías productivas apropiadas que les beneficien en su proceso comercial.
8. Determinar de forma conjunta entre productores el mejor canal de comercialización que deben usar para la venta de sus productos hortícolas.
9. Definir la cantidad de productores que cuentan con locales comerciales adecuados dentro de los mercados para la venta de sus productos.
10. Analizar si el proceso productivo/comercial que realizan los productores de AGROPAL es mercantilista o de subsistencia y autoconsumo.

4. MARCO TEÓRICO.

Dentro de este aspecto se describen una serie de conceptos básicos aplicables a la investigación que se realizó de forma conjunta con los productores miembros de la Asociación de Agricultores del Palajunoj AGROPAL, con la finalidad de analizar el proceso comercial de sus productos.

Y es que “**Es frecuente que los agricultores que siembran productos hortícolas consideren la comercialización como su mayor dificultad**”¹, esto debido a que regularmente el criterio de producción de los pequeños productores agrícolas en las comunidades, es sin ningún tipo de visión comercial de mercado, sino únicamente, con la finalidad de tener algo que vender para poder vivir. De esto entonces nace la gran diferencia que no es lo mismo comercializar que vender.

De acuerdo con el diccionario², se presentan los siguientes conceptos:

- a) **VENDER:** traspasar a otro por el precio convenido la propiedad que uno posee.
 - 2) Exponer u ofrecer mercaderías propias o ajenas para quien las quiera comprar.
 - 3) Ofrecerse a todo riesgo a favor de uno.
- b) **VENDEDOR:** Se dice de la persona que se dedica a vender.
- c) **VENDIBLE:** Que se puede vender o que está para venderse.

De acuerdo con los tres conceptos anteriores vender entonces se convierte en una transacción económica, en la cual una o varias personas se dedican a ofrecer mercancías (productos) propias o ajenas (vendedor) a otras personas (compradores), a un precio determinado, pero con la característica que dentro de dicha transacción, una de las dos personas, en este caso el vendedor, sacrifica inclusive su ganancia con tal de deshacerse del bien que posee (res gateo). Característica que se marca generalmente dentro de los mercados y que permite la vulnerabilidad de los productores ya que en la mayoría de los casos por su forma de producción de subsistencia e intercambio de mercancías no se manejan los costos de producción.

- d) **COMERCIALIZAR:** Arte de vender toda clase de mercancías o productos, creando y disponiendo las condiciones adecuadas para hacerlo, lograrlo o realizarlo.

¹ **Comercialización de Productos Hortícolas FAO. ROME 2,006 Pág. 164**

² **Diccionario Enciclopédico Ilustrado OCEANO UNO 1,989**

e) **COMERCIAR:** Realizar operaciones comerciales de compraventa de productos con fines lucrativos.

f) **COMERCIO:** Actividad que consiste en comprar, vender o cambiar productos buscando el lucro (ganancia).

Al contrario que el vender, el comercializar crea las condiciones adecuadas para que la venta del producto sea de forma más rápida ya que esta siempre está dirigida para cierto grupo de personas de forma selectiva de quienes se conocen sus exigencias, además de que dentro de este proceso el producto ya tiene un valor agregado en cuanto a presentación, empaque o preparado. Pero la diferencia primordial radica en que la persona que comercializa siempre sabe el costo de compra o de producción del producto que va a ofertar al mercado y también conoce el precio que los consumidores normalmente pagan por el producto (Investigación de Mercados). De acuerdo con el texto “La investigación de mercados requiere dos actividades principales: en primer lugar, descubrir cómo trabaja el mercado y, en segundo lugar, averiguar cuáles son los productos que el mercado demanda³. Descubrir cómo trabaja el mercado, incluye el conocimiento de:

- Los canales a través de los cuales pasan los productos.
- Cuáles son las personas y empresas importantes en la actividad.
- Cómo hacen ellos sus negocios y generalmente a quién le compran.
- El interés que ellos tienen de negociar con agricultores de su zona.
- A quién le venden ellos.

Averiguar cuáles son los productos que el mercado demanda, requiere conocimiento sobre:

- Características del producto, variedades, color, tamaño, clasificación, calidad y empaque
- Precios, estructura de precios, variación de precios de acuerdo con temporada, calidad y oferta de acuerdo con la temporada, calidad y cantidad demandada-
- Oferta, volúmenes, proveedores que son competencia y estacionalidad
- Preferencias de los clientes y de los consumidores.
- Posibilidades de comercializar producción adicional

³ Comercialización de Productos Hortícolas FAO. ROME 2,006 Pág. 49 y 50

Otro de los factores que hay que tomar muy en cuenta al momento de realizar un proceso comercial es El Mercado, y según, J- Silvestre Méndez M. en su libro nos proporciona una serie de conceptos entre los que citaremos los siguientes⁴:

A. MERCADO:

“Área geográfica en la cual concurren compradores y vendedores de una mercancía para realizar transacciones comerciales. Comprar y vender a un precio determinado”.

“Serie de transacciones que llevan a cabo los productores, intermediarios y consumidores para llegar a la fijación del precio de las mercancías.”

“Grupo de personas más o menos organizado en constante comunicación para realizar transacciones comerciales”.

B. CLASIFICACIÓN:

1. Dependiendo del área geográfica que abarquen los mercados se clasifican en:

Locales: mercados que se localizan en un ámbito geográfico muy restringido: la localidad.

Regionales: mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica o económica.

Nacionales: mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país; también se le llama mercado interno.

Mundial: el conjunto de transacciones comerciales internacionales (entre Países) forman el mercado mundial.

2. De acuerdo a lo que se ofrece, los mercados pueden ser:

De mercancías: cuando en el mercado se ofrecen bienes producidos específicamente para venderlos: ejemplo: de calzado, ropa, etc.

De servicios: son aquellos en los que no se ofrecen bienes producidos sino servicios; el más importante es el mercado de trabajo. Estos diferentes mercados son conocidos por el producto que ofrecen y son por tanto bastante generalizados; ejemplo: mercado de dinero, mercado de capitales, mercado de azúcar, etc.

⁴ Fundamentos de Economía, México 1,983, PP. 123....145

3. De acuerdo al tiempo de formación del precio, los mercados se clasifican en:
- De oferta instantánea:** en este tipo de mercado el precio se establece rápidamente y está determinado por el precio de reserva (último precio al cual vendería el oferente).
- De corto plazo:** en este mercado el precio no se establece rápidamente y se encuentra determinado en buena medida por los costos de producción. La empresa puede variar la proporción en que emplea sus recursos pero no todos. En este tipo de mercado también se incluye en el mediano plazo con las mismas características que el de período corto.
- De largo plazo:** el precio se establece lentamente y está determinado en buena medida por los costos de producción. Es un período lo bastante largo para que la empresa cambie la proporción en que utiliza sus recursos productivos (puede incluso variar todos).

Como puede determinarse con los conceptos anteriores el mercado es no solo un lugar en donde ofrecer mercancías sino también servicios, por lo que su ubicación varía de acuerdo con las exigencias de los demandantes de productos a lo interno de los mismos, por otro lado la fijación de precios puede ser de forma instantánea de acuerdo al precio final que fije el productor al momento de la transacción comercial muchas veces sin ser tomado el costo de producción como generalmente lo hacen los productores hortícolas o en el largo plazo cuando el análisis de costos de producción que se ha hecho da indicios de poder ser modificado, por lo que el precio puede ir hacia el alza o hacia la baja de acuerdo al análisis de rendimientos y a la optimización del tiempo y los recursos que intervengan el proceso productivo.

“Otros de los elementos que conforman el mercado se pueden agrupar en tres categorías:

La demanda de bienes y servicios

Oferta de bienes y servicios

Los precios de dichos bienes y servicios.

C. LA DEMANDA:

Es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad (demanda individual y demanda total). Desde el punto de vista de la demanda

individual, la función de demanda de un satisfactor es la relación que existe entre las diversas cantidades del satisfactor que puedan ser compradas y:

- Los precios posibles del satisfactor
- Los ingresos de los compradores
- Los gastos de los compradores
- Los precios de los bienes complementarios y sustitutos.

Ley de la demanda: siempre y cuando las condiciones no varíen (ingresos de los consumidores, gastos, precios de los bienes complementarios y sustitutos, distribución del ingreso, tamaño de la población, etc.) la cantidad que se demande de un bien en el mercado, varía en razón inversa de su precio, esto quiere decir que cuando los precios disminuyen, la cantidad demandada aumenta y cuando los precios aumentan, la cantidad demandada disminuye.

D. LA OFERTA:

Es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad.

Los principales elementos que determinan la oferta de un producto, llamados determinantes de la oferta, son:

- El costo de producción
- El nivel tecnológico
- El precio del bien.

Ley de la oferta: siempre y cuando las condiciones no varíen (costos de producción y directa a su precio). Esto quiere decir que cuando los precios aumentan las cantidades ofrecidas también se incrementan y cuando los precios disminuyen las cantidades ofrecidas se reducen (hay una relación directa entre precios y cantidad ofrecida).

E. PRECIO:

“El precio es la expresión monetaria del valor” independientemente de que se trate de la teoría subjetiva u objetiva del valor.

Según Robinson⁵, Joan, “la existencia de precios supone intercambio; éste supone especialización, la cual supone una sociedad organizada”. De acuerdo con la definición entonces se podría entender que la fijación de precio a los

⁵ Contribuciones a la teoría económica moderna, Siglo Veintiuno Ed., México, 1,979, pág. 181

productos únicamente compete a las sociedades organizadas de ciertas formas por ser éste un fenómeno social. “Esto quiere decir que la conversión del valor en precio se da mediante un proceso que partiendo del intercambio primitivo (trueque) llega al establecimiento de una mercancía que es equivalente general de todas las demás mercancías. Este equivalente general es el dinero, lo cual constituye su precio, ya que reducimos el valor de todas las mercancías a una sola: el dinero”.

Según Gonzáles, Antonio J., y Maza Zavala, Domingo⁶, mencionan las principales funciones de los precios en una sociedad capitalista y afirman que: “..... el mecanismo del precio desempeña cuatro funciones importantes, a saber:

- Como regulador de la producción.
- Como regulador del uso y disposición de los recursos económicos
- Como regulador de la distribución y el consumo, y
- Como agente equilibrador del sistema económico.

Ahora bien lo que no debemos olvidar es que además de los factores externos (oferta, demanda, precio, problemas sociales comunitarios o familiares, situaciones climatológicas, etc.) Dentro de todo proceso comercial regularmente intervienen una serie de personas que forman una especie de cadena, mientras más personas participen más grande será la cadena, por consiguiente el precio del producto al consumidor final será más elevado.

LA CADENA COMERCIAL:

Según el Equipo de Consultoría en Agricultura Orgánica (E.C.A.O.) en base a su experiencia en el campo y su trabajo con pequeños grupos de productores organizados bajo el enfoque económico/productivo empresarial dentro de las comunidades del valle del Palajunoj, se ha llegado a determinar los eslabones comunes dentro de la cadena comercial que ellos utilizan, siendo estos los siguientes:

A. EL PRODUCTOR: como su nombre lo indica, “es la persona o grupo de personas que intervienen para producir o elaborar un producto....⁷.” esto con la finalidad de negociarlo posteriormente. Es quien proporciona la materia prima a los

⁶ Tratado moderno de Economía general, South-Western, E.U.A. 1976 (2ª. Edición revisada y ampliada), pág. 100,

⁷ Diccionario Enciclopédico Ilustrado OCEANO UNO 1,989

intermediarios mayoristas y en el caso específico de la agricultura éste es el agricultor.

Según, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz en su libro⁸ determinan lo siguiente:

“La actividad mayorista puede ser caracterizada como un sector de la economía en que el grado de especialización ha aumentado constantemente como respuesta a los cambios que se producen en la demanda de producción de servicios por parte de los clientes..... Su variedad ofrece a los compradores y vendedores gran cantidad de opciones dentro de los canales de distribución, de acuerdo con variables como el volumen, la sectorialización del mercado, las posibilidades financieras, los servicios que se ofrecen y el método elegido de funcionamiento.”

“La venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o a usuarios industriales, institucionales o comerciales pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales.

Por consiguiente podemos definir:

B. INTERMEDIARIO MAYORISTA: generalmente conocido como “Coyote”, es la persona que compra grandes extensiones de cultivos o de productos dentro de las comunidades o en las fábricas, para su negociación directa ya sea en el mercado local, nacional o internacional. Además son los que se encargan de proveer de productos a otros intermediarios.

Estos también pueden ser productores de las mismas comunidades pero que cuentan con capital suficiente y mercados o distribuidores definidos de productos a quienes entregan los productos comprados o adquiridos con otros productores. En algunos de los casos y que es la norma general, son personas que no poseen tierras para cultivo únicamente capital. Dichas personas pueden vivir dentro o fuera de las comunidades o de las áreas de producción. Compran generalmente a precios bajos y además pueden adoptar cualquier otra forma de intermediación dentro de la cadena comercial.

⁸ Canales de Comercialización, Quinta Edición Prentice Hall Iberia, Madrid, 1999. Pág. 105, 107

Según la comercializadora Guatemaya, en medio de los intermediarios mayoristas y los minoristas se ubican a lo interno de los mercados otro tipo de intermediarios y estos son:

- C. INTERMEDIARIO DETALLISTA:** mejor conocidos dentro de los mercados como “resgatones o regatones”, éste regularmente es el intermediario que compra en los mercados y se abastece únicamente de los productos y cantidades que le son útiles para su comercialización, son clientes directos de los intermediarios mayoristas y en algunos de los casos compran productos no solo para vender directamente, sino también revenden a otros distribuidores. Muchos de estos intermediarios son productores de algunos productos dentro de sus comunidades y el resto lo adquieren de otros intermediarios o de otros productores que poseen excedente de producción o que no pueden vender su producto de forma directa.

Según, Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz en su libro⁹ citan lo siguiente: “El comercio minorista consiste en las actividades necesarias para vender bienes y servicios a los consumidores finales para su consumo privado. Así, la venta minorista es aquella en que el comprador es el consumidor final, en oposición al comprador empresarial o institucional....., el origen de la compra en la venta minorista es siempre la satisfacción personal o familiar que produce el consumo final del artículo comprado (William R. Davidson, Daniel J. Sweeney y Ronald W. Stampfl, “Retailing Management, 5ª. E. (New York: John Wiley & Sons, 1984) pág. 14.

Por consiguiente podemos definir:

- D. INTERMEDIARIOS MINORISTAS:** muchas veces son productores que poseen pequeñas extensiones de tierra para cultivar y en algunos de los casos son compradores de los intermediarios detallistas, estas personas o comerciantes generalmente distribuyen sus productos en la plaza (mercado) directamente a los consumidores finales.

Esta clase de intermediarios están sujetos a los precios que manejan el resto de vendedores, por lo que en algunas ocasiones y de acuerdo a la cantidad de producto dentro de la plaza así estará el precio. Esto trae como consecuencia el

⁹ Canales de Comercialización, Quinta Edición Prentice Hall Iberia, Madrid, 1999. Pág. 49

abaratamiento o el incremento del costo del producto y el productor o el intermediario pueden ganar, perder o salir igual en su inversión.

Hasta esta parte de la cadena comercial el encargado de fijar los precios de los productos dentro del mercado es el intermediario mayorista y en algunos de los casos el intermediario detallista.

- E. **CONSUMIDOR FINAL:** estas son las personas que compran productos dentro o fuera del mercado para su consumo personal y familiar. Es la persona que absorbe todas las ganancias generadas desde la negociación del intermediario mayorista con el productor hasta que es vendido en el mercado. Éste no produce únicamente consume productos por lo que debe de pagar los precios que se le fijen a lo interno del mercado.

A. CANALES DE COMERCIALIZACION:

“Son las estructuras comerciales formadas por un conjunto de entidades y empresas interdependientes de la cadena comercial que **cumplen con la función de facilitar el desplazamiento de los productos desde su punto de fabricación, extracción o producción hasta su lugar de consumo o hasta el consumidor final.**” Comprende numerosos procesos que van desde la supervisión y compra de los productos en las áreas de producción (campos de cultivo o Fabricas), el corte y preparado del producto, la adecuación del producto dentro de los recipientes, contenedores, cuartos fríos o bodegas de almacenaje, el embalaje y transportación a los lugares de entrega, el cuidado y la higiene del transporte, del personal y de los equipos utilizados, el manipuleo y la distribución. Un canal de comercialización está formado entonces por personas y empresas que intervienen en la transferencia del producto paso a paso para que este pase del productor hasta al consumidor final, ya sea en producto fresco o procesado dependiendo de la actividad a la que se dedique el canal específicamente.

“A través de todo canal de distribución se producen negociaciones entre los fabricantes, los mayoristas y los minoristas ya que cada uno de ellos negocian los surtidos, los precios y la promoción de los artículos. Es importante insistir en que siempre que las existencias están en posesión de un integrante del canal de distribución, se está desarrollando una operación de financiación.”¹⁰

¹⁰ Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz en su libro **Canales de Comercialización**, Quinta Edición Prentice Hall Iberia, Madrid, 1999. Págs. 09-11

Los canales de comercialización pueden ser: DIRECTOS E INDIRECTOS.

a) CANALES DIRECTOS:

Cuando los productores o fabricantes del producto son los encargados dentro del flujograma del proceso a lo interno del canal de realizar la negociación, preparado, acopio, traslado, distribución, venta y entrega de los productos al cliente y/o consumidores finales en los lugares que estos últimos decidan previa negociación. Este tipo de canal de comercialización es adecuado para pequeñas y medianas empresas que se encuentran ubicadas y/o trabajan a inmediaciones o dentro de una ciudad y que se puede abarcar con medios propios. Para lograr tales fines, la propia empresa crea toda una estructura de reparto de pedidos con días y horarios establecidos por áreas geográficas preestablecidas para mantener el surtido del producto y que este no le falte al consumidor final. Este canal además tiene dentro de sus funciones el de ir creando paulatinamente el consumo del bien que ofrece la empresa o el productor dentro del mercado en que se desenvuelve y mantener un punto de equilibrio entre la oferta y la demanda del producto.

b) CANALES INDIRECTOS:

Son apropiados para medianas y grandes empresas que están en condiciones de producir bienes o servicios para un número grande de consumidores, distribuidos por más de una ciudad o país a los cuales estamos imposibilitados de llegar en forma directa con el personal de nuestra empresa.

