

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE AGRONOMIA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGRONOMICAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA NARANJA (*Citrus sinensis* Osbeck), PRODUCIDA EN
EL MUNICIPIO DE RABINAL, BAJA VERAPAZ.



OLGER GUILLERMO POP

GUATEMALA, AGOSTO DEL 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE AGRONOMIA
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES AGRONOMICAS

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA NARANJA (*Citrus sinensis Osbeck*), PRODUCIDA EN
EL MUNICIPIO DE RABINAL, BAJA VERAPAZ.



TESIS
PRESENTADA A LA HONORABLE JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE
AGRONOMIA DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

POR

OLGER GUILLERMO POP

En el acto de investidura como

INGENIERO AGRÓNOMO

EN

SISTEMAS DE PRODUCCIÓN AGRÍCOLA

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, AGOSTO DEL 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

RECTOR

Dr. LUIS ALFONSO LEAL MONTERROSO

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD DE AGRONOMIA

DECANO	Dr. ARIEL ABDERRAMAN ORTIZ LOPEZ
SECRETARIO	Ing. Agro. PEDRO PELAES REYES
VOCAL PRIMERO	Ing. Agro. ALFREDO ITZEP MANUEL
VOCAL SEGUNDO	Ing. Agro. WALTER ARNOLDO REYES SANABRIA
VOCAL TERCERO	Ing. Agro. ERBERTO RAUL ALFARO ORTIZ
VOCAL CUARTO	M.E.P.U. ELMER ANTONIO ALVAREZ CASTILLO
VOCAL QUINTO	P.M.P. MIRIAM EUGENIA ESPINOZA PADILLA

Guatemala, Agosto del 2005

Honorable Junta Directiva
Honorable Tribunal Examinador
Facultad de Agronomía
Universidad de San Carlos de Guatemala

Señores representantes:

De conformidad con las normas establecidas en la Ley Orgánica de la Universidad de San Carlos de Guatemala, tengo el honor de someter a su consideración el trabajo de tesis titulado:

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA NARANJA (*Citrus sinensis Osbeck*),
PRODUCIDA EN EL MUNICIPIO DE RABINAL, BAJA VERAPAZ.

Presentado como requisito para optar al título de Ingeniero Agrónomo en Sistemas de Producción Agrícola, en el grado académico de Licenciado.

Esperando merezca su aprobación, me suscribo de ustedes,

Atentamente

Olger Guillermo Pop.

ACTO QUE DEDICO

A:

DIOS PADRE TODO PODEROSO
DIVINO MAESTRO JESÚS Y A
DIOS ESPÍRITU SANTO.

Por guiar mis pasos, concediéndome la dicha de obrar bajo su amparo, por la fortaleza para sobresalir en las adversidades de la vida, salud y sabiduría para alcanzar todas mis metas.

MI MADRE:

Ana Dora Pop, como un pequeño reconocimiento a todos sus esfuerzos y desvelos, así como un agradecimiento a su apoyo incondicional y constante. Gracias por estar siempre conmigo.

MI HIJA:

Keterin Anahi, mis esfuerzos como estímulo para alcanzar mayores triunfos en su futuro.

MI ABUELO:

Guillermo Pop Caal, por ser quien me apoyo en los primeros pasos de mi vida.
Homenaje a su memoria.

MIS TÍOS Y TÍAS:

Irma Yolanda, Hugo René, Carlos Guillermo, Maria Inés, Herlinda Pop de Noack (Tía linda) (Q.E.P.D.)
Mauro René Ac Chún y América Nuila de Ac,
Nuria Solano Arce.
Con amor cariño y respeto.

PRIMOS, PRIMAS
SOBRINOS Y SOBRINAS:

Que mi triunfo les sirva con un ejemplo a seguir.

MIS AMIGOS Y COMPAÑEROS:

Nadia Ariela Cifuentes, Eduardo Taracena, Jorge Luis García y demás que me permito no mencionar por temor a olvidar a alguno. Por apoyarme en los buenos y malos momentos de mi vida y carrera.

FAMILIAS

Xitumul Morales, Morales Guerra, por su apoyo incondicional.