Para el logro de tales fines nos podemos valer de una serie de recursos comerciales establecidos, entre los que destacan:

c) REPRESENTANTES AUTORIZADOS:

Empresas que se dedican a comercializar en forma exclusiva, nuestros productos, en áreas o ciudades que no son la nuestra.

d) DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS:

Empresas mayoristas que junto a los productos de otras empresas, también trabajan nuestra línea de productos o servicios, en áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

e) COMERCIANTES MAYORISTAS:

Se refiere a supermercados, hoteles, mall, zonas francas o de libre comercio, cadenas de tiendas, etc. los cuales comercializan en forma directa con el consumidor final en otras áreas, ciudades o países que no son los nuestros.

Pero la distribución real de los productos a gran escala al público consumidor exige distintos tipos de operaciones capaces de crear utilidades de tiempo, de lugar y de posesión. Por ejemplo, los consumidores no pueden obtener un producto terminado a menos que éste sea transportado al sitio que resulte accesible, donde los productos puedan almacenarse hasta que los consumidores lo soliciten y donde pueda por fin ser adquirido a cambio de dinero o de otros bienes o servicios. De hecho los cuatro tipos de utilidad (de forma, de tiempo, de lugar y de posesión) son inseparables. No puede existir ningún producto <<completo>> que no incorpore las cuatro utilidades a un objeto, idea o servicio concreto. Evolución de los canales de comercialización verse en anexo uno.

COMO AYUDAR A LOS AGRICULTORES A ENTENDER EL MERCADO Y AUMENTAR LA RENTABILIDAD DE LA FINCA.

“Mejorar los precios y la rentabilidad puede generar mayor impacto en los ingresos de los agricultores que aumentar la producción. Por supuesto, aun cuando los agricultores se benefician de los incrementos en las cosechas, su principal preocupación consiste en lograr que su finca les proporcione un nivel de vida aceptable. Necesitan que sus ventas les generen ganancias suficientes para cubrir sus costos de vida. Es crucial para ellos poder saber cómo lograr este objetivo. Para ello deben conocer los factores que influyen en las ganancias: precios a puerta de finca o de mercado, volúmenes vendidos y costos¹¹.” (5 Guía de extensión en comercialización

Por su lado, El Equipo de Consultoría en Agricultura Orgánica (ECAO) 2006, a través del trabajo de extensión y asistencia técnica a productores de las comunidades del valle del Palajunoj, dentro del programa de capacitación y formación en aspectos de comercialización agrícola que se realiza, se han venido elaborando de manera conjunta con los productores una serie de herramientas que contribuyan en el control de los movimientos económico productivos que se desarrollan dentro de sus fincas; con la finalidad de ir mejorando la rentabilidad y el control de los volúmenes de producción que venden y cosechan. A continuación se detallan los aspectos que se han definido en las

¹¹ “Comercialización de Productos Hortícolas, Por Grahame Dixie. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación. Rome 2006, pág.10.

hojas de control de Registros y costos de Producción y se espera que las mismas sean de beneficio para los agricultores siempre y cuando las utilicen dentro de sus campos de cultivo. Las tablas específicas se podrán ver en la parte de ANEXOS (pág. 1 y 2)

a) REGISTROS DE PRODUCCION:

Con este nombre se designan todas aquellas actividades que se desarrollan o realizan dentro de una finca o campo de cultivo durante un período de tiempo productivo. En ellas deben de anotarse de forma constante todos los datos que a continuación se detallan para que la misma sea fidedigna de las acciones que se están realizando. Estas anotaciones deben de ser por producto individual sin importar que se trabaje con un sistema de finca diversificada:

Producto: dentro de esta casilla se debe anotar todos los nombres de los cultivos que se están sembrando en ese momento.

Cantidad Sembrada: aquí se debe de anotar la cantidad total de producto que se está sembrando (plántulas, sobres de semilla, bulbos, esquejes) así como la extensión total de terreno sembrado por producto.

Fecha de Siembra: en esta casilla se coloca la fecha exacta en que se realizó la siembra de cada uno de los cultivos en el campo definitivo.

Fecha de Cosecha: aquí se escribe de acuerdo a la experiencia del productor y al ciclo del cultivo las fechas aproximadas en que se puede estar cosechando el producto sembrado, esto con la finalidad de poder hacer negocios por adelantado.

Calidad del producto: en este rubro debe colocarse las cantidades de producto cosechado de acuerdo a la calidad del mismo, por lo tanto podrá ser Primera, Segunda o Tercera, dependiendo el tamaño, el peso o el diámetro del producto cosechado y preparado para su venta o entrega en el mercado. Normalmente esto debe hacerse cuando se trate de una cosecha familiar, ahora bien si la venta se realiza en campo previo a su cosecha, el productor deberá de recabar esta información con el intermediario que le compre la cosecha antes del corte para determinar él sus rendimientos y poder decidir posteriormente si sigue él con esta práctica comercial o si lo vende de forma directa con

los detallistas, los minoristas o con los consumidores finales para mejorar su margen de ganancia. Con este tipo de práctica el productor está en la obligación de seleccionar su producto ya que este será para un mercado selectivo con la visión de tener un mejor precio al momento de la venta, por lo tanto no se permite colocar producto de primera y segunda juntos o segunda y tercera como se acostumbra hacer para la venta en el mercado de menudeo.

Precio de Venta: ya con la selección previa que se hizo del producto al momento de la cosecha y preparado y conociendo las cantidades exactas que se tienen, aquí deberá de manejarse el Precio en que se venderán o se vendió el producto a los compradores, si es al menudeo, a consumidores finales, a resgates, al por mayor o dependiendo del mercado en donde se negocien los productos.

Venta a Otros: aquí se anotará la cantidad de producto vendido por extensión de terreno a los intermediarios que soliciten el producto de los agricultores en el campo.

Volumen de Venta: aquí se detalla el total de producto vendido en cada una de las calidades cosechadas dentro de la finca, como a otros compradores dentro de los mercados de la localidad o a lo interno de la comunidad en el campo de cultivo.

Total recibido: en este aspecto debe anotarse el ingreso económico total que se obtuvo de la venta del producto en los diferentes mercados o compradores, tanto de primera, segunda y tercera calidad. Si se tuvo rechazo de producto deberá de anotarse cuanto, si se vendió o no, si fue consumido por la familia (autoconsumo) y aproximadamente que cantidad fue para tener un dato exacto de producto producido.

Otro de los aspectos importantes que se debe manejar al momento de realizar cualquier tipo de práctica productiva es el control de los gastos o costos de producción, en el caso específico de los productores agrícolas muy pocas veces lo realizan y si lo hacen no toman en cuenta la mano de obra familiar, motivo por el cual al momento de realizar la transacción comercial de su producto en el canal que ellos decidan no pueden fijar un precio o manejar un margen de ganancia y aceptan casi de forma inmediata el precio que les fijen los compradores sin saber cuánto están ganando, si están perdiendo o si están saliendo nivelados en sus gastos en relación con el precio de la venta.

b) COSTOS DE PRODUCCION:

Con este nombre se designan todos aquellos gastos directos e indirectos en que incurran los productores en las distintas actividades que realizan para obtener una mercancía o para hacer producir una extensión de tierra.

Dentro de este rubro se anotarán los siguientes aspectos:

Cultivo: en esta casilla se anota el nombre de todos los cultivos que se van a cuantificar durante el ciclo productivo, esto debe de realizarse durante todas las siembras que se hagan durante el año para tener un registro del total de gastos y tener comparadores entre cosechas por productos para analizar posteriormente rentabilidades por cultivo.

Actividades: en este rubro se anotan todas las actividades que se realicen por cultivo, ya sea aplicaciones de productos para el control de plagas y enfermedades, limpia, deshije, preparado del terreno, siembra, aplicación de abonos, cosecha, renta de terreno, compra de equipo, compra de pesticidas, semillas, pilones, esquejes, mano de obra.

En este rubro también deben de anotarse todos aquellos gastos que se realicen para la comercialización de los productos: cajas, redes, costales, transporte de abonos, transporte del producto al mercado, pasajes, piso plaza, alimentación, etc.

Producto: en esta casilla se anota el nombre del producto que se está aplicando en ese momento al cultivo, ejemplo: gallinaza, urea, etc.

Número de Aplicación: aquí se escribe qué número de aplicación o actividad se está realizando si es primera, segunda, tercera aplicación, abonado, deshije, limpia, etc.

Cantidad utilizada: en este aspecto se anota la cantidad total de producto utilizado para dicha actividad en cada cultivo tratado. Ejemplo si es algún producto que se compra por libra pero solo se utiliza la mitad, entonces se anotará que se utilizó media libra.

Esta información dependerá del producto que se trate y en la presentación en que se adquiera en el mercado versus la cantidad utilizada en el campo.

Costo Unidad: aquí se anota el precio del producto utilizado nada más para esa actividad en concreto. Ejemplo: como en el caso anterior se compró 1 libra de producto (Q10.00) pero se utilizó únicamente la mitad, entonces se debe de anotar (Q5.00)

Costo Total: aquí se van anotando todos los costos unitarios de los productos para que al final se haga la suma total de gastos realizados durante el cultivo del producto dividido entre la cantidad de producto cosechado.

Esto nos dará inmediatamente el costo de producción del producto para poder determinar el porcentaje de ganancia que se espera obtener del mismo al momento de su comercialización en los mercados en donde se vaya a realizar la transacción. (Ver Anexos)

5. MARCO REFERENCIAL.

A. DEPARTAMENTO Y MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO:

Quetzaltenango es el segundo departamento en importancia de Guatemala, cuenta con una superficie de 1,951 kilómetros cuadrados, ubicado a una latitud de 14°50'16" y longitud de 91°31'03". El Municipio de Quetzaltenango cuenta con una área de 129 kilómetros cuadrados y logra alturas que van arriba de los 3,500 msnm, la ciudad de Quetzaltenango se ubica en un valle a una altura de 2,333 metros sobre el nivel del mar.

B. VÍAS DE ACCESO AL MUNICIPIO DE QUETZALTENANGO:

El Municipio de Quetzaltenango se encuentra a una distancia de 203 Kms. De la ciudad capital, comunicándose por medio de la carretera Interamericana CA-1.

C. VALLE DEL PALAJUNOJ

DELIMITACION ESPACIAL:

a.- Bella Vista: Se encuentra ubicada a 11 kilómetros de distancia de la ciudad de Quetzaltenango. Su extensión territorial es de 0.29 Kilómetros cuadrados de área urbana y agrícola con una población de 226 habitantes,

b.- Chuicavioc: Se encuentra ubicado a 9 kilómetros de distancia de la ciudad de Quetzaltenango y cuenta con una extensión territorial de 1.15 kilómetros cuadrados con una población de 1, 464 habitantes.

c.- Llano del Pinal: Se ubica aproximadamente a 6 kilómetros de distancia de la cabecera municipal de Quetzaltenango, y cuenta con una extensión aproximada de 2.84 kilómetros cuadrados con una población de 4 ,806 habitantes.

d.- Tierra Colorada Alta: Se encuentra a 8 kilómetros de la cabecera municipal de Quetzaltenango, y cuenta con una extensión territorial 1.90 Kilómetros cuadrados, con una población de 558 habitantes.

e.- Xecaracoj: Se encuentra a una distancia de aproximadamente 5 kilómetros de la ciudad de Quetzaltenango, cuenta con una extensión territorial de 2.72 kilómetros cuadrados, con una población de 4, 510 habitantes.

f.- Xepache: Se localiza a 6 kilómetros de la cabecera municipal de Quetzaltenango y cuenta con una extensión aproximada de 0.75 kilómetros cuadrados, con una población de 299 habitantes.

D. DESCRIPCION DEL VALLE DEL PALAJUNOJ:

El valle de Palajunoj, se ubica al sur de la cabecera municipal de Quetzaltenango, es una de las últimas regiones rurales del municipio, el cual comprende 10 de los 13 cantones rurales que conforman el municipio del departamento de Quetzaltenango.

Se encuentra ubicado al pie de los cuatro volcanes más importantes del departamento, siendo éstos: Santa María, Santiaguito, Cerro Quemado y Siete Orejas; con un área total aproximada de 45.5 kilómetros cuadrados, donde 29.63 kilómetros cuadrados lo constituyen zona de montaña y bosque y 15.87 kilómetros cuadrados para áreas de cultivo y vivienda. Se encuentra ubicado en las coordenadas siguientes: latitud 14° 47' y longitud 91° 28'.

En lo que se refiere al Valle de Palajunoj tiene los siguientes límites:

Norte: Área Urbana de Quetzaltenango.

Sur: Volcán Santa María (3 772 msnm).

Este: Cerro Quemado.

Oeste: Volcán Siete Orejas.

El valle de Palajunoj se comunica a la ciudad de Quetzaltenango por la Vía RD-11. Dentro del valle existen vías principales y secundarias con un ancho aproximado de 6 metros, que cubren un total de 24.5 kilómetros lineales; de los cuales el 10 % está pavimentado y el resto es de terracería, de las cuales unas son utilizadas como límites cantonales y al mismo tiempo de vías de comunicación inter comunitarias, cubriendo un total aproximado de 11.3 kilómetros lineales.

E. CARACTERISTICAS DEL AREA DE ESTUDIO:

a.- Clima:

El clima de la zona es frío, principalmente en los meses de noviembre a febrero. En algunos lugares, cuando las heladas son tardías perjudican a las plantaciones.

La época de lluvia es de mayo a octubre (invierno) y es seca (verano) de noviembre a marzo. El promedio de precipitación anual oscila entre 950 a 1,200 mm. Siendo los meses de agosto a octubre los de más intensidad.

Existe mayor intensidad de vientos en los meses de diciembre a febrero con una orientación de norte a sur, con una Temperatura media anual que está oscilando alrededor de los 15° C.

b.- Topografía:

La topografía de algunas comunidades (especialmente las partes pobladas) es plana. Otros lugares (las áreas de cultivo) van de pendientes moderadas hasta muy inclinadas aproximadamente de 45% a 65%, por lo que tienen el problema de erosión tanto hídrica como eólica.

c.- Zonas de vida según Holdridge:

La zona de vida registrada en la región bajo estudio, es la siguiente: Bosque muy Húmedo Montano Bajo Subtropical (bmh-MB), zona de vida sobre los 2,500 msnm, en terrenos muy quebrados y de altas pendientes, que oscilan entre 35 y 65%. Presentan precipitación promedio anual aproximada entre 2,065 y 3,900 mm. Y temperaturas muy bajas que alcanzan a producir heladas.

F. RECURSOS NATURALES:

a.- Suelo. En general el suelo es franco arenoso y franco arcilloso; los suelos son de origen volcánico (andosoles) debido a la erupción del volcán Santa María en 1902, presentan un buen drenaje, son suelos sueltos y poco profundos. La fertilidad de los suelos es apta para todo tipo de cultivos y de alta capacidad de absorción de humedad, sin capa que limite la penetración de raíces. Este tipo de suelo es adecuado para la producción de hortalizas, aunque existe erosión en las partes inclinadas.

La comunidad de tierra colorada alta se caracteriza por tener mucha arena blanca en su suelo, lo que hace que sea un área especial para el cultivo de la cebolla y papa.

b.- Recursos hídricos.

El recurso hídrico disponible para el aprovechamiento domiciliar y para la producción agrícola son las aguas subterráneas, actualmente se está utilizando para producción hortícola en dos comunidades que son: Llano del Pinal y Xepache. El otro tipo es el aprovechamiento de aguas pluviales y algunos de los nacimientos como el que nace en el cerro Xepache y en cantón Candelaria han sido aprovechados por la comunidad para agua potable, también en Las Majadas existen tres pequeños nacimientos de agua que

están siendo aprovechados para proveer de agua a los vecinos de la comunidad por medio de una pila comunal.

En el caso del agua pluvial (lluvia) en algunas de las comunidades es almacenada en cisternas subterráneas durante el tiempo de invierno, para ser utilizada en tiempos de verano, pero en el caso específico del Cantón Tierra Colorada Alta también la utilizan para uso doméstico.

G.- DENSIDAD POBLACIONAL:

La densidad poblacional del área productiva del Valle es de 912 habitantes por Km². La mayoría de las comunidades rurales del municipio de Quetzaltenango, están concentradas en esta área, en consecuencia la mayoría de los habitantes del área rural están concentrados en este lugar. Asimismo sus habitantes son descendientes Mayas del grupo étnico Quiché.

H.- IDIOMAS.

Debido a su ubicación geográfica, dentro de las comunidades del valle del Palajunoj el idioma predominante dentro de los pobladores de las comunidades para su comunicación interna es el Quiché, aunque algunos hablan el Idioma Mam, pero todos hablan la castilla para su comunicación externa con los pobladores especialmente de la ciudad de Quetzaltenango.

I.- Distribución demográfica poblacional total del valle del Palajunoj¹²

No.	Comunidad	Familias	Hombres	Mujeres	Total
1	Bella Vista	39	140	116	256
2	Candelaria	40	128	160	288
3	Chuicaracoj	29	68	74	142
4	Chuicavioc	119	676	788	1,464
5	Las Majadas	140	576	925	1,501
6	Llanos del Pinal	449	2,006	2,800	4,806
7	Tierra Colorada Alta	64	204	354	558
8	Xecaracoj	466	1,710	2,800	4,510
9	Xepache	211	119	180	299
	TOTAL¹³	1,557	5,627	8,197	13,824

¹² Censo Municipal 2,008

J. ¿Qué es AGROPAL?

La Asociación de Agricultores del Palajunoj (AGROPAL) es una organización civil no lucrativa, la cual fue creada y organizada inicialmente a lo interno del Equipo de Consultoría en Agricultura Orgánica (ECAO) dentro del programa de organización comunitaria con enfoque económico empresarial, dirigido a los pequeños grupos de productores agrícolas de dicha región, para posteriormente ya con su personería jurídica ser incorporados como socios de la comercializadora Guatemaya. Dicha asociación aglutina a 120 pequeños productores agrícolas diseminados a lo largo de 6 de las 10 comunidades que conforman el Valle del Palajunoj del municipio y departamento de Quetzaltenango, siendo éstas: Santa María Bella Vista, Chuicavioc, Llano del Pinal, Tierra Colorada Alta, Xecaracoj y Xepache. La sumatoria territorial de dichas comunidades abarca el 21.88% de la extensión total del valle, o sea el 60.81% del área destinada para área de cultivos y vivienda equivalentes a 9.65 kilómetros cuadrados, de acuerdo a la información consignada en el punto específico encargado de describir el valle. Dicha organización se consolida en el año 2,004 y es reconocida legalmente con Personería Jurídica ante la Superintendencia de Administración Tributaria (S.A.T.) desde el año 2,005. Cuenta con una Asamblea General quién es la máxima autoridad organizacional y una Junta Directiva electa popularmente en sesión ordinaria y está conformada por un representante de cada grupo organizado de productores a lo interno de sus comunidades. Está conformada por 6 pequeños grupos de productores de productos hortícolas y flores dentro de sus campos de cultivo, aunque algunos de ellos poseen terrenos en otras comunidades que no forman parte del área de incidencia de la asociación.

Un aspecto importante a resaltar es, que a pesar que a lo interno de estas seis comunidades, AGROPAL tiene presencia física, así como de contar con personería jurídica y de estar legalmente inscrita ante la S.A.T. no es un actor protagónico dentro del marco organizacional de poder local, ya que los Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODES), no aglutinan a todos los actores sociales y/o grupos organizados dentro de las mismas, por lo que en realidad éstos no son representativos del total de la población comunitaria, por lo que no velan por el desarrollo de sus comunidades, no gestionan apoyos ante el poder local (Alcalde Municipal y su consejo), ni ante el gobierno Central en la creación de políticas que mejoren la calidad de vida de los actores sociales comunitarios, el combate a la pobreza extrema, programas de salud y el mejoramiento de la seguridad y soberanía alimentaria propuesta en los acuerdos de Paz Firme y Duradera.

6. MARCO METODOLÓGICO.

Para la realización del presente estudio se desarrollaron actividades tanto de campo como de gabinete para poder plasmar de forma real y concreta los resultados obtenidos a lo largo de la investigación. A continuación se enumeran y describen cada una de ellas, así como los resultados que se obtuvieron de las mismas para el logro de los objetivos específicos determinados.

A. TALLERES PARTICIPATIVOS:

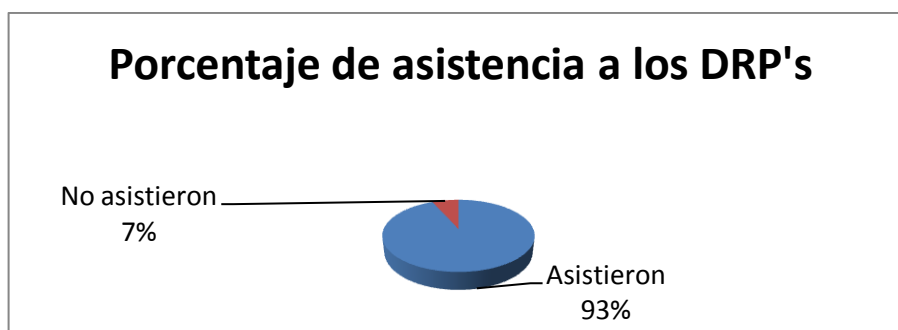
El Diagnóstico Rural Participativo (DRP) es un conjunto de técnicas y herramientas que permite que las comunidades hagan su propio diagnóstico y comiencen a auto-gestionar su planificación y desarrollo sostenible a través de la participación ciudadana. Además es importante recordar que con este tipo de actividades no se pretende únicamente recoger datos del grupo meta, sino que, el objetivo primordial es que éste inicie un proceso de auto reflexión sobre sus propios problemas, las posibilidades existentes para solucionarlos de forma conjunta y apoyar la autodeterminación de la comunidad en la formulación de proyectos ante agencias de cooperación. A diferencia de los métodos convencionales de investigación, el DRP usa fuentes diversas para asegurar una recolección comprensible de información; la revisión de datos secundarios; la observación directa de eventos, procesos, relaciones entre la gente, entrevistas semi-estructuradas; diagramas; mapas, transectos y calendarios de actividades, los cuales proporcionan un cruce de datos que incrementarán la precisión crítica de análisis.

Con la utilización de esta técnica los participantes de los distintos grupos de productores y productoras miembros de la asociación de Agricultores del Palajunoj (AGROPAL) pudieron compartir experiencias y analizar sus conocimientos, a fin de mejorar sus habilidades de planificación y acción en el estudio de los diferentes procesos que realizan a lo largo de la cadena productiva comercial.

METODOLOGÍA UTILIZADA DENTRO DE LA ACTIVIDAD: con la finalidad de alcanzar el éxito esperado y lograr la participación de todos los miembros de la asociación, se planificó y realizó lo siguiente:

- a. **Invitaciones:** en este aspecto se elaboraron y enviaron circulares invitacionales para cada uno de los diferentes grupos de productores miembros de AGROPAL diseminados en seis comunidades del Valle del Palajunoj a efecto de contar con la participación de al menos el 80% del total de miembros de la asociación (96 personas), con el promotor agrícola de ECAO.
- b. Para la calendarización de los DRP's se acordó conjuntamente con el técnico y el promotor agrícola de ECAO, que éstos se realizaran los días que se tenía programada reunión semanal con los grupos, para contar con la máxima participación grupal, y evitar que los productores abandonaran dos días sus campos de cultivo o las actividades que generalmente realizan. La actividad se programó de la siguiente manera: jueves 6 de mayo **Tierra Colorada Alta**. Martes 11 de mayo por la mañana **Xepache**. Martes 11 de mayo por la tarde **Xecaracoj**. Lunes 17 de mayo por la mañana **Bella Vista**. Lunes 17 de mayo por la tarde **Chuicavioc**. Martes 18 de mayo **Llano del Pinal**.
- c. **Los resultados de participación obtenidos fueron los siguientes:**

Comunidad	Total de miembros	Asistentes	% de Asistentes
Bella Vista	18	16	89%
Chuicavioc	22	22	100 %
Llano del Pinal	20	20	100 %
Tierra Colorada Alta	20	18	90%
Xecaracoj	20	20	100%
Xepache	20	16	80%
	120	112	93%



d. Diagnóstico Rural Participativo (D.R.P.): para la realización de la actividad en sí, se diseñó de forma conjunta con el personal de ECAO la siguiente agenda:

- 1. Bienvenida:** ésta estuvo a cargo del Ing. Agr. Erik de León, Técnico Agrícola de ECAO, a todos los asistentes y participantes, ya que por su trabajo institucional, es la persona que más conoce y se interrelaciona con los miembros de los distintos grupos de productores en las comunidades.
- 2. Presentación:** para desarrollar esta actividad, se realizó una dinámica de deshiele con todos los asistentes con el objetivo de lograr la participación de ellos y conseguir con esto que de cada uno se presentara diciendo su nombre. Dicha participación se logró a través de la dinámica de la vejiga, la cual fue seleccionada por los organizadores debido a la poca cantidad de personas participantes. Dicha dinámica se realiza de la siguiente manera: cada uno de los asistentes se pasan una vejiga de mano en mano y se cuenta hasta diez y el que tenga en ese momento el globo tiene que decir su nombre en voz alta para que lo escuchen todos los asistentes, esto se repite constantemente hasta lograr que todos los participantes se hayan presentado, el último en presentarse debe ser el facilitador de la actividad y después de hacerlo rompen el globo, para que del interior del mismo brinque un papel dentro del cual van escritos los objetivos de la actividad.
- 3. Objetivo:** por parte del facilitador de la actividad se procedió a leer el papel y se dio a conocer a todos los asistentes el objetivo y el motivo por el cual se les invitó al DRP, al mismo tiempo se les motivó para que participaran activamente en la actividad: contestando, dialogando, analizando y dando su punto de vista a cada una de las preguntas que se les hicieron dentro de la reunión para lograr las metas planteadas dentro del estudio y que el mismo estuviera apegado a la realidad que actualmente viven las comunidades socias de AGROPAL a lo largo del proceso productivo comercial que ellos realizan, no solo dentro de sus campos de cultivo con los intermediarios mayoristas que constantemente visitan las comunidades, sino también con los detallistas y los consumidores finales dentro de los mercados de la ciudad de Quetzaltenango.

- 4. Preguntas y Respuestas:** esta actividad se desarrolló constantemente, ya que el D.R.P. se basó en la discusión y análisis de las preguntas que estaban planteadas en la boleta que se trabajó posteriormente de forma individual con los distintos productores miembros de AGROPAL, esto con dos objetivos, inicialmente para validar la misma y posteriormente ver si las respuestas que se dieron de forma global eran iguales o similares a las planteadas durante el llenado de las encuestas de forma individual o si existían desacuerdos entre las mismas dentro de los asistentes al D.R.P. Dicha actividad permitió tener respuestas objetivas y reales de los problemas que están afrontando actualmente los miembros de la organización y además les servirá a ellos posteriormente como base o guía para que de forma conjunta dentro de sus grupos busquen soluciones viables a los problemas que estén afrontando y que perjudican a todos los miembros del grupo, ya que de no estar organizados, individualmente no podrán negociar ante ninguna instancia local la solución de los mismos.
- 5. Agradecimiento:** este se dio de forma general a todos y todas las personas participantes en el D.R.P. y también se hizo de forma individual por parte de todos los integrantes del equipo de trabajo de ECAO involucrados en la actividad así como del responsable directo del estudio.

B. ENTREVISTAS FORMALES:

Para la ejecución de esta actividad se elaboró una boleta de encuesta específica en base a las recomendaciones dadas¹⁴ para el productor y en la cual, se hicieron las mismas preguntas hechas en los talleres, con la diferencia que en ésta se consignó el nombre del productor, cantidad de miembros en su familia, cuántos dependen de él en forma directa y si tiene alguna otra ocupación aparte de sus labores agrícolas.

Estas entrevistas se programaron bajo dos aspectos a considerar previo a su ejecución. Inicialmente las entrevistas se realizarían de forma directa con el 52% del total de los miembros de AGROPAL (62 personas), de las cuales 32 fueron escogidas al azar y 5 de cada grupo, esto debido a su poca participación dentro de los D.R.P.'s (30 en total), esto

¹⁴ Grahame Dixie, Guía de extensión en comercialización "COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS", ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, Rome 2,006.

con el afán de validar y/o enriquecer la información recopilada en los talleres participativos, previa a su tabulación y sistematización definitiva en el documento final al momento de concluir el estudio.

La otra situación que se contempló en esta parte del estudio fue, que si al momento de finalizar las 62 entrevistas programadas en la primera fase, se determinaba que la información no variaba de forma sustancial y/o se mantenían la similitud en las respuestas, entonces se daría por terminada la fase.

Si por el contrario al momento de la recopilación existieran variaciones muy marcadas en la información recopilada, entonces se pasaría la encuesta a los 120 productores que conforman la totalidad de los miembros de AGROPAL para que la información obtenida estuviera ajustada a la realidad de la organización motivo de estudio.

Con la finalidad de tener un comparador externo que avalara o desvirtuara la información obtenida con los miembros de AGROPAL en su proceso comercial, se procedió a entrevistar a 8 productores individuales de cada una de las mismas comunidades (48 en total), que no pertenecieran a la asociación AGROPAL y que fueran vecinos de los asociados, para evaluar la forma en que estaban realizando su proceso comercial, o si éstos contaban con mercados selectivos que les estuvieran generando mejores ganancias o si hacían uso de algunas técnicas que en determinado momento podrían ser aplicadas por los productores de AGROPAL para mejorar sus ganancias al momento de realizar la venta de sus productos.

C. ENTREVISTAS INFORMALES:

Con la finalidad de tener otro elemento que nos ayudara a comparar las respuestas y resultados obtenidos con los socios de AGROPAL dentro de los D.R.P.'s y las entrevistas formales, respecto a la problemática comercial que enfrentan al momento de vender sus productos, se procedió a realizar esta actividad, para la cual, se escogieron al azar 40 vendedores productores de distintas comunidades, pero que, en ese momento estuvieran vendiendo al menos dos de los cuatro productos consignados en el presente estudio dentro de los mercados seleccionados (15 en el mercado minerva, 15 en el mercado la democracia y 10 en el mercado de mayoreo), con 4 intermediarios mayoristas que estuvieran realizando transacciones comerciales dentro de los campos de cultivo en las comunidades del valle, y 8 con intermediarios detallistas dentro de los mercados seleccionados para el estudio (4 en el mercado de mayoreo y 4 en la terminal). A dichas

personas tal como lo siguiere la bibliografía¹⁵, únicamente se les preguntó sobre los dos productos más importantes que ellos comercializan dentro de su negocio, para evitar molestias o reclamos de parte de dichas personas, esto por no ser conocidos del entrevistador y por no tener el grado de confianza necesario, lo que podría hacer que la información generada en la entrevista no sea verídica y confiable para la evaluación en la fase de gabinete.

D. VISITAS DE INVESTIGACIÓN A TRES MERCADOS DE LA LOCALIDAD:

En el municipio de Quetzaltenango existen 6 mercados ubicados en distintas zonas de la ciudad, los cuales surten de productos hortícolas a 24,139 hogares de la cabecera municipal, más la población variable flotante que visita la ciudad durante los días de la semana¹⁶. De acuerdo con dicha información, para este trabajo de investigación se determinaron tres específicamente por sus características propias, siendo los siguientes: “Mercado la Terminal”, ya que cuenta con 134 locales municipales, 1,500 locales privados y 600 puestos de piso plaza, aunque en realidad se considera que existe una mayor cantidad, otro aspecto determinante que se tomo en cuenta para su selección fue que muchos de los productores del Valle del Palajunoj lo utilizan para la venta de sus productos a intermediarios y consumidores finales.

Otro de los mercados seleccionados fue el Mercado de Mayoreo, ya que dentro de este mercado las transacciones comerciales se realizan son especialmente con intermediarios mayoristas y detallistas de la localidad y lugares circunvecinos al municipio, además se trabaja con algunos intermediarios minoristas y un pequeño grupo de consumidores finales. El último de los mercados seleccionados fue el de la Democracia, ya que dentro del área de extensión se encuentran ubicados 1,029 locales comerciales municipales y 200 puestos de piso plaza, pero realmente este número es mucho más grande, debido a la afluencia de personas de todas las zonas de la ciudad que acuden todos los días de la semana a realizar sus compras.

Lo que no debe descartarse en todos estos mercados, es que un alto porcentaje del total de vendedores y comercializadores que realizan sus transacciones dentro de estas

¹⁵ Grahame Dixie, Guía de extensión en comercialización “COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS”, ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN, Rome 2,006.

¹⁶ “Boletín Informativo de la Municipalidad de Quetzaltenango”, Autor Juan Ancheta y ubicado en Internet en la Pág. Web www.Google.com

instalaciones se manejan bajo el esquema de la economía informal, por lo que el precio de los productos no es real en relación al que se tendría que pagar si el producto que se adquiriera estuviera pagando los impuestos correspondientes a la superintendencia de administración tributaria SAT.

El objetivo de realizar estas visitas en los diferentes mercados fue para determinar la serie de variaciones que tiene un mismo producto, dentro de la cadena comercial (productor, intermediario, consumidor) o dentro del mismo mercado (de acuerdo a la ubicación del puesto de venta). Para poder recabar dicha información se procedió a utilizar dos tipos de estrategias, una de forma directa, realizando entrevistas informales con productores, vendedores, intermediarios y consumidores finales seleccionados al azar, tal y como se indica específicamente en el punto “C” de este capítulo. La otra estrategia que se utilizó fue indirecta, ya que únicamente se concreto en observar el proceso del regateo de precio que se dio entre las partes involucradas (vendedor/comprador), así como algunos de los argumentos que cada uno de ellos utilizó para justificar su postura en el proceso de venta y adquisición de un producto.

En base a la información obtenida se pudo determinar lo siguiente:

- El porcentaje de variación (incremento/ganancia) que experimenta el precio del producto dentro de los tres eslabones de la cadena comercial hasta llegar al consumidor final.
- Que productos son los que más demandan los clientes (mayoristas, minoristas y consumidores finales) y en que épocas o fechas del año.
- La fluctuación en el precio del producto en base a su calidad (tamaño, forma, compactación, color, frescura), presentación e higiene y a la ubicación y acceso al puesto del vendedor dentro del mercado o a su campo de cultivo.
- Determinar el porcentaje de diferencia de precio que existe de los mismos productos dentro de los tres mercados escogidos para la investigación.

E. TRABAJO DE GABINETE:

Con toda la información recabada, proveniente de los D.R.P.'s, del llenado y tabulado de boletas, de las entrevistas informales y de las visitas a los mercados seleccionados, se procedió a hacer el análisis respectivo de los resultados obtenidos respecto a:

- Conocer y jerarquizar en base a las respuestas a las preguntas de la boleta, la problemática que afecta el proceso comercial de los productores de AGROPAL, dentro y fuera de sus comunidades.
- Conocer la fluctuación de precio de los productos en los diferentes mercados en relación a los compradores que los adquieran.
- Fluctuación y fijación del precios de los productos dentro de los mismos mercados en relación a la ubicación del puesto de venta.
- Definición de canales de comercialización más utilizados por los productores de AGROPAL.
- Costos de producción de cuatro productos comercializados.
- Rentabilidad de cada uno de los cuatro productos más comercializados.
- Revisar y evaluar el proceso productivo y comercial que realizan los productores de AGROPAL y determinar los gastos innecesarios que aumentan el costo de producción.
- Disponibilidad de infraestructuras comerciales adecuadas (higiénicas, seguras y protegidas) para el proceso comercial.
- Poseen tecnologías apropiadas para la producción de sus productos.
- Transporte adecuado para la movilización de productos dentro y fuera de las comunidades.
- Poseen clientes fijos para la comercialización de sus productos.
- Cuentan con créditos para realizar el proceso productivo o comercial o lo realizan con sus propios recursos.

7, PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

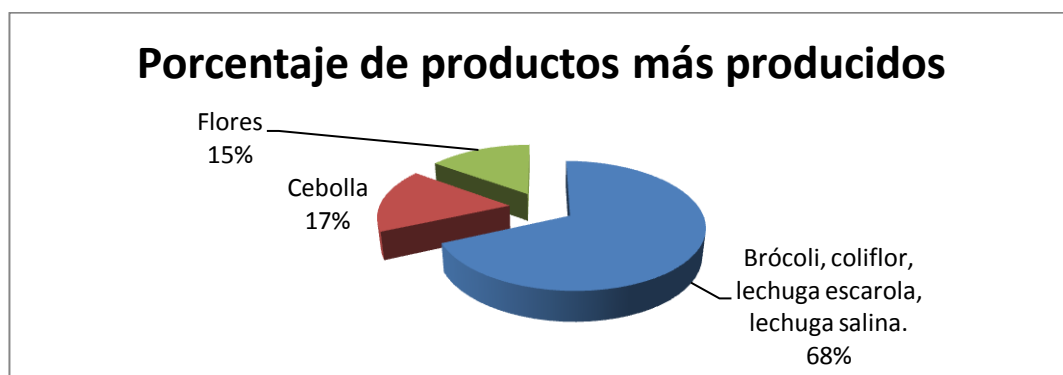
De acuerdo al tipo de investigación que se realizó con los productores miembros de la Asociación de Agricultores del Palajunoj (AGROPAL), el análisis de los resultados obtenidos es mediante plantilla (tipo interpretativo) y por edición¹⁷; ya que previo a la investigación se elaboró una boleta o plantilla para conocer los sucesos que se han venido dando a lo largo del tiempo dentro del proceso comercial que desarrollan los productores en los diferentes lugares donde ofertan sus productos, además los datos obtenidos se fueron clasificando de acuerdo a segmentos comunes en las respuestas dadas por los productores, de forma grupal a viva voz dentro de los Diagnósticos Rurales Participativos (D.R.P.'s) y confirmadas de forma individual al momento en que respondieron las preguntas planteadas en las boleta elaborada para el efecto.

Los resultados obtenidos en las actividades se describen a continuación:

- De los productos que ocupan la mayor extensión de terreno en los campos de cultivo, se pudo determinar que para 82 productores del total de socios son: el brócoli, la coliflor, la lechuga salina y la lechuga escarola, esto debido a diversos factores como lo son: los ciclos de los cultivos, la experiencia que tienen los agricultores en su producción, el control y manejo fitosanitario, y además porque para ellos, éstos se pueden transportar en cualquier tipo de empaque y transporte, esto debido a que poseen hojas externas que los protegen, en el caso de la lechuga escarola porque no tienen mucho peso y se pueden acomodar muy bien en cualquier tipo de empaque. Del resto de productores se puede cuantificar que 20 productores producen mayor cantidad de cebolla en sus campos de cultivo que otros productos, debido a la clase textural de los suelos, la falta de agua entubada dentro de la comunidad y su experiencia. De los 18 socios restantes se determinó que la mayor parte de su terreno la dedican a la producción de flores, por la experiencia generacional que poseen.

Productos	Cantidad Total de socios	Cantidad de productores	Porcentaje
Brócoli, Coliflor, Lechuga Escarola y Lechuga Salina	120	82	68.333%
Cebolla	120	20	16.666%
Flores	120	18	15%

¹⁷ Elia B. Pineda, Eva Luz de Alvarado "Metodología de la Investigación, 3ª. Edición, Organización Panamericana de la Salud 2,008, Pág. 209

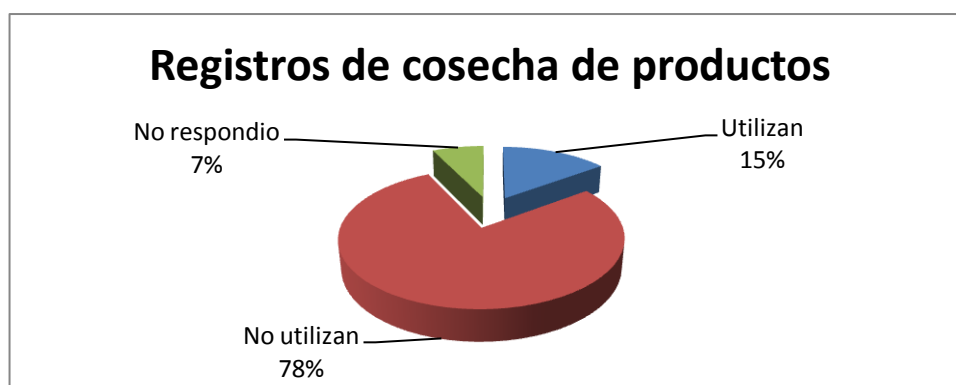


Además de los productos señalados, se pudo determinar que la totalidad de productores de AGROPAL manejan la diversificación agrícola en sus campos de cultivo, por lo que generalmente tienen 4 o más productos sembrados (apio, acelga, cilantro, espinaca, güicoy, ejote, rábano, remolacha y zanahoria), que son utilizados para el autoconsumo y subsistencia familiar, los excedentes que se obtienen son adquiridos por los intermediarios o son trasladados a los mercados para ser vendidos de forma directa a los consumidores finales por los productores y poder adquirir de esta forma recursos para comprar los productos que ellos no producen.

- En lo concerniente a la cantidad de producto cosechado y vendido de acuerdo a sus características específicas como de primera, segunda o tercera calidad por su tamaño, grosor, compactación de la inflorescencia, de las hojas, malformaciones, daño por ataque de plagas o enfermedades, se pudo determinar que de las 208 personas entrevistadas (120 miembros de AGROPAL, 48 vecinos comunitarios no miembros de la asociación y los 40 involucrados en las visitas a los mercados seleccionados), 162 personas (78%) manifestaron desconocer la cantidad de producto que han vendido totalmente de primera, segunda o tercera; esto debido a que ellos nunca han manejado un sistema de registro formal en donde tengan apuntado lo que compran, lo que venden y lo que han ganado, además porque según lo manifestado, ellos venden los bultos de productos de la misma forma que los compran (mezclados) para no quedarse con el producto de tercera, ya que esto representaría pérdida para ellos. Otro argumento fue de que dentro de los mercados tradicionales no existe ningún tipo de control de calidad y que de nada sirve separar el producto, ya que esto para ellos es solo una pérdida de tiempo

debido a que son contadas las personas que pagan el precio justo por un producto seleccionado y si lo hacen siempre lo regatean con tal de conseguir un precio bajo, y si no lo consiguen no lo compran. Del resto de entrevistados y encuestados 31 participantes (15%) manifestaron que si llevan algún tipo de registro pero que no recordaban en ese momento en donde lo tenían y que no tenían tiempo en ese momento para buscarlo. Las 15 personas restantes (7%) manifestaron no saber leer ni escribir por lo que no quisieron responder la pregunta cuando se les hizo, pues comentaron que la información no sería verdadera.

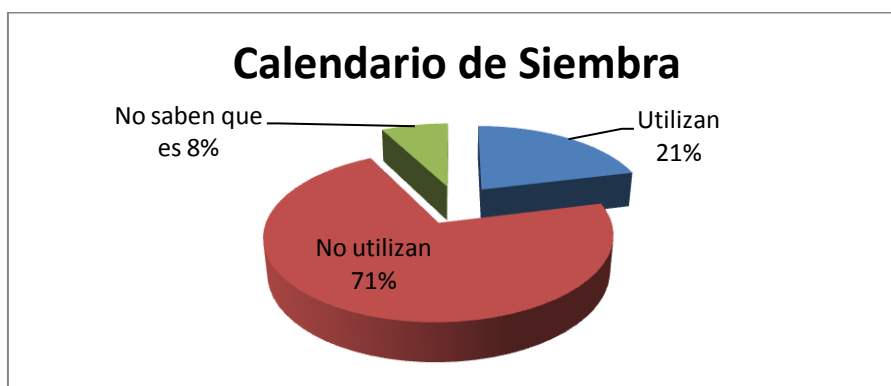
Registro de cosecha de productos	Cantidad total de encuestados	Cantidad de respuestas	Porcentaje
Utilizan	208	31	15%
No utilizan	208	162	78%
No respondió	208	15	7%



- Otro aspecto determinante con las actividades realizadas (DRP's y entrevistas) fue: que el 71.15% de los entrevistados (148) respondieron, que ellos no utilizan ningún tipo de calendario de siembra de sus productos, por lo que al momento de iniciar la lluvia en el mes de abril dan inicio a sembrar cualquier tipo de producto, sin ningún tipo de proyección de mercado o por temporalidad (fiestas religiosas, populares o tradicionales, eventos especiales); El 21.15% de los entrevistados (44) indicaron que ellos si manejan algún tipo de calendario de siembra escalonada para cierto tipo de productos, ya que éstos tienen sus requerimientos de luz y agua, o lo hacen en base al comportamiento de la oferta y la demanda de ciertos productos en años anteriores en ciertas fechas y por el alza en el precio que se da en algunos de los productos que ellos cultivan en ciertas fechas en que se da en el mercado poca presencia de proveedores provenientes de lugares

circunvecinos a Quetzaltenango. El 7.69% de productores restante (16 productores) manifestaron que ellos desconocen lo que son estas herramientas y no saben si las usarían o no posteriormente.

Calendario	Total de entrevistados	Total de respuestas	Porcentaje
Utilizan	208	44	21%
No utilizan	208	148	71%
No saben que es	208	16	8%



- En lo que respecta al tema organizacional comunitario y su funcionalidad, éste se abordó con 168 personas del valle del Palajunoj, 120 de Agropal y los 48 vecinos escogidos de las seis comunidades pero que no forman parte de la asociación. El 100% de los entrevistados coincidieron que dentro de las distintas comunidades funcionan varios tipos de estructuras organizacionales, algunas de ellas de forma permanente como es el caso de la Alcaldía comunitaria y los consejos comunitarios de desarrollo (COCODES), las otras estructuras regularmente ocasionales y de tiempo limitado de vida, las conforman los distintos comités sociales que funcionan dentro de la comunidad, ejemplo: el de la iglesia, de la fiesta patronal, el de la escuela, el del agua, el del camino, el de energía eléctrica, el de transportistas, el de deportes (fut bol especialmente), el de elección y coronación de la reina, etc., el aspecto funcional de estas estructuras es: que para su credibilidad involucran al alcalde comunitario por la jerarquía autoritaria que tiene dentro de la comunidad y para que los vecinos colaboren con ellos en lo que se requiera. En el caso específico de los COCODES se le preguntó a las personas que opinión les merecía dicha estructura y como consideraban su funcionamiento, a este respecto el 64.40% de las opiniones (108 personas)

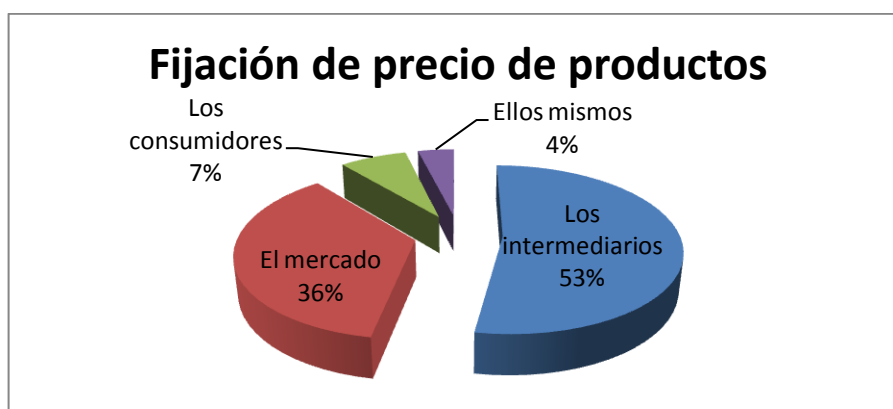
indicaron que ésta es una estructura que no es funcional, debido a que desde que se formaron en la época del alcalde Quemé, no se ha dado ni se ha buscado la participación de todos los grupos que existen en la comunidad, por lo que éstos jamás son tomados en cuenta para la toma de decisiones en la resolución de problemas que afecten a determinado grupo, ya que solo el alcalde comunitario y un limitado grupo de personas cercanas a él son quienes participan de la comunidad, (en el análisis se seguirá abordando el tema). Para el 25.60% de los participantes (43 entrevistados), indicaron que estos si son funcionales, pero que ayuda muy poco en la solución de los problemas, y que si no permiten que todos los personas participen no van a ser representativos de la comunidad. Para el 10% restante (17 personas), el funcionamiento y existencia de esta estructura organizacional es indistinta para ellos, ya que no les ayudan en nada cuando los necesitan.

Organización de COCODES	Total de entrevistados	Total de respuestas	Porcentaje
Funcional	168	43	26%
No funcional	168	108	64%
Indistinto	168	17	10%



- De acuerdo a las respuestas dadas por 180 productores, respecto a quién determina el precio de los productos se pudo definir qué: al 53% de los productores (95 personas) el precio del producto se los determinan los intermediarios, al 36% de vendedores (65) lo determinan de acuerdo al precio que tienen los productos en el mercado en ese momento, al 7% de ellos (13) son los consumidores finales quienes determinan el precio en base al regateo que realizan y el 4% final (7 productores) son ellos quienes determinan el precio del producto.

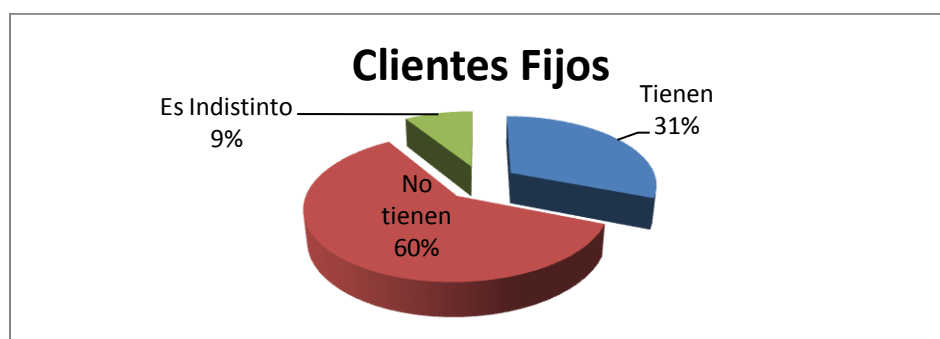
Fijación del precio	Total de entrevistados	Total de respuestas	Porcentaje
Intermediarios	180	95	53%
El mercado	180	65	36%
El consumidor	180	13	7%
Ellos mismos	180	7	4%



- Ante esto se puede determinar que el porcentaje de ganancia que llega a percibir el productor con la venta de sus productos no depende directamente de él, sino de otras personas que participan dentro del proceso comercial.
- Los canales de comercialización utilizados por los productores para la venta de sus productos son: El canal directo, que es utilizado por el 100% de los productores, ya que ellos van a los mercados a vender los excedentes o remanentes de sus productos cosechados a los consumidores finales. El otro canal utilizado por los productores miembros de AGROPAL es el indirecto, el cual es utilizado regularmente por el 55% de los productores, (66 personas) las cuales poseen más de dos cuerdas de terreno. Este canal lo utilizan especialmente con productos de vida corta después de su punto de madurez (coliflor y brócoli, especialmente), aunque no escapan a éste otros productos, como la lechuga escarola y la lechuga salina, en el caso de los bulbos se tienen mejor oportunidad de negociar el precio con los intermediarios que los visitan debido a que estos productos puede permanecer más tiempo enterrados (2 meses) sin afectar la calidad del producto sino por el contrario la mejora.

- En lo que respecta a clientes fijos para la venta de los productos, el 31% de los 168 entrevistados (52 personas), manifestaron que tienen clientes fijos a quien entregarle su producto, ya sea dentro de la comunidad o dentro de los distintos mercados de la localidad. El 52% personas (87 productores) indicaron que ellos no tienen clientes fijos para la venta de sus productos para evitar compromisos innecesarios según su forma de ver. El 5% restante (9 personas) les es indistinto.

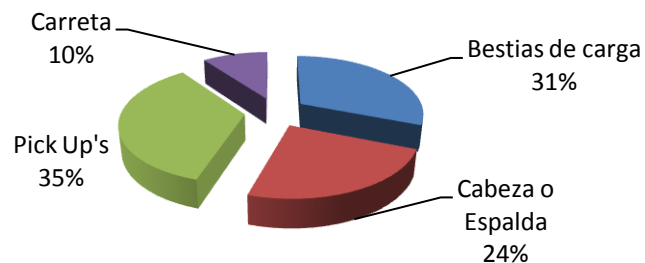
Cientes fijos para sus productos	Total de entrevistados	Total de respuestas	Porcentaje
Tienen	168	52	31%
No tienen	168	101	60%
Es indistinto	168	15	9%



- En lo concerniente al transporte que utilizan los productores para el traslado de sus productos del campo de cultivo hacia los lugares de preparado (casas) se pudieron identificar los siguiente: que el 31% de los productores (52) utilizan bestias de carga, el 24% de ellos (40) utilizan su cabeza o espalda, el otro 35% de las personas (59) utilizan pick up's y el 10% restante de agricultores (17), utilizan carretas para el traslado de sus productos, esto debido muchas veces a que para llegar a los terrenos no entra vehículo motorizado, por lo que tienen que hacer uso de estos otros recursos.

Traslado del producto finca/vivienda	Total de entrevistados	Total de respuestas obtenidas	Porcentaje
Bestias de Carga	168	52	31%
Cabeza o Espalda	168	40	24%
Pick Up's	168	59	35%
Carretas	168	17	10%

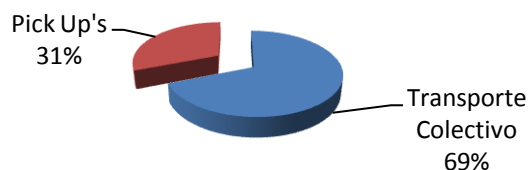
Transporte de productos campo/casa



- Con respecto a los materiales que utilizan para traslado o acarreo del producto (empaquete) de los campos de cultivo hacia los lugares de preparado, que generalmente son las casas de los productores, se pudo establecer que el 100% lo hacen en costales o con redes de plástico, en el caso del repollo, dependiendo de la cantidad de producto, el trasladado hacia los lugares de preparado lo hacen a granel en la palangana de los Pick Up's.
- En lo que se refiere al traslado del producto cosechado y preparado de las comunidades del valle a los mercados, se pudo establecer que el 69% de los productores (116 personas), utilizan el transporte colectivo (buses extra urbanos) para movilizar sus productos a los centros de comercialización o distribución. Por su parte el otro 31% de agricultores (52 personas), se estableció que lo hacen a través de pick up's.