TESIS QUE DEDICO

A:

GUATEMALA, MI GRAN NACIÓN.

GLORIOSA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
MI QUERIDA FACULTAD DE AGRONOMÍA

MIS APRECIABLES ASESORES DE ESTE TRABAJO:
INGA. AGRO. MIRNA LISSETTE AYALA LEMUS
ING. AGRO. BYRON HUMBERTO GONZALES R.
ING. AGRO. ALFREDO ITZEP MANUEL

Asociación de productores de naranja del municipio de Rabinal Baja Verapaz.

AGRADECIMIENTOS

A:

Mis asesores, Inga. Agro. Mirna Lissette Ayala Lemus, Ing. Agro. Byron Humberto Gonzáles R., Ing. Agro. Alfredo Itzep Manuel, por su aporte científico y su orientación en la realización de esta tesis.

Licenciada Cristina López de Turriz, por su apoyo en la realización de este trabajo.

Toda mi familia, amigos y compañeros, que brindan su apoyo.

Todos mis catedráticos y cada una de las personas que laboran en la facultad de agronomía, contribuyeron en mi formación académica, profesional, mis agradecimientos mas haya de las palabras.

CONTENIDO

	PAGINA
INDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE CUADROS	xiii
1 INTRODUCCIÓN	1
2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	2
3 MARCO TEORICO	3
3.1 Marco Conceptual	3
3.1.1 Estudio de mercado	3
3.1.1.1 Etapas del estudio de mercado	5
3.1.1.2 Importancia de un estudio de mercado	6
3.1.1.3 Naturaleza de un estudio de mercado	6
3.1.1.4 Usos de la investigación de mercados	7
3.1.2 Mercado	8
3.1.2.1 Estructura del mercado	9
3.1.3 Comercialización	10
3.1.3.1 Importancia de la comercialización	10
3.1.3.2 Márgenes de comercialización	11
3.1.3.3 Márgenes brutos y netos	12
3.1.3.4 Funciones de la comercialización	12
3.1.3.5 Mercadeo y comercialización	12
3.1.3.6 Las utilidades económicas de la comercialización y mercadeo	12
3.1.3.7 Funciones físicas	14
3.1.4 Precio	15
3.1.4.1 Función de intercambio	16
3.1.4.2 Determinación de precios	16
3.1.4.3 Funciones auxiliares	16
3.1.4.4 Información de precios y de mercados	16
3.1.4.5 Determinación del precio en los mercados	17
3.1.4.6 Financiamiento	17
3.1.4.7 Aceptación y riesgo	17
3.1.4.8 Costos	18
3.1.5 Producción	19
3.1.6 Demanda	19
3.1.6.1 Ley de la demanda	19
3.1.6.2 Las decisiones de los consumidores	20
3.1.6.3 La demanda nacional	20
3.1.6.4 La función de la demanda	20
3.1.6.5 La proyección de la demanda	21
3.1.7 Oferta	21
3.1.7.1 Curva de la oferta	22
3.1.7.2 Causas de los cambios en la oferta	22
3.1.7.3 Equilibrio de la oferta y la demanda	23
3.1.7.4 Los factores que crean el precio	23
3.1.7.5 Relación entre precios y costo	24
3.1.7.6 Los precios y los costos en la producción agrícola	24
3.1.7.7 Ley de un solo precio	24
3.1.8 Canales de comercialización	24

3.1.8.1 Agentes de mercadeo	25
3.2 Marco referencial	29
3.2.1 Clasificación botánica de la naranja	29
3.2.2 Origen y procedencia de la naranja a nuestro medio	29
3.2.3 Desarrollo del cultivo de la naranja a nivel mundial	30
3.2.4 Desarrollo del cultivo de la naranja a nivel nacional	32
3.2.5 Descripción del área de estudio	33
3.2.6 variedades de naranja que se producen en Rabinal Baja Verapaz	34
4 OBJETIVOS	35
4.1 General	35
4.2 Específicos	35
5 METODOLOGIA	36
5.1 Sujetos	37
5.1.1 Productores	37
5.1.2 Intermediarios locales	37
5.1.3 Consumidores locales	37
5.2 Población y muestra	38
5.3 Instrumentos	38
5.4 Procedimiento	39
5.4.1 Análisis de la demanda	39
5.4.2 Demanda	39
5.4.3 Distribución geográfica del mercado	39
5.4.4 Demanda potencial	39
5.4.5 Demanda insatisfecha	40
5.5 Análisis de la oferta	40
5.5.1 Características de los principales productores	40
5.5.2 Oferta	41
5.5.3 Oferta nacional	41
5.5.4 Proyección de la oferta	41
5.6 Análisis de precios	41
5.6.1 Determinación del costo promedio de la producción	42
5.6.2 Análisis histórico y proyección de precios	42
5.7 Canales y márgenes de comercialización	42
5.7.1 Descripción de los canales de comercialización	42
5.7.2 Márgenes de comercialización	43
5.7.2.1 Margen bruto de comercialización	43
5.7.2.2 Margen neto de comercialización	43
5.7.2.3 Participación del productor	43
5.8 Organización de la información	44
5.9 Análisis de la información	44
6 Presentación y discusión de resultados	46
6.1 Demanda	46
6.1.1 Distribución geográfica del mercado	47
6.1.2 Demanda potencial	48
6.1.3 Demanda insatisfecha	50
6.2 Oferta	52
6.2.1 Características de los principales productores	52
6.2.2 Oferta de naranja en el municipio de Rabinal B.V.	52
6.3 Análisis de precios	56

6.3.1 Determinación del costo promedio de producción	56
6.3.2 Análisis histórico de precios	59
6.4 Canales y márgenes de comercialización	60
6.4.1 Descripción de los canales de comercialización	60
6.5 Márgenes de comercialización	62
6.5.1 Margen bruto de comercialización (MBC)	62
6.5.2 Margen Neto de comercialización (MNC)	62
6.5.3 Participación del productor (PDP)	63
7 Conclusiones	65
8 Recomendaciones	67
9 Bibliografía	68
10 Anexos	71
10.1 Tabla # 1 Boleta de encuesta dirigida a consumidores	72
10.2 Tabla # 2 Boleta de encuesta dirigida a consumidores	73
10.3 Tabla # 3 Boleta de encuesta dirigida a productores	74

ÍNDICE DE FIGURAS	xii
Figura 1 Margen de comercialización, diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador.	11
Figura 2 Producción histórica nacional de naranja 2000-2004.	55
Figura 3 Canales de comercialización de la naranja producida en Rabinal B.V. periodo 2004	61

INDICIE DE CUADROS	xiii
Cuadro 1 Demanda de naranja periodo 2004, en la cabecera municipal de Rabinal Baja Verapaz.	46
Cuadro 2 Demanda potencial de naranja, año 2004 para la cabecera municipal de Rabinal B.V.	48
Cuadro 3 Demanda potencial histórica de naranja periodo 2000-2004 (Cifras en unidades) Republica de Guatemala.	49
Cuadro 4 Demanda potencial proyectada de naranja periodo 2005-2009 (Cifras en unidades) Republica de Guatemala.	49
Cuadro 5 Demanda insatisfecha histórica de naranja periodo 2000-2004 (Cifras en unidades) Republica de Guatemala.	50
Cuadro 6 Demanda insatisfecha proyectada de naranja periodo 2005-2009 (Cifras en unidades). Republica de Guatemala.	51
Cuadro 7 Características de los principales productores de naranja del municipio de Rabinal B.V. periodo 2003/2004.	52
Cuadro 8 Oferta de naranja en el municipio de Rabinal B. V. Periodo 2004.	53
Cuadro 9 Producción nacional histórica de naranja periodo 2000-2004, por departamentos.	54
Cuadro 10 Oferta total histórica de naranja periodo 2000-2004. (Cifras en unidades) Republica de Guatemala.	55
Cuadro 11 Costo estimado de producción por 0.40 de manzana, periodo 2003/2004 Cultivo sin tecnificación. Región: Municipio de Rabinal Baja Verapaz. En quetzales.	57
Cuadro 12 Costo estimado de producción por manzana, periodo 2003/2004 Cultivo semitecnificado Región: Toda la Republica En quetzales.	58
Cuadro 13 Precios históricos de la naranja en el municipio de Rabinal. Periodo 2000-2004.	59
Cuadro 14 Margen bruto de comercialización de naranja producida en el municipio de Rabinal B.V. Periodo 2004.	62
Cuadro 15 Margen neto de comercialización de la naranja producida en el municipio de Rabinal B.V. Periodo 2004.	63
Cuadro 16 Participación del productor de naranja, del municipio de Rabinal B.V. 2004	64