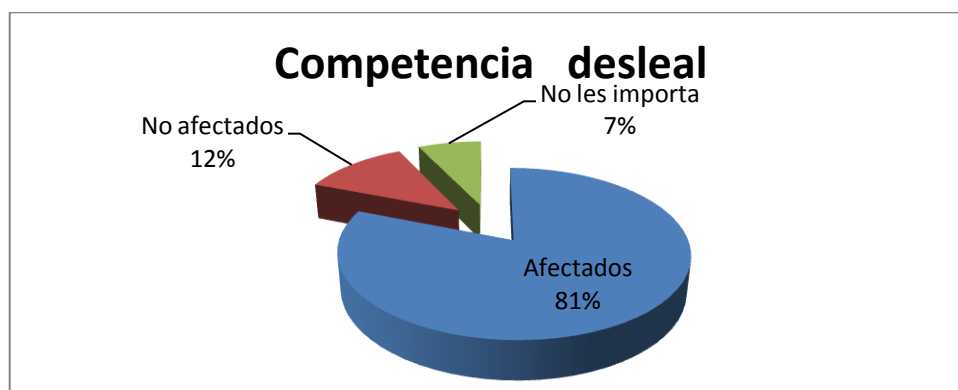
Traslado del producto comunidad/mercado	Total de entrevistados	Total de respuestas	Porcentaje
Transporte Colectivo	168	116	69%
Pick Up's	168	52	31%

Traslado de Productos casa/mercado



- Lo que vale hacer notar es que el preparado del producto es irrelevante y una pérdida de tiempo y gasto de recursos, debido a que el transporte que utilizan los productores para el traslado de sus productos no es el más apropiado y especialmente cuando se utiliza el transporte colectivo, ya que el producto experimenta un marcado deterioro, debido a que éste no solo es transportado sobre la parrilla del bus sino que además los productores siguen utilizando redes y costales para el empaque de los mismos, situación que da como resultado que los productos al momento de llegar a los compradores parezcan viejos por la deshidratación que han sufrido por efectos del aire, otro aspecto negativo es que para cargar y descargar los productos de los buses, éstos son arrastrados al momento de subirlos y arrastrados y tirados de la parte de arriba del bus al suelo cuando son descargados (aprox. 5 metros de alto) por el peso que los costales o las redes tienen y el productor con tal de no dañar su salud y/o arriesgar su vida debe de dejar que el producto caiga al suelo y se dañe más, pero lo hace porque su salud es más importante que el producto, por lo que es mejor que la carga se dañe pero que no se lastime él.
- En lo referente al tema de la competencia desleal al momento de la comercialización de los productos, el 81% de los productores (136), manifestaron que a ellos esto les afecta constantemente no solo a nivel de los mercados sino también a lo interno de las comunidades, especialmente a nivel de vecinos, cuando se presentan pocos intermediarios para ir a adquirir los productos que necesitan para surtir sus mercados, situación que a ellos es lo que más les molesta ya que como vecinos debieran de apoyarse y no de perjudicarse, pero que esto, es reflejo de la mala organización que existe a nivel comunitario y culpan directamente a los COCODES y a algunos alcaldes comunitarios, porque sabiendo que a lo interno de las comunidades existen varios grupos organizados (AGROPAL por ejemplo) éstos no son involucrados en de dicha estructura, la cual de acuerdo a los objetivos que motivaron su creación, debiera ser la encargada de luchar por el desarrollo sostenible y sustentable de todos los actores sociales a lo interno de sus comunidades. El otro 12% de productores (20 personas) indicaron no estar afectados por este tipo de problemas y para el 7% restante (12 agricultores) no le prestan atención a este tipo de acción.

Competencia desleal	Total de entrevistados	Total de respuestas	Porcentaje
Afectados	168	136	81%
No afectados	168	20	12%
No les importa	168	12	7%



- En relación a los lugares o puestos en donde se ubica a los productores del valle del Palajunoj del municipio y departamento de Quetzaltenango para la venta de sus productos en los diferentes mercados de la ciudad, se pudo comprobar tanto en los DRP's, como en las entrevistas formales e informales y las visitas a los mercados, que el 100% de los participantes en el estudio están ubicados en espacios mal sanos, que no cuentan con ningún tipo de higiene, comodidad y seguridad, tanto para los vendedores, como para los compradores, pues las autoridades municipales han destinado para los productores rurales del municipio estos espacios en la vía pública, bajo el sol, apostados en el suelo, en las trompas de los pick Up's fleteros, entre basureros o en áreas de tierra ya que no cuentan con ningún tipo de piso de cemento por lo que para el invierno el proceso de venta se realiza entre pozas de agua de lluvia, por lo que los productos que se ofertan no cuentan con ningún tipo de inocuidad e higiene. Por otro lado manifestaron que los locales comerciales municipales han sido entregados en exclusiva a otros productores de los municipios aledaños a Quetzaltenango. Quienes ya les han construido galeras con techo de madera pero que no llenan las condiciones adecuadas para el proceso comercial. En relación con el mercado de mayoreo se les asignó una pequeña extensión de terreno pero con la condición de que ellos

mismos construyeran sus propias galeras para poder ubicarse en dicho espacio, pero cuando quisieron hacerlo el espacio ya había sido asignado a productores de otro municipio, por lo que se quedaron sin dicho espacio y actualmente deben de vender tirados en la tierra o en donde consigan espacios pero que no tengan dueños consuetudinarios para no tener problemas posteriores o en el mismo momento en el que deseen realizar su transacción comercial con compradores locales o de los municipios circunvecinos a la cabecera municipal de Quetzaltenango.

- En el aspecto de costos de producción se determinó que únicamente el 15% de productores manejan algún tipo de costo de producción (25 personas), el cual es muy limitado ya que existen una serie de factores que no son tomado en cuenta al momento de hacer su análisis de gastos. Dentro de las actividades que regularmente no toman en cuenta estos productores son: la mano de obra familiar, el arrendamiento de tierra, el tiempo del cultivo en el campo, el pago de piso plaza, el pasaje, su tiempo de permanencia y alimentación en el mercado, depreciación de mobiliario y equipo, compra de materiales de empaque, traslado del producto del campo a la casa, por consiguiente al momento de que el productor realice cualquier tipo de transacción comercial con sus productos no sabrá en ningún momento: a qué precio mínimo debe ofertar su producto para estar sobre sus costos de producción, cuanto está generando de ganancia dicho producto realmente a la hora de venderse, cuánto gastó para hacer producir su extensión de terreno y cuánto dinero debe de poseer o tener preparado para el nuevo ciclo de cosecha dentro de su campo de cultivo.
- Con esta presentación de resultados podemos tener una visualización general de los problemas que se tienen para poder a continuación realizar un análisis de los mismos. posteriormente proporcionarles sugerencias concretas para optimizar el proceso comercial que realizan día a día. Dentro de este estudio también se determinan las diferencias de fluctuación de precios de los productos dentro de los tres mercados más importantes de la cabecera departamental de Quetzaltenango comparados con los costos de producción que maneja el 15% de los encuestados, el precio en que vendieron sus productos dentro de sus comunidades en los campos de cultivo a los intermediarios mayoristas, el precio que estos mismos los

venden a los intermediarios detallistas dentro de las plazas hasta llegar el producto al consumidor final.

- A continuación se presenta una serie de cuadros, que reflejan datos y aspectos importantes de conocer, y que son resultantes del desconocimiento o el mal manejo que se da de parte de los productores en relación a los costos de producción de los cuatro productos más importantes para ellos dentro de su proceso comercial. Dentro del primer cuadro observamos el costo de producción de los productos según lo maneja el productor, a la par se presenta el costo real de producción, la diferencia de dinero que el producto no percibe por el mal manejo del costo y el porcentaje de pérdida que este error de cálculo le generó.

DIFERENCIA DE COSTOS Y PORCENTAJE DE PERDIDAS / PRODUCTO / CUERDA.

Producto	Costo de Producción/ Cuerda según Productor	Costo de Producción Real por cuerda de Producto	Diferencia económica que no percibe el productor	Porcentaje de Pérdida al Final/unidad de área.
BRÓCOLI	Q 1,775.00	Q 2,490.00	Q 715.00	40.28%
COLIFLOR	Q 2,015.00	Q 2,685.00	Q 670.00	33.25%
LECHUGA ESCAROLA	Q 1,835.00	Q 2,450.00	Q 615.00	33.52%
LECHUGA SALINA	Q 2,140.00	Q 2,864.50	Q 724.50	33.86%

- Otro de los aspectos importantes que se ha podido determinar dentro de este rubro tal y como lo reflejan los dos cuadros que siguen es que, por el mal cálculo en los costos de producción, el productor considera que el porcentaje de ganancia que obtiene de la venta de su producto a los intermediarios es alto y que esto le va a alcanzar para vivir bien con su familia durante el próximo ciclo de cultivo

GANANCIA POR CUERDA SEGÚN EL PRODUCTOR

Producto	Costo de Producción/ Cuerda según Productor	Compra del intermediario mayorista por cuerda	Ganancia obtenida por venta según el productor	% de ganancia según el productor por unidad de área.
BROCOLI	Q 1,775.00	Q 3,000.00	Q 1,225.00	69.00%
COLIFLOR	Q 2,015.00	Q 3,500.00	Q 1,485.00	73.69%
LECHUGA ESCAROLA	Q 1,835.00	Q 3,000.00	Q 1,165.00	63.49%
LECHUGA SALINA	Q 2,140.00	Q 3,250.00	Q 1,110.00	51.87%

GANANCIA REAL POR CUERDA

Producto	Costo de Producción Real por Cuerda	Compra del intermediario mayorista por cuerda	Ganancia obtenida por venta según el productor	% de ganancia según el productor por unidad de área.
BRÓCOLI	Q 2,490.00	Q 3,000.00	Q 510.00	20.48%
COLIFLOR	Q 2,685.00	Q 3,500.00	Q 815.00	30.35%
LECHUGA ESCAROLA	Q 2,450.00	Q 3,000.00	Q 550.00	22.45%
LECHUGA SALINA	Q 2,864.50	Q 3,250.00	Q 385.50	13.44%

- A continuación podemos observar una serie de cuadros que describen los cambios de precio que los productos van generando dentro de la cadena comercial así como la ganancia que genera el producto y que el consumidor final debe de absorber, dicha ganancia a pagar viene desde el productor en el campo hasta que el producto es adquirido por el consumidor final.

GANANCIA DEL MAYORISTA SOBRE EL DETALLISTA

Producto	Valor de docena al mayorista	Valor de docena al Detallista	Ganancia para el mayorista	% de ganancia del mayorista
BROCOLI	Q 18.00	Q 28.00	Q 10.00	55.55%
COLIFLOR	Q 21.00	Q 30.00	Q 9.00	42.86%
LECHUGA ESCAROLA	Q 9.00	Q 18.00	Q 9.00	100.00%
LECHUGA SALINA	Q 9.76	Q 20.00	Q 10.24	104.91%

GANANCIA DEL DETALLISTA SOBRE EL CONSUMIDOR FINAL

Producto	Valor de docena al detallista	Valor de docena pagado por el consumidor	Ganancia para el detallista	% de ganancia del detallista
BROCOLI	Q 28.00	Q 36.00	Q 8.00	28.57%
COLIFLOR	Q 30.00	Q 42.00	Q 12.00	40.00%
LECHUGA ESCAROLA	Q 18.00	Q 30.00	Q 12.00	66.66%
LECHUGA SALINA	Q 20.00	Q 30.00	Q 10.00	50.00%

PORCENTAJE DE GANANCIA QUE GENERAN LOS PRODUCTOS DESDE EL PRODUCTOR HASTA EL CONSUMIDOR FINAL (SEGÚN EL PRODUCTOR)

Producto	% de ganancia del productor por unidad de área.	% de ganancia del mayorista	% de ganancia del detallista	% de ganancias que absorbe el consumidor
BROCOLI	69.00%	55.55%	28.57%	153.12%
COLIFLOR	73.69%	42.86%	40.00%	156.55%
LECHUGA ESCAROLA	63.49%	100.00%	66.66%	230.15%
LECHUGA SALINA	51.87%	104.91%	50.00%	206.78%

PORCENTAJE DE GANANCIA REAL QUE GENERAN LOS PRODUCTOS DESDE EL PRODUCTOR HASTA EL CONSUMIDOR FINAL

Producto	% de ganancia del productor por unidad de área.	% de ganancia del mayorista	% de ganancia del detallista	% de ganancias que absorbe el consumidor
BROCCOLI	20.48%	55.55%	28.57%	104.60%
COLIFLOR	30.35%	42.86%	40.00%	113.20%
LECHUGA ESCAROLA	22.45%	100.00%	66.66%	189.11%
LECHUGA SALINA	13.44%	104.91%	50.00%	168.35%

- Según los cuadros anteriores, el proceso fluctuacional que se marca en el precio de todos los productos hortícolas dentro de los distintos eslabones de la cadena comercial (productor, intermediario, consumidor final) benefician únicamente y de forma directa a los intermediarios que participan a lo largo del proceso económico de los productos dentro del mercado, y es que normalmente el precio de éstos es fijado por ellos y no por los productores dentro de los campos de cultivo. Aunque la intermediación en determinado momento es de beneficio para el productor quien reduce sus gastos de acarreo del producto, los costos de cosecha, el preparado y el transporte del producto del campo al mercado. Lo más perjudicial de todo este incremento es que los márgenes de ganancia que se generan en el proceso no son de beneficio colectivo ni social pues éste se ubica dentro de la economía informal, ya que ninguno de los involucrados en la cadena comercial extiende facturas a los consumidores finales.

- Por aparte, otro de los aspectos que se determina es que el porcentaje de ganancia que obtienen los productores no es real, debido a que sus costos de producción están mal calculados, situación que es aclarada en el anexo de costos de producción real de productos. Además esta ganancia debe ser distribuida en el tiempo del ciclo de cultivo, lo que nos permite visualizar el ingreso mensual que obtienen los productores por su trabajo, situación que directamente los ubica en el rango de comunidades en pobreza y pobreza extrema del país.
- Lo que hay que tener claro es que todos los porcentajes y márgenes de ganancia pueden ser mayores, por lo fluctuante de los precios en los mercados, y, que se han estado manejando de parte de los proveedores en los mercados a lo largo del año, siendo el más perjudicado como siempre el consumidor final.

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS ENCONTRADOS.

En base a la presentación que se ha hecho de los resultados obtenidos en las distintas actividades que se ejecutaron para la realización del presente estudio y de acuerdo con el análisis realizado a cada una de las respuestas obtenidas con la boleta diseñada, así como la participación grupal en la realización de los Diagnósticos Rurales Participativos (DRP's) y de las entrevistas informales, se determinaron los problemas y causas siguientes que se encuentran perjudicando el proceso comercial de los productores agrícolas de la organización AGROPAL:

- a. **MALA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA Y GRUPAL**
- b. **TRADICIONALISMO COMERCIA Y BAJA COMPETITIVIDADL**
- c. **COMPETENCIA DESLEAL**
- d. **DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO**
- e. **AUTOCONSUMO Y SUBSISTENCIA**
- f. **CONTROL DE LA CALIDAD**
- g. **COSTOS DE PRODUCCION**
- h. **TEMPORALIDAD Y FALTA DE TECNOLOGIAS PRODUCTIVAS**
APROPIADAS
- i. **CANALES DE COMERCIALIZACION**
- j. **TRANSPORTE INADECUADO DE PRODUCTOS**
- k. **CLIENTES FIJOS Y LUGARES INADECUADOS PARA EL PROCESO**
COMERCIAL
- l. **ACCESO A CREDITOS**

8.1 MALA ORGANIZACIÓN COMUNITARIA Y GRUPAL:

El problema organizacional a lo interno de cualquier comunidad es generalmente dificultoso y en ocasiones poco funcional, debido a la diversidad de argumentos que en determinado momento anteponen sus integrantes, la falta de interés manifiesto en resolver problemas ajenos como parte de la cultura e idiosincrasia de las personas, la poca participación de las personas por las malas experiencias que han tenido, o en el mayor de los casos porque no les gusta participar o indican que no tienen tiempo para hacerlo. Este problema de carácter social se visualiza más fuertemente en las comunidades rurales, debido a la sumatoria de los argumentos anteriores y de los componentes culturales y tradicionales que hacen presencia constantemente en el sistema de vida comunitario. Esto se vio reflejado en los DRP's que se realizaron con los miembros de la organización de Agricultores del Palajunoj (AGROPAL), así como en las entrevistas formales e informales que se realizaron con otros productores del área de estudio. Y es que como se observa en la presentación de resultados, ellos manifiestan que a pesar que dentro de las comunidades del valle existe una gran diversidad de grupos organizados (comités sociales y religiosos, grupos de productores, transportistas, alcaldías comunitarias y COCODES), algunos de éstos no son funcionales en un 100%, debido a la debilidad estructural que poseen o porque han sido creados para trabajar de forma temporal para cumplir determinadas actividades sociales. De acuerdo con esto y en base a los objetivos que motivaron su creación e integración (el desarrollo sostenible y sustentable de las comunidades y sus habitantes) surgen los COCODES, organización comunitaria que debe ser la estructura encargada de integrar dentro de sí a todos los actores sociales para su buen funcionamiento. Lamentablemente y de acuerdo con lo manifestado por los productores de la organización, esto en el valle no es una realidad; porque su integración es deficiente, pues el COCODE lo conforman únicamente los alcaldes comunitarios, algunos de sus auxiliares y a veces unas cuantas personas allegadas a los mismos, pero que no forman parte de ninguno de los grupos organizados dentro de la comunidad situación que ha estado sirviendo únicamente para dividir más a los grupos y a las comunidades del valle en general. Ante esta situación entonces la mayor cantidad de problemas que se presenten a nivel grupal, no van a ser resueltos de forma inmediata, ni acorde a las necesidades de los miembros del grupo; o en el

peor de los casos no serán resueltos pues el COCODE solo se busca la solución de problemas particulares de alguno de los integrantes de la organización.

Esta situación de continuar así no permitirá en ninguno de los casos el desarrollo comunitario ni la búsqueda en común de soluciones a los problemas que enfrentan las personas en su diario vivir, en temas de vivienda, servicios básicos, unión, soberanía, seguridad, salud, producción, comercialización; vedándoseles el derecho que tienen de poder negociar con el gobierno municipal y el poder local (Gobernación) u otras instancias gubernamentales (MAGA, Consejo de Desarrollo, Pro rural, etc.) proyectos de beneficio colectivo, tal y como lo rezan los acuerdos de Paz firme y duradera en el Capítulo III Situación Agraria y Desarrollo Rural.

8.2 TRADICIONALISMO COMERCIAL Y BAJA COMPETITIVIDAD

El valle del Palajunoj, al igual que el resto de comunidades rurales del territorio Guatemalteco giran muchos aspectos de sus vidas alrededor de una serie de costumbres y tradiciones, que muchas veces no permiten u obstaculizan el desarrollo sostenible y sustentable de las personas que dentro de ellas se desenvuelven, el temor a la organización grupal por el recuerdo a las represalias generadas durante el conflicto armado, la desconfianza a la interrelación con agentes externos de la comunidad, el individualismo y la herencia generacional del distanciamiento y la desconfianza entre comunidades por problemas territoriales, económicos, sociales y culturales hacen que las nuevas generaciones sean un tanto reacias o de lento actuar en el proceso de cambio que hay que realizar, para mejorar el nivel de vida de los guatemaltecos. Aspectos que actualmente ha estado enfrentando y tratando de quitar un grupo de productores que pertenecen a la organización hortícola productiva denominada: Asociación de Agricultores del Valle del Palajunoj (AGROPAL) la cual se encuentra diseminada en 6 de las diez comunidades de dicho valle, el cual se localiza al sur de la cabecera del municipio y departamento de Quetzaltenango.

Y es que a pesar de que recibieron una serie de capacitaciones previo a su conformación, a la fecha el 67% de sus asociados siguen realizando su proceso comercial de forma tradicional, realizando dicho proceso de forma individual, ya que piensan que si lo hacen de forma grupal alguno de los participantes dentro de la cadena comercial (eslabón de negociación) se pueden estar aprovechando del proceso, vendiendo éstos el producto a un precio alto y dándoles a ellos que son los productores un precio más bajo del que según ellos mismos podrían obtener por su

producto al momento de realizar la transacción de compra/venta, debido a que ellos no están participando personalmente dentro de la negociación. Este tipo de pensamiento negativo también los hace producir poca cantidad de productos, con un costo elevado y con poca ganancia, además este individualismo tradicional productivo comercial no les permite tener acceso a mercados selectivos que les garantizan no solo comprarles el producto durante todo el año, sino que ellos se dedicarían únicamente a producir, teniendo asegurado un incremento promedio en sus ganancias y que podría ser del 50% sobre las actuales y sin tener que estar perdiendo su tiempo o asoleándose y exponiéndose dentro de los mercados con tal de vender una pequeña cantidad de su producción. Además esta situación que ellos no quieren aceptar, o reconociéndola a medias los hace vulnerables ante la presencia de los intermediarios que frecuentan la zona en busca de productos frescos para surtir sus propios mercados, pagándoles valores por debajo del precio que los mismos productos debieran tener. Argumentando mala calidad, poca densidad de producto en el área productiva, presencia de plagas y enfermedades, el precio en el mercado, la distancia del campo en relación al mercado, etc.

Por otro lado, bajo este enfoque tradicional de siembra y comercio los productores de ésta y otras organizaciones a nivel nacional, aunque tengan el buen deseo de hacerlo jamás podrán ser competitivos, inicialmente porque la relación precio/volúmenes de producto que ellos cosechan es muy limitada en relación a las grandes corporaciones productoras o comercializadoras de productos, otro aspecto a considerar es que a los productores individuales les es muy dificultoso mantener una relación comercial durante las 52 semanas del año, por falta de tecnologías productivas y que esto es una de las principales exigencias de esta clase de mercados, además de que esta forma tradicionalista de producir individualmente los hace vulnerables a otros aspectos que son descritos posteriormente en esta investigación.

8.3 COMPETENCIA DESLEAL:

Otro de los problemas detectados durante la realización del presente estudio, tal y como puede verificarse en la presentación de resultados, es éste, el cual es resultante de la mala de organización comunitaria, el individualismo y el divisionismo comercial que existe entre los productores a lo interno de las comunidades y los distintos mercados en el que ellos se desenvuelven, situación que contribuye al apareamiento de los intermediarios dentro de las comunidades productoras y los mercados, realizando ofertas financieras tendientes al abaratamiento en el precio de los productos agrícolas frescos que el agricultor produce. Lo lamentable de esta situación es, que son los mismos productores dentro de los distintos lugares en que tienen presencia (comunidades y mercados), los que realizan una serie de actividades deshonestas para crear un comportamiento anticompetitivo en materia de comercio a través del engaño, ya que según los productores, sus vecinos muchas veces hacen uso de él, haciéndole creer a los compradores que el producto que ellos le están ofreciendo es de mejor calidad, en relación al producto que el otro vecino posee, y que para que él no pierda al momento en que lo revenda a los detallistas, se lo va a ofertar vendiéndoselo por un menor precio que el otro vecino. Otro de los argumentos planteados por los productores es que, muchas veces los miembros de una familia vecina al vendedor del producto con tal de que éste no venda su producto y que el intermediario los escoja a ellos se dedican a denigrar a la otra persona difundiendo información falsa sobre el manejo y la calidad de los productos de los competidores e inclusive de su mismo vecino sin importar muchas veces que este sea su familiar, todo esto con la finalidad de desviar al cliente para que compre sus productos. Otra de las acciones que se realiza en las comunidades, campos de cultivo o dentro de los mercados dentro del marco de la competencia desleal es el aprovechamiento de la dependencia económica de los productores en relación con el dinero de los intermediarios, los cuales en su condición de propietarios del capital se aprovechan de este factor para exigir cierto tipo de condiciones o acciones deshonestas a ejecutar por parte de los proveedores con otros productores, ya que de no hacerlo se verán en la penosa situación de comprarle el producto a otro proveedor, ante esto él se ve obligado por el temor y la necesidad a participar en este deplorable hecho. Lo que hay que hacer constar es que si bien es cierto muchos de los agricultores están claros de dicha dinámica por parte del comprador, ellos mismos no le prestan la atención debida ya que muchas veces son víctimas del temor

que les ocasiona el no poder vender la totalidad de su producto en los mercados, por no tener clientes fijos que les garanticen la compra del producto o porque no llegan todos los intermediarios que regularmente se hacen presentes a sus comunidades, y sabedores de sus limitaciones y necesidades familiares deben aprovechar el momento para vender su producción, ya que de no hacerlo así se quedarán con ésta o si se pasa como es el caso de los productos de cabeza como la coliflor, el brócoli o la lechuga de bola, y/o el precio baja en el mercado por saturación de productos, ellos tendrán que enterrarlos ya que la cosecha y el acarreo de productos será más alto que el precio en que ellos venderán el producto. Otro de los factores que contribuyen a este proceso es que muchos de los productores tienen sus terrenos muy distantes de los caminos vecinales por donde pasan los buses y por no contar con los recursos económicos suficientes para cosecharlos y con tal de no tener que trasladarlos sobre la espalda a sus viviendas, y después tener que llevarlos al mercado para su venta mejor aceptan el precio que el intermediario quiera pagarles por la adquisición de sus productos hortícolas.

8.4 DESCONOCIMIENTO DEL MERCADO

Este es otro de los factores que afectan el proceso comercial de los pequeños productores de la asociación AGROPAL, y es que en base a las preguntas realizadas la respuesta de todos los productores fue la misma. Que si bien es cierto ellos realizan transacciones comerciales dentro de dichos espacios, ninguno se ha dado a la tarea de observar las temporalidades en las cuales algunos de los productos que ellos cultivan tienen un repunte económico que les genere mejores precios al momento de vender sus productos, las fechas en que hay escases de estos, en qué fechas hay mejores demandas, quiénes son los compradores que pagan los mejores precios, qué aceptación tienen ciertos productos que ellos producen, qué calidades o tamaños prefieren los clientes, cuál es la presentación que tiene más aceptación en el mercado. Por estos motivos ellos en ningún momento planifican su producción y tampoco ven la importancia de manejar sus costos de producción pues ellos únicamente siembran, producen y cosechan cualquier tipo de producto con la sola idea venderlos para generar ingresos económicos que les ayuden a adquirir todos aquellos productos que ellos no producen y que les son necesarios para poder vivir.

8.5 AUTOCONSUMO Y SUBSISTENCIA:

El sistema productivo que realizan los pequeños productores agrícolas de la organización AGROPAL en el valle del Palajunoj del municipio y departamento de Quetzaltenango es similar al sistema que se realiza en el territorio guatemalteco y en el resto de países latinoamericanos, pues éste, se encuentra ubicado y catalogado dentro del término de agricultura de autoconsumo y subsistencia, debido inicialmente a que las extensiones de terreno que utilizan la mayoría de agricultores en Latinoamérica son menores de 2 cuerdas de terreno y menores de 90 cuerdas que es el rango de extensión utilizado en dicho término, por su parte esta situación no permite en ningún momento el crecimiento económico y social de los productores, ya que tampoco puede existir una acumulación de capital, debido a que los pocos excedentes que obtiene de la producción de área de cultivo únicamente le sirven para adquirir todos aquellos productos que él y su familia no producen pero que le son necesarios para poder subsistir, ejemplo: jabón, sal, aceite, y algunos productos hortícolas que ellos no están produciendo en ese momento pero que forman parte de su dieta alimenticia al igual que al resto a que su familia. Otra parte de su producción está siendo utilizada para la alimentación de su núcleo familiar (él, su esposa e hijos), aunque muchas veces esta producción es entregada a otros miembros de la familia (padres, hermanos, tíos, etc.) como regalía para consumo familiar o en pago a servicios de mano de obra prestada durante el ciclo productivo, ya que algunas personas dentro de las comunidades todavía negocian como pago a su fuerza de trabajo (mano de obra) productos para su autoconsumo o para su venta, situación que hace cíclico el proceso productivo a todo nivel comunitario, además también se puede denominar de subsistencia debido a que los productores agrícolas de la agrupación únicamente producen productos de ciclos cortos o de ciclos anuales o semi anuales y además porque por su baja escolaridad no manejan ningún tipo de registro productivo, ni producen con una visión mercantilista que les permita ser considerados en el corto plazo como sujetos económicos en el contexto nacional.

8.6 CONTROL DE LA CALIDAD

A este respecto y partiendo de que la calidad, es una cualidad y propiedad inherente de las cosas, que permite que estas sean comparadas con otras de su misma especie y que nunca puede ser precisa, ya que se trata de una apreciación subjetiva, y por el enfoque productivo y comercial que manejan los productores a lo interno de sus comunidades y de los distintos mercados que frecuentan para la venta de sus productos, así como la no existencia y/o exigencia de los consumidores de adquirir productos de primera calidad, los productores en ningún momento se preocupan por implementar técnicas que los ayuden a manejar dentro de sus técnicas productivas un sistema de control que contribuya a mejorar la calidad (tamaño, uniformidad, compactación, peso, color, sabor, etc.) de su productos, dando esto como resultado que dentro de los mercados este tipo de exigencia no se dé por parte de los compradores, ya que esto no es un factor importante o determinante inclusive para la determinación del precio, ya que dentro del mercado y por la situación económica de los compradores que los frecuentan, cualquier tipo de producto y de cualquier calidad es demandado y comercializado por los intermediarios: detallistas, minoristas y los consumidores finales. Este tipo de control únicamente podría manejarse si los agricultores tuvieran mercados selectivos que requirieran calidad en los productos que adquirieren, pero esto muchas veces ni a lo interno de estos lugares se maneja con gran precisión, solo en supermercados en el extranjero y que han sido diseñados para clases sociales medias altas y altas, que tengan la disposición económica de adquirir productos a precios elevados, pero que llenen sus expectativas de calidad. Por otro lado, hay que visualizar que la situación económica de la gran mayoría de los consumidores finales no está acorde a sus necesidades de vida, por lo que ellos deben de adquirir los productos que económicamente les sean accesibles, sin importar muchas veces su calidad ya que lo importante es comer para poder subsistir.

8.7 COSTOS DE PRODUCCION

Durante la investigación realizada con los productores que manejan costos de producción, se pudo determinar que éstos no son reales, debido a que existe una serie de aspectos que no son tomados en cuenta al momento de realizarlos, ejemplo: la mano de obra familiar, la renta de la tierra y la depreciación de sus herramientas, ya que argumentan que éstas son de ellos y que no tienen que pagar para poder utilizarlas, olvidándose que anteriormente pagaron un precio para poder adquirirlos, tal y como es el caso de sus herramientas y el equipo que utilizan para la aplicación de pesticidas. Otros de los factores que no son contabilizados ni tomados en cuenta por parte de los productores al momento de estimar costos es el tiempo del ciclo del cultivo, el tiempo utilizado en la adquisición o compra de los productos necesarios para las distintas aplicaciones, el pasaje que pagan y lo que puedan en determinado momento consumir en bebidas o alimentación, el tiempo que utilizan para la venta de sus productos dentro de los mercados y las pérdidas por deterioro del producto por deshidratación a causa del sol y del aire o por daños sufridos durante el traslado de las áreas productivas hasta los centros de distribución, aspectos que afectan el precio del producto al momento de ofertárseles a los consumidores. Otro aspecto importante que no se maneja, por el desconocimiento del precio de producción, es el precio mínimo en que se debe de vender el producto sin llegar a tener pérdidas, tal y como se da cuando el productor oferta su producto a los consumidores finales o a los intermediarios en los mercados, pues estas personas regularmente piden descuento (regateo) para poder adquirir las mercancías, situación a la que generalmente el vendedor accede sin saber si el precio sugerido le está proporcionando pérdidas o ganancias, esto sucede con la mayoría de productores que venden en los mercados; ahora bien, el precio del producto puede ser alto o bajo, también dependiendo de la cantidad de producto en ese momento, lo que puede beneficiar al productor cuando no existe saturación de productos por lo que la oferta y el precio es alto, lamentablemente esta situación no es controlada por el productor sino generalmente por los intermediarios mayoristas. Dentro de la sección de anexos (**Pág.80 - 88**) se presentan ocho costos de producción, cuatro que son manejados por los productores y cuatro reales, que contemplan los gastos que se realizan y que no son tomados en cuenta por los productores miembros de AGROPAL. Otro factor que incrementa los costos de producción es la compra individual que hacen los productores y no en grupo de abonos y pesticidas en las agroquímicas en la ciudad.

8.8 TEMPORALIDAD Y FALTA DE TECNOLOGIAS PRODUCTIVAS APROPIADAS

Otro de los problemas que afectan al 95% de los productores de AGROPAL en su proceso productivo/comercial son las condiciones climáticas, ya que en la parte plana de las comunidades del valle del Palajunoj durante la época de verano (noviembre a febrero) las temperaturas descienden muchas veces por debajo de los 0 grados centígrados a consecuencia de las heladas características del clima de algunos de los municipios de Quetzaltenango y de la cabecera departamental, lo que hace que ellos en esta época no produzcan los 13 productos que normalmente llegan a manejar durante el año, ya que tienen que producir en las laderas de las montañas y en el valle solo repollo, zanahoria y algunas veces cebolla en el caso de los que poseen tierras en dicha área lo que prácticamente los limita a producir únicamente durante la época de lluvia o sea los meses de mayo a octubre, lo que los ubica en el rango de productores de temporalidad y no les permite además poder ser competitivos con productos propios.

Durante la época seca se pudo determinar que del total de miembros productores de Agropal se dedican a otras actividades para generar los ingresos necesarios para el mantenimiento de sus familias por tal motivo: el 45% de ellos (54 personas) producen en zonas de ladera, el otro el 55% de ellos (66) se dedican a vender su mano de obra en otras actividades, 36 como ayudantes de albañil, 12 se dedican a la jardinería de parques con la municipalidad, 8 como ayudantes del servicio extraurbano, 3 se dedican a cargadores en los mercados y 2 como ayudantes de herrería y 5 lavando zanahoria en Almolonga, El otro problema considerable es que ellos tampoco cuentan con tecnologías productivas apropiadas como lo sería el sistema de Riego, situación que les permitiría agrandar el ciclo productivo ya que si contaran con dicho sistema podrían estar produciendo desde finales de marzo hasta finales de noviembre, lo que daría como resultado que de 6 meses de producción el ciclo aumentaría en un 50% con relación al actual lo que les daría como resultado 9 meses productivos. Lastimosamente por el problema organizacional dentro de las comunidades y los grupos de productores anteriormente descrito, estos no han podido gestionar o acceder a algún tipo de proyecto productivo con el gobierno central que les garantice la incorporación de dicho sistema dentro de sus campos de cultivo, situación que además de ampliar el ciclo de producción también contribuiría a mejorar la calidad de vida de los agricultores de dicha asociación.

8.9 CANALES DE COMERCIALIZACION

Dentro de este rubro se pudo determinar en base a la investigación realizada que los productores de la asociación de Agricultores del Valle del Palajunoj del municipio y departamento de Quetzaltenango (AGROPAL), al igual que la mayoría de los pequeños grupos de productores hortícolas del país, utilizan para la comercialización o venta de sus productos los dos tipos de canales que existen: el canal Directo a partir del cual ellos mismos venden sus productos a los compradores directos, especialmente consumidores finales dentro de los mercados locales.

También hacen uso de los canales Indirectos de comercialización prioritariamente cuando sus áreas de producción rebasan las dos cuerdas de extensión, especialmente cuando son productos de vida corta después de su punto de madurez, tal es el caso de la lechuga, la coliflor y el brócoli especialmente. Estos a través de la intermediación de todo tipo, pues como no tienen clientes fijos a quienes entregarle sus productos entonces hacen uso de los intermediarios mayoristas dentro de sus comunidades o en sus campos de cultivo, vendiéndole muchas veces a los primeros que se hacen presentes a las mismas por el temor de que otros compradores después ya no lleguen y ellos no tienen la capacidad de vender todo su producto, y hay que recordar que para ellos en todo momento la venta de su cultivo es fundamental para asegurarse el ingreso económico necesario para su subsistencia y el de su familia. Pero cuando los mayoristas no hacen acto de presencia en sus campos de cultivo o a sus comunidades, entonces recurren a los intermediarios detallistas y minoristas que se localizan dentro de los diferentes mercados de la ciudad, lo que hay que hacer notar en este aspecto es que este tipo de canal de intermediación expone a los productores y los supedita a que ellos vendan sus productos a los precios que fijen los intermediarios o al precio que impere en ese momento dentro del mercado, lo que para ellos es de graves consecuencias si el precio del producto que ellos quieren vender se encuentra muy bajo debido a la saturación de éste en la plaza o que la cantidad de compradores y su necesidad del producto sea menor al volumen ofertado, lo que hace que el agricultor con tal de no regresar el producto a su comunidad o en el peor de los casos que se le pierda totalmente dentro del mercado por diferentes factores, mejor decide vender su producto al precio que le quieran pagar sacrificando su ganancia o incluso hasta su propio costo de producción.