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE LA NARANJA (*Citrus sinensis* Osbeck)
PRODUCIDA EN EL MUNICIPIO DE RABINAL, BAJA VERAPAZ.

Marketing Research of the Orange (*Citrus sinensis* Osbeck), produced in
Rabinal, Baja Verapaz.

RESUMEN

El municipio de Rabinal Baja Verapaz, se caracteriza por cultivar naranja, conocida en el medio como naranja de Rabinal. Según monografía del año 2,003, del municipio de Rabinal Baja Verapaz, este es un producto que los habitantes de la localidad han cultivado de forma tradicional, sin mayor aplicación o utilización de tecnología o asistencia técnica. Por tratarse de un cultivo que ha coexistido desde la fundación del lugar, tanto su producción como su comercialización se han realizado de manera empírica por parte de los habitantes. Quienes por desconocer variables de comercialización importantes como: aceptación del producto, oferta, demanda, costos de producción, precios de venta, competencia y canales de comercialización, no han dado la debida importancia a este como actividad económica que se constituye en una oportunidad para incrementar sus ingresos y en consecuencia mejorar su calidad de vida.

Este estudio es de tipo descriptivo. Se desarrolla mediante la aplicación del método inductivo – deductivo apoyado en la técnica de observación. Utilizándose la técnica del muestreo simple aleatorio para estimar una proporción, en donde toda unidad muestral posible contó con igual oportunidad de ser seleccionado en la muestra. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron: 3 encuestas con preguntas cerradas, las cuales se aplicaron de manera individual a productores, intermediarios y consumidores. Siendo esta la manera de obtener información primaria. La selección de los instrumentos fue cuidadosa, garantizando que con ellas se midió y se estableció lo que realmente se pretendía. Los instrumentos fueron previamente validados para verificar su confiabilidad. Para la recolección de información secundaria se realizaron revisiones bibliográficas, consulta de información ya generada por instituciones especializadas en el ramo como: INE (Instituto Nacional de Estadística) y BANGUAT, (Banco de Guatemala). Mientras que para la tabulación y análisis de datos se constó con el apoyo de paquetes de software especializados.

Se estimo que la demanda de naranja en la cabecera municipal de Rabinal es de 173,485 unidades para el período 2004. siendo ésta más baja que la demanda potencial requerida por dicha área de estudio. Determinando que la oferta estimada de naranja que se producen en el municipio de Rabinal B.V. es de 587,500 unidades para el período 2004. En el proceso de mercadeo se identifican 2 canales de comercialización: Canal 1: Productor – Intermediario – Consumidor Final. Canal 2: Productor – Consumidor Final.

Recomendando así organizar la producción, mediante la agrupación de productores e intermediarios, para poder tener acceso a nuevos mercados y mayor ingerencia en la formación de precio. Exploración de mercados enfocado a que los productores encuentren nuevas alternativas de venta , lo cual ayudará a identificar mercados potenciales. Así mismo implementar programas de asesoría técnica por parte de Organizaciones no Gubernamentales (ONGs), o del sector público agrícola, que ofrezca a los citricultores conocimientos técnicos que ayuden a mejorar la producción y la comercialización de la fruta y poder ofertar mayores cantidades de naranja y de mejor calidad.

1. Introducción

En Guatemala la fruticultura es una actividad económica generadora de oportunidades, complementando los ingresos económicos en el sustento familiar, de quienes producen algún tipo de fruta.

La naranja en Guatemala es un cultivo que data desde hace 400 años, fue introducida por los españoles en tiempos de la colonia y cultivada inicialmente por ordenes religiosas. Águila consultores (2).

Es difícil determinar la época en que este cultivo fue introducido al municipio de Rabinal