En base a lo anterior se puede determinar con los productores que el mejor canal que pueden ellos utilizar para la venta o comercialización de sus productos y por el poco volumen que manejan y obtener mejores ganancias es el canal directo, ya que con esto ellos no solo podrán aumentar sus ingresos, sino que además podrán controlar la demanda de ciertos productos en ciertas épocas y poder así programar su producción del próximo año.

8.10 TRANSPORTE INADECUADO DE PRODUCTOS

La movilización del producto, tanto del campo de cultivo al área de preparado y de ésta para el lugar en donde ha de ser entregado, comercializado o vendido es fundamental para mantener el producto en las mejores condiciones y poder obtener mejores precios y evitar la pérdida por daños. Lastimosamente esta lógica productiva en lo concerniente al transporte y preparado de productos no es buena dentro de los productores de la asociación AGROPAL, situación que si bien es cierto escapa de la mano de los agricultores, el acopio, preparado y transportación puede ser mejorada por ellos mismos, y es que los productores para la movilización de sus productos del área de cultivo hacia sus casas (las cuales utilizan como centros de acopio), muchas veces utilizan costales, redes o sacos calados plásticos (arpillas) los cuales tienden a hacer que los productos se dañen por la movilización ya que dichos elementos no son rígidos por lo que permiten que los mismos se apachen, deshojen, sufran daños en la cabeza o inflorescencia de los productos, además de la contaminación que los mismos recibirán a lo largo del camino. Agregándosele a esto que muchas veces los productos son transportados en la espalda, en carretas o en animales de carga, aunque los mejor situados económicamente lo hacen con Pickups, esto siempre y cuando el terreno esté a orilla del camino, pero si es en las partes altas o en las faldas de los cerros a estos lugares los vehículos no tienen ingreso, por lo que el productor debe de buscar la forma de hacer llegar su producto al lugar de preparado. Sumado a esto el transporte del producto de las comunidades a los mercados la realizan algunos en las palanganas de los pickups y otros en las parrillas de los buses extraurbanos que viajan al valle, lo malo es que el apilado o estivado de los productos es demasiado, sumándosele a esto que el producto viaja en redes, canastos y costales los cuales no son rígidos por lo que el producto se daña por sobrepeso encima o por el manejo que le dan los pilotos y ayudantes a la carga que transportan, tirándolos después desde alturas considerables al piso para que los productores lo

recojan, esto da como resultado la baja calidad de los productos en el mercado, situación que hace que el precio del producto también baje. Lo ideal es que los productores coloquen sus productos en cajas plásticas, lavadas y con algún tipo de cubierta para evitar la contaminación de los productos. En relación con el precio del transporte en vehículo liviano, éste es de Q 80.00 por lo que los productores cargan la mayor cantidad de producto para que el pago según ellos valga la pena, lo que no consideran es que la calidad del producto se está echando a perder y el precio también está bajando. En el transporte colectivo (buses de línea) el costo por persona es diferente dependiendo de la comunidad en que vive por lo que los precios pueden estar oscilando entre los Q 3.00 a Q 5.00 y el precio de transporte de cada bulto, canasta, rede o caja es de Q 3.00 y con el riesgo de que el ayudante lo deje tirado únicamente. Por consiguiente; el transporte de los productos es inadecuado tanto en precios así como en comodidad y eficacia para el traslado de productos al piso de plaza.

8.11 CLIENTES FIJOS Y LUGARES INADECUADOS PARA EL PROCESO COMERCIAL

Debido a que el sistema productivo que utilizan los productores no es con enfoque mercantilista, el desconocimiento del comportamiento del mercado y que no exista una planeación de la producción para mercados alternativos, sino por el contrario basados en un tipo de agricultura con enfoque de subsistencia, esto da como resultado que los productores no tengan clientes fijos a quienes entregar o vender sus productos, sino más bien éstos están y estarán siempre orientados para satisfacer las necesidades de cualquier persona, para el mejor postor o para el que compre más rápido y que pague un precio parecido al que el productor estimó en algún momento.

Por otro lado el o los lugares en los que los productores venden sus productos no son los más adecuados y esto especialmente cuando son para la venta de productos frescos, pues el mercado de mayoreo que se ubica en la cabecera municipal de Quetzaltenango es mal sano, sin ningún tipo de servicios básicos, con un piso de tierra, sin circulación, sin áreas de carga y descarga, y sin áreas establecidas para los diferentes productos que dentro de ella se comercializan. Por aparte los productores minoristas o propietarios de sus productos porque ellos mismos los producen y cosechan, como es el caso de los productores del valle del Palajunoj, no cuentan con

espacios decorosos para la venta de sus productos, pues se encuentran ubicados en las calles, tal y como están ubicados el área de piso de plaza que ocupa el mercado Minerva y la Democracia en Quetzaltenango, tirados en el suelo, sentados bajo el sol, en la trompa de los carros fletados y de alquiler, expuestos no solo al peligro de que estos los lesionen a causa de la imprudencia por querer salir rápido o para parquearse, sino además a malos tratos por parte de estas personas quienes muchas veces los insultan para que quiten sus ventas rápidamente, aprovechándose del simple hecho de que son mujeres sencillas que viven en el área rural y que tienen la necesidad de vender sus productos aun teniendo cargados a sus niños pequeños en la espalda para contribuir económicamente al mantenimiento de la casa y de los miembros de su familia, además de esto están ubicados en el lugar por donde circulan buses del transporte urbano y extraurbano lo que también es un peligro inminente no solo para las vendedoras sino también para las personas que van a dichos mercados a adquirir los productos para elaborar sus alimentos.

8.12 ACCESO A CREDITOS

Una de las grandes limitantes que enfrentan los pequeños productores agrícolas no solo en Quetzaltenango sino a nivel nacional de forma individual o grupal por su mala organización es la falta de credibilidad económica que ellos poseen debido a su sistema de agricultura de subsistencia que actualmente manejan, sumándosele a esto la invisibilización que tienen como sujetos económicos confiables y además la tenencia de sus tierras fundamentadas en escrituras públicas como las que poseen, por consiguiente, esto no les permite ser sujetos con credibilidad crediticia, pues para el sistema bancario nacional para poder acceder a un crédito hay que demostrar de forma fehaciente a través de documentos, el ingreso económico que la persona tiene por concepto de salarios devengados de forma mensual y por otra parte documentación legal de la tenencia de sus bienes inmuebles consistente en escrituras registradas ante el registro de la propiedad inmueble para poder acceder a algún tipo de crédito grande de los que los bancos manejan: fiduciarios o hipotecarios. Por consiguiente la posibilidad de adquirir créditos para mejorar o tecnificar los procesos productivos es muy baja ya que los bancos no permiten préstamos pagaderos sobre la producción porque estas no están aseguradas ni garantizadas. Lo que sí es cierto es que en base al estudio realizado se pudo determinar que el 80% de los productores de la asociación AGROPAL en algún momento han tenido o tienen un pequeño crédito productivo que les ha otorgado la organización no

gubernamental Equipo de Consultoría en Agricultura Orgánica (ECAO) dentro de los proyectos de apoyo que han desarrollado con las comunidades del valle, lamentablemente éste es muy pequeño para las aspiraciones de los productores ya que el máximo es de un mil quinientos quetzales (Q 1,500.00) con lo que únicamente pueden iniciar su proceso productivo.

Como podremos ver en los cuadros anteriores, el proceso fluctuacional que se marca en el precio de todos los productos hortícolas dentro de los distintos eslabones de la cadena comercial (productor, intermediario, consumidor final) benefician únicamente de forma directa a los intermediarios que participan a lo largo del proceso económico de los productos dentro del mercado, y es que normalmente el precio de estos es fijado por ellos y no por los productores, porque ellos ya han recibido el pago por su producto dentro de su campo de cultivo. Aunque la intermediación en determinado momento es de beneficio para el productor quien reduce sus gastos de acarreo del producto así como los costos que implican la cosecha y el preparado y transporte del producto del campo al mercado. Lo más perjudicial de todo este incremento es que los márgenes de ganancia que se generan en el proceso no son de beneficio colectivo ni social pues éste se ubica dentro de la economía informal ya que ninguno de los involucrados en la cadena comercial extiende facturas a los consumidores finales.

Por aparte otro de los aspectos que se determinan en el presente análisis es que el porcentaje de ganancia que obtienen los productores no es real, debido a que sus costos de producción están mal calculados, situación que es aclarada en el anexo de costos de producción real de productos. Además esta ganancia debe ser distribuida en el tiempo del ciclo de cultivo, lo que nos permite visualizar el ingreso mensual que obtienen los productores por su trabajo, situación que directamente los ubica en el rango de comunidades en pobreza y pobreza extrema del país.

Hay que tener claro también dentro de este análisis que todos los porcentajes o márgenes de ganancia pueden ser mayores actualmente con relación a los involucrados en la cadena comercial (intermediarios mayoristas, detallistas y minoristas) por los precios que se han estado manejando en los mercados a lo largo del año, inicialmente a consecuencia de la escases de productos a causa de lo copioso del invierno, lo que ocasionó pérdidas totales de muchos de los productos, y a la fecha a causa de las fuertes heladas y la escasez de agua por el verano, lo que ha generado alzas inmoderadas en el precio de los productos de la canasta básica, siendo el más perjudicado como siempre el consumidor final.

9 CONCLUSIONES

- De acuerdo con el estudio realizado y los problemas encontrados a lo largo de la investigación, se puede concluir que el proceso económico/productivo/comercial que realizan los miembros de la Asociación Agropal, posee una serie de problemas sociales, consecuentemente comunes, que los afectan no solo a ellos, sino también al resto de productores agrícolas de las distintas comunidades rurales que conforman el valle del Palajunoj y del territorio nacional en general, la falta o mala organización comunitaria y grupal, el individualismo, la desconfianza entre las personas, la competencia desleal, la producción para el autoconsumo y subsistencia, el inadecuado control de la calidad de los productos, los lugares mal sanos e inadecuados para la venta de sus productos, el poco o ningún acceso a créditos, y otros más, influyen de manera determinante para que las comunidades de dicho valle, del municipio y departamento de Quetzaltenango, en su totalidad no obtengan beneficios en procesos productivos ni logren un verdadero desarrollo social y sostenible que les garantice la mejora en su calidad de vida, esto a pesar que dentro de las comunidades exista una gran diversidad de actores económicos, situación que además hace que se mantengan como productores bajo un enfoque de subsistencia e intercambio de mercancías, lo que da como resultado la invisibilización de los mismos como sujetos económicos a lo largo de la cadena productiva nacional.
- Los Consejos Comunitarios de Desarrollo (COCODES), no son representativos de la totalidad de las organizaciones existentes a lo interno de las comunidades del valle del Palajunoj, situación puesta de manifiesto en sus estructuras mal formadas, poco confiables y funcionales, integradas generalmente por los alcaldes comunitarios y un pequeño grupo de personas allegadas al mismo, por lo que la función y el objetivo para la cual fueron creados deja de ser funcional, convirtiéndose en una estructura de gestión y búsqueda de soluciones a problemas y necesidades particulares, no comunitarias; lo que da como resultado que dichos consejos no cuenten con el apoyo y el respaldo total de todos los vecinos cuando realizan gestiones ante las organizaciones de gobierno ya sea local o nacional tendientes a buscar mejoras de beneficio colectivo que les ayuden a elevar la calidad de vida de todos los involucrados.

- El modelo organizacional comunitario está basado generalmente en estructuras ocasionales o eventuales, por lo que su funcionalidad a lo largo del tiempo es incierta y limitada, pues únicamente se reúnen para las actividades específicas para las cuales fueron creadas, por lo que no les interesa realizar actividades que busquen el desarrollo comunitario, ni la solución de problemas ajenos que atañen a otros actores sociales de su comunidad.
- El proceso económico/productivo/comercial de forma individual es funcional pero poco rentable para el productor, debido a que él solo no puede determinar el precio de su producto al momento de la venta ya sea en el campo o en el mercado, por lo que tiene que aceptar el precio que deseen pagarle los intermediarios con tal de no perder la mayor parte de su producción aunque muchas veces este precio no sea justo o apegado a la realidad del precio del producto en el mercado local en ese momento.
- La intermediación es una alternativa comercial que muchas veces ayuda a los pequeños productores a minimizar sus gastos de operación dentro del proceso productivo y además, porque contribuye para que algunos proveedores vendan la totalidad de su producto, aunque éste no reúna muchas veces buenos estándares de calidad, situación de la que se vale el intermediario para que el precio que pague no sea el justo, o menor del que ellos podrían conseguir si tuvieran clientes fijos a quienes entregarles el producto.

10 PROPUESTA RECOMENDACIÓN

Como hemos podido darnos cuenta a lo largo del presente estudio, o de otros similares que se han venido realizando en comunidades rurales a nivel latinoamericano, los problemas sociales, culturales, tradicionalistas, organizacionales y estructurales son en general muy similares, aunándose a esto el aspecto marginalista adoptado por muchos de los gobiernos locales y nacionales, en la implementación y/o creación de políticas que contribuyan al desarrollo sostenible y sustentable del área rural en sus respectivos países, limitantes que han sido aprovechadas por personas e instituciones conservacionistas del sub desarrollo rural, generado que algunas de las instituciones específicas que se desarrollan a lo interno de ministerios como el de agricultura, economía, salud y obras públicas no activen en su labor de proyección social.

Esta situación ha hecho que la problemática comunitaria (salud, alimentación, educación, organización social, interculturalidad, equidad, género, seguridad e infraestructura), siga siendo incontrolada o que se trate de resolver aisladamente, de forma individual, como se ha estado haciendo hasta la fecha por cualquier persona, institución u organización. Aspectos de los que no se escapan y que se presentan constantemente a lo interno de cada una de las comunidades que se interrelacionan en el Valle del Palajunoj, del municipio y departamento de Quetzaltenango y en donde se desarrollan los pequeños grupos de productores de la Asociación Agropal, situación que de seguirse realizando como se ha dado hasta la fecha, no hará cambios significativos que contribuyan con el desarrollo comunitario, social y sostenible que se espera, pues realmente para lograr el desarrollo de una comunidad enmarcada dentro del rubro de pobreza y pobreza extrema, no solo de Quetzaltenango sino de todo el país, se deben de diseñar, planificar y ejecutar proyectos integrales y multidisciplinarios que aglutinen a las distintas ramas profesionales, para que de manera conjunta se den a la tarea de resolver durante un período de acción mínimo de tres años dichos problemas comunitarios.

Por tal motivo y en aras de contribuir en mínima forma al desarrollo comunitario nacional: se hace la presente propuesta recomendación:

- ❖ A la Universidad de San Carlos de Guatemala para su consideración y análisis respectivo, inicialmente porque es la más reconocida instancia en nuestro país que actúa en procura del beneficio colectivo de los más desprotegidos y como ente regulador de la educación y formación superior universitaria a nivel profesional, bajo el lema de “ID Y ENSEÑAD A TODOS”, además porque cuenta con el recurso humano disponible y necesario para el desarrollo de la presente propuesta (Epesistas que deben desarrollar trabajo de extensión comunitaria), supervisores y catedráticos especializados en cada una de las distintas áreas de acción y por último, porque es la única instancia nacional que posee la potestad y capacidad de coordinar y planificar de forma conjunta con las distintas universidades, facultades y centros universitarios diseminados en todo el país y a lo interno de sus estructuras estudiantiles y profesionales, ejemplo: las del Centro Universitario de Occidente (CUNOC), para que se realicen actividades específicas tendientes a la búsqueda y solución de problemas comunes que se detecten a lo interno de las comunidades rurales menos desarrolladas del departamento de Quetzaltenango.

Todo esto a efecto que: el Ejercicio Profesional Supervisado (EPS) que realizan los estudiantes que han culminado su pensum de estudios de las distintas facultades previo a obtener el título profesional universitario, ya no sea una práctica individual aislada por facultad, sino que se unifique y focalice un área determinada y se ejecute un trabajo **Integral**, que busque la solución de la mayor cantidad de problemas sociales del área de estudio y se logre alcanzar un desarrollo comunitario, para que los vecinos también mejoren su nivel de vida y se logre que sus actividades cotidianas que planifiquen sean sostenibles y sustentables en beneficio de todos los miembros que conforman las distintas familias de la comunidad. Situación que únicamente podrá lograrse si se lleva a cabo a través de la conformación de **equipos multidisciplinarios de profesionales** que afronten y resuelvan de forma simultánea problemas sociales, culturales, económicos, de infraestructura y productivos que se estén dando en ese momento a lo interno de las comunidades.

Por otro lado, con dicha actividad bien estructurada, desarrollada y ejecutada por los estudiantes epesistas con el acompañamiento directo de sus supervisores de práctica y el involucramiento constante de los docentes especializados de su facultad se logrará también la capacitación de personas de las mismas

comunidades en labores específicas de proyección social, y la consolidación y el fortalecimiento las estructuras sociales y organizacionales del poder local existentes, para que éstas en determinado momento también tengan la representatividad de todos los actores sociales inmersos en las comunidades y que posean la capacidad de negociar con el poder local y nacional proyectos de desarrollo comunitario. Dentro de la realización de este proyecto experimental se estaría logrando también, el mejoramiento del estado emocional y de derecho de los niños, adolescentes y especialmente de las mujeres en lo que a equidad e igualdad se refiere y su inclusión en la toma de decisiones, en lo concerniente a salud física y mental, salud reproductiva, programas materno infantil, campañas de vacunación, y el mejoramiento de su autoestima personal.

Dentro del componente de infraestructura se estaría trabajando todo lo relacionado con en el diseño y construcción de pequeños espacios en las áreas productivas y sociales, además del aprovechamiento espacial de los servicios dentro del hogar, el tratamiento de aguas servidas y el fortalecimiento el proceso productivo con la creación de estructuras sociales económico/productivas a nivel comunitario. Otro aspecto importante que estaría siendo beneficiado por la importancia y el papel protagónico que tiene a lo interno de las comunidades es el fortalecimiento a: la integración, formación y funcionamiento del poder local, alcaldes comunitarios y COCODES.

Como puede verse, dicha propuesta es muy ambiciosa, pero es la única forma de ayudar realmente a las comunidades rurales de nuestro país a alcanzar su desarrollo.

- ❖ Con respecto al aprovechamiento que realizan los intermediarios con los pequeños productores, tanto individualmente como de forma grupal a lo interno de las comunidades rurales y en los centros de acopio de productos hortícolas, se hace la siguiente recomendación: que para evitar que esto siga y que se puedan conseguir mejores precios, los productores, deben promover la participación de más intermediarios dentro de sus comunidades y que se interesen por los productos que compran los intermediarios tradicionales, situación que en su momento haría que la demanda de productos supere a la oferta y por consiguiente se mejore el precio del producto, ya que el intermediario tradicional con tal de surtir su mercado debe de mejorar el precio con tal de poder comprar.

11 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

<u>ACTIVIDADES</u>	<u>MARZO</u> <u>2,010</u>	<u>ABRIL</u> <u>2,010</u>	<u>MAYO</u> <u>2,010</u>	<u>JUNIO</u> <u>2,010</u>	<u>JULIO</u> <u>2,010</u>
Talleres participativos dentro de las comunidades del Valle del Palajunoj					
Entrevistas formales a productores miembros de AGROPAL.					
Entrevistas informales a productores vendedores de las comunidades que no sean miembros de AGROPAL.					
Investigación a tres mercados de la ciudad de Quetzaltenango					
Trabajo de gabinete para tabulación, análisis y sistematización de los resultados.					
Elaboración y entrega de informe final.					

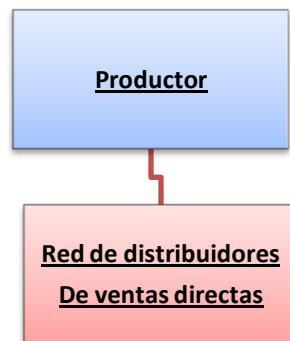
12 BIBLIOGRAFÍA

1. Barcelona España (1,989). **“DICCIONARIO ENCICLOPEDICO ILUSTRADO OCEANO UNO”**
2. Elia B. Pineda, Eva Luz de Alvarado (2,008) **“METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION”** (3ª. Edición), Organización Panamericana de la Salud.
3. FONAPAZ-COPREDEH-COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA. (1,997), **“Acuerdos de Paz”**. (Primera edición) Impreso en los talleres de Serpúblic.
4. Grahame Dixie, (2,006) **“COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS”**. 5ª. **Guía de extensión en comercialización**. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, Rome.
5. J. Silvestre Méndez M. (1,983) **“Fundamentos de Economía”**. Nueva Editorial Interamericana, S.A. de C.V. (Primera Edición), México.
6. Louis W. Stern, Adel I. El-Ansary, Anne T. Coughlan, Ignacio Cruz, (1,999). **“CANALES DE COMERCIALIZACIÓN”**. (Quinta Edición) Prentice Hall Iberia, Madrid, Louis W. Stern.
7. Miguel Expósito Verdejo, **“DIAGNÓSTICO RURAL PARTICIPATIVO” una guía práctica**. Centro Cultural Poveda. República Dominicana.

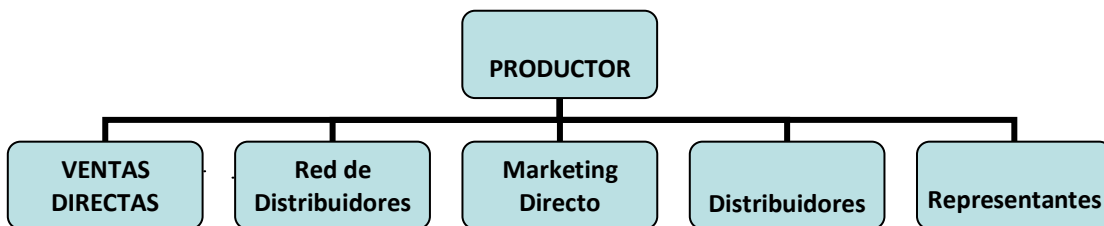
ANEXOS

Evolución de los canales de Comercialización.

DECADA DE 1,950 A 1,960.



DECADA DE 1,980 A 1,990



REGISTROS DE PRODUCCIÓN

FINCA No.: _____ **Ubicación:** _____ **Mes:** _____ **Año:** _____

Nombre del Agricultor: _____ **Comunidad:** _____

[illegible]

FICHA TECNICA PARA DETERMINAR
COSTOS DE PRODUCCION.

FINCA No.: _____ Ubicación: _____ Mes: _____ Año: _____

Nombre del Agricultor: _____ Comunidad: _____

No.	Cultivo	Actividades	Producto	No. Aplicación	Cantidad Utilizada	Costo Unidad	Costo Total
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

BOLETA DE ENCUESTA A PRODUCTORES DE AGROPAL

VALLE DEL PALAJUNOJ, QUETZALTLENANGO.

Nombre del productor: _____ Comunidad: _____

Número de miembros en su familia: _____ Cuántos dependen directamente: _____

Edad: _____ Otras ocupaciones: _____ Fecha: _____

1. ¿Cuáles son los cuatro productos más importantes que Ud. cosecha y porqué?

2. ¿Cuánto producto de primera, segunda y tercera cosecha de los productos que produce dentro de su terreno?

3. ¿Utiliza algún calendario de siembra para sus productos? Si___ No___ o ¿cómo define en qué fecha siembra y cosecha sus productos y porqué?

4. ¿Cuánto producto del que cultiva es para consumo familiar?

5. ¿Cuánto estima que desecha de producto del que cosecha y porqué lo hace?

6. ¿Sabe cuánto es el costo de Producción o lo que gasta durante el tiempo del cultivo de cada producto que siembra y cosecha? Si___ No___, Detállelo:

7. Como está organizada su comunidad:_____

8. Como considera el funcionamiento de estas organizaciones dentro de su comunidad: bueno:____, regular:____, malo:____, porqué:

9. ¿Qué extensión de terreno posee_____, lo considera suficiente Si____ No____, lo produce todo_____, deja partes en descanso_____, porqué?

10. ¿Quién determina el precio de sus productos y en base a que lo determina?

11. ¿Considera que lo que le pagan por su producto es lo justo y porqué?

12. ¿Qué Canales de comercialización están utilizando actualmente o han utilizado?

13. ¿Tiene clientes fijos para sus productos? _____

14. ¿Cómo entrega su producto? _____

15. ¿A quién le entrega su producto? _____

16. ¿Qué tipo de embalaje y transporte utiliza para la movilización de sus productos de los campos de cultivo hacia los lugares de preparado o hacia los mercados?

17. ¿Qué volumen aproximado de producto maneja por cultivo y en qué extensión?

18. ¿Tiene acceso a Créditos Si____ No____ con quién____ porqué?_____

19. Cuenta con tecnologías apropiadas para realizar su proceso productivo si ____ no _____. Si su respuesta es sí, indique cuales: _____

20. ¿Considera que el transporte que utiliza para sus productos es apropiado porque?

21. ¿Cuánto paga por transporte del producto y en que presentación lo llevan?

22. ¿Ha negociado precio de sus productos con anterioridad con sus clientes?

23. ¿Existe competencia desleal a lo interno de las comunidades entre vecinos porqué? _____

24. ¿Tiene puestos de venta fijos dentro de los mercados Si ____ No ____ porqué?

25. El lugar en donde vende sus productos es: bueno ____ regular ____ malo ____, porqué: _____

26. ¿Cómo vende sus productos: individualmente ____, en grupo ____, porqué: _____

TALLERES PARTICIPATIVOS:

De acuerdo con la calendarización específica que se realizó se desarrollaron seis talleres participativos o sea uno para cada una de las comunidades debido a la distribución geográfica que cada una de ellas tiene dentro del valle y a la distancia que existe entre las mismas. Las comunidades involucradas en cada uno de los talleres, es en donde tiene presencia la organización comunitaria AGROPAL, siendo estas Tierra Colorada Alta, Santa María Bella Vista, Chuicavioc, Llano del Pinal, Xecaracoj y Xepache.

Gracias a estos talleres, se pudieron conocer una serie de interrogantes que se tenían sobre el proceso productivo/comercial que desarrollan los pequeños productores del Valle del Palajunoj, las respuestas obtenidas se encuentran especificadas en el capítulo destinado a la presentación de los resultados obtenidos. Dentro de estas interrogantes podemos mencionar las siguientes: ¿Qué Canales de comercialización están utilizando actualmente?, ¿Cómo entregan su producto?, ¿A quién se lo entregan?, ¿Qué tipo de embalaje y transporte utilizan para la movilización de sus productos de los campos de cultivo hacia los lugares de preparado o hacia los mercados que utilizan?, ¿Cuáles son los productos más importantes para ellos como productores y el porqué?, ¿Cuál es el costo de Producción de cuatro productos?, (para esto se elaboraron los costos de forma conjunta con ellos, producto por producto. Posteriormente se determinó la rentabilidad de los mismos y el porcentaje de ganancia o de pérdida que está teniendo el productor al momento de la venta) ¿en base a qué factores definen su siembra?, ¿cuánto cosechan y de qué calidades o tamaños?, ¿Cuánto Desechan y porqué?, ¿Cuánto es para consumo familiar?, ¿Qué volúmenes de productos manejan?, ¿En qué fechas siembran y cosechan sus productos y porqué?, ¿Qué extensión de terreno poseen?, ¿Qué cantidades de producto comercializan directamente, en qué mercados lo venden? ¿Quién determina el precio de sus productos?, ¿Tienen acceso a Créditos?, ¿Tienen clientes fijos para sus productos?, ¿El transporte para sus productos es apropiado?, ¿Han negociado precio de sus productos con anterioridad con sus clientes?, ¿Existe competencia desleal a lo interno de las comunidades entre productores?, ¿Tienen puestos de venta fijos dentro de los mercados y si reúnen las condiciones adecuadas?, ¿venden individualmente o en grupo?

COSTOS DE PRODUCCIÓN Y RENTABILIDAD

COSTO DE PRODUCCION DE LECHUGA ESCAROLA QUE MANEJA EL PRODUCTOR POR CUERDA DE TERRENO.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
ARRENDAMIENTO DEL TERRENO	CUERDA	83.32	1	83.32
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	3	180.00
COSECHA	JORNAL	100.00	1	100.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	120.00	4	480.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1	110.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	25.00	5	125.00
BOLSAS DE EMPAQUE	UNIDADES	2.50	50	125.00
PISO PLAZA	ALQUILER	5.00	5	25.00
			TOTAL	1,835.00

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 1,835.00

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA 4,000-280= 3,720 UN.

COSTO UNITARIO POR 4,000 LECHUGAS Q 0.4587 = Q 0.46/UNIDAD

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO Q 0.4932 = Q 0.49/UNIDAD

RENTABILIDAD: $0.8064 - 0.4932 / 0.4932 \times 100 = 63.5\% = 64\%$, esto según el costo de producción que maneja el productor

COSTO REAL DE PRODUCCION DE LECHUGA ESCAROLA.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
ARRENDAMIENTO DEL TERRENO	CUERDA	83.32	1	83.32
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
SIEMBRA	JORNAL	125.00	1	125.00
LIMPIAS	JORNAL	75.00	2	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	3	180.00
COSECHA	JORNAL	100.00	1	100.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	120.00	4	480.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1	110.00
PREPARADO BOTÁNICO, INSECTICIDA	GALÓN	40.00	1	40.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	25.00	9	225.00
BOLSAS DE EMPAQUE	UNIDADES	2.50	50	125.00
PISO PLAZA	ALQUILER	5.00	5	25.00
TIEMPO EMPLEADO COMERCIALIZACIÓN	DIAS	40.00	5	200.00
			TOTAL	2,533.32

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 2,533.32

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA 4,000-280= 3,720 UN.

COSTO UNITARIO POR 4,000 LECHUGAS Q 0.63.33 = Q 0.63/UNIDAD

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO Q 0.6810 = Q 0.68/UNIDAD

RENTABILIDAD: $0.8064 - 0.681 / 0.681 \times 100 = 18.41\% = 18\%$, esto según el costo real de producción.

COSTO DE PRODUCCION DE BRÓCOLI QUE MANEJA EL PRODUCTOR POR CUERDA DE TERRENO.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	2	120.00
COSECHA	JORNAL	75.00	3	225.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	140.00	2	280.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1	110.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	50.00	6	300.00
PISO PLAZA	ALQUILER	10.00	5	50.00
			TOTAL	1,775.00

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 1,775.00

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA 2,000-140 = 1,860 UN.

COSTO UNITARIO POR 2,000 BRÓCOLIS Q 0.8875 = Q 0.89/UNIDAD

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO Q 0.9543 = Q 0.95/UNIDAD

RENTABILIDAD: $1.6129 - 0.9543 / 0.9543 \times 100 = 68.71\% = 69\%$, esto según el costo de producción que maneja el productor

STO REAL DE PRODUCCION DE BRÓCOLI POR CUERDA.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
ARRENDAMIENTO DEL TERRENO	CUERDA	125	1	125.00
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
SIEMBRA	JORNAL	100.00	1	100.00
LIMPIAS	JORNAL	75.00	2	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	2	120.00
COSECHA	JORNAL	75.00	3	225.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	140.00	2	280.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1	110.00
PREPARADO BOTÁNICO, INSECTICIDA	GALÓN	40.00	1	40.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	42.50	8	340.00
BOLSAS DE EMPAQUE	UNIDADES	2.50	80	200.00
PISO PLAZA	ALQUILER	10.00	5	50.00
TIEMPO EMPLEADO COMERCIALIZACIÓN	DIAS	20.00	3	60.00
			TOTAL	2,490.00

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 2,490.00

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA 2,000-140 = 1,860 UN.

COSTO UNITARIO POR 2,000 BRÓCOLIS Q 1.245 = Q 1.25/UNIDAD

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO Q 0.6810 = Q 0.68/UNIDAD

RENTABILIDAD: $1.6129 - 1.3387/1.3387 \times 100 = 20.48\% = 20\%$ esto según el costo real de producción.

COSTO DE PRODUCCION DE COLIFLOR QUE MANEJA EL PRODUCTOR POR CUERDA DE TERRENO.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	3	180.00
COSECHA	JORNAL	75.00	2	150.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	120.00	2	280.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1.5	165.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	50.00	6	300.00
BOLSAS DE EMPAQUE	UNIDADES	2.50	80	200.00
PISO PLAZA	ALQUILER	10.00	5	50.00
			TOTAL	2,015.00

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 2,015.00

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA 2,000-140= 1,860 UN.

COSTO UNITARIO POR 2,000 COLIFLORES Q 1.007 = Q 1.01/UNIDAD

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO Q 1.0833 = Q 1.08/UNIDAD

RENTABILIDAD: $1.88 - 1.0833 / 1.0833 \times 100 = 73.54\% = 74\%$, esto según el costo de producción que maneja el productor

COSTO REAL DE PRODUCCION DE COLIFLOR.

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
ARRENDAMIENTO DEL TERRENO	CUERDA	125.00	1	125.00
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
SIEMBRA	JORNAL	100.00	1	100.00
LIMPIAS	JORNAL	75.00	2	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	4	240.00
COSECHA	JORNAL	75.00	3	225.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	140.00	2	280.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1.5	165.00
PREPARADO BOTÁNICO, INSECTICIDA	GALÓN	40.00	1.5	60.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	42.50	8	340.00
BOLSAS DE EMPAQUE	UNIDADES	2.50	80	200.00
PISO PLAZA	ALQUILER	10.00	5	50.00
TIEMPO EMPLEADO COMERCIALIZACIÓN	DIAS	20.00	3	60.00
			TOTAL	2,685.00

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 2,685.00

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA $2,000 - 140 = 1,860$ UN.

COSTO UNITARIO POR 2,000 COLIFLORES $Q\ 1.3425 = Q\ 1.34/\text{UNIDAD}$

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO $Q\ 1.4435 = Q\ 1.44/\text{UNIDAD}$

RENTABILIDAD: $1.8817 - 1.4435 / 1.4435 \times 100 = 30.35\% = 30\%$, esto según el costo real de producción.

**COSTO DE PRODUCCION DE LECHUGA SALINA (BOLA), QUE MANEJA EL
PRODUCTOR POR CUERDA DE TERRENO.**

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	3	180.00
COSECHA	JORNAL	75.00	2	150.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	120.00	4	480.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1.5	165.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	50.00	9	450.00
PISO PLAZA	ALQUILER	5.00	5	25.00
			TOTAL	2,140.00

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 2,140.00

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA 4,000-280= 3,720 UN.

COSTO UNITARIO POR 4,000 LECHUGAS Q 0.535 = Q 0.54/UNIDAD

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO Q 0.5752 = Q 0.58/UNIDAD

**RENTABILIDAD: $0.8736 - 0.5752 / 0.5752 \times 100 = 51.87\% = 52\%$, esto según el
costo de producción que maneja el productor**

COSTO REAL DE PRODUCCION DE LECHUGA SALINA (BOLA).

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CONSTO/UNIDAD (Q)	No. DE UNIDADES	TOTAL (Q)
ARRENDAMIENTO DEL TERRENO	CUERDA	125.00	1	125.00
PREPARACIÓN DEL TERRENO	JORNAL	150.00	1	150.00
SIEMBRA	JORNAL	125.00	1	125.00
LIMPIAS	JORNAL	75.00	2	150.00
FERTILIZACIÓN	JORNAL	50.00	2	100.00
CONTROL DE PLAGAS Y ENFERMEDADES	JORNAL	60.00	3	180.00
COSECHA	JORNAL	75.00	2	150.00
PLÁNTULAS	MILLAR DE PILONES	120.00	4	480.00
ABONO GALLINAZA	SACOS	35.00	6	210.00
FERTILIZANTE ORGÁNICO	SACOS	40.00	4	160.00
CALDO BORDELES	KILO	140.00	1/2	70.00
FUNGI KILL Y CENTURION	LITRO	110.00	1.5	165.00
PREPARADO BOTÁNICO, INSECTICIDA	GALÓN	40.00	1.5	60.00
TRASLADO DE PRODUCTOS, PRODUCTOR, INSUMOS ETC. AL MERCADO	VIAJES	50.00	9	450.00
BOLSAS DE EMPAQUE	UNIDADES	0.90	155	139.50
PISO PLAZA	ALQUILER	5.00	5	25.00
TIEMPO EMPLEADO COMERCIALIZACIÓN	DIAS	25.00	5	125.00
			TOTAL	2,864.50

COSTO TOTAL DE PRODUCCIÓN..... Q 2,864.50

CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTO MENOS 7% DE PÉRDIDA 4,000-280= 3,720 UN.

COSTO UNITARIO POR 4,000 LECHUGAS Q 0.7161 = Q 0.72/UNIDAD

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO COSECHADO Q 0.77 = Q 0.77/UNIDAD

RENTABILIDAD: $0.8736 - 0.77 / 0.77 \times 100 = 13.46\% = 13\%$, esto según el costo real de producción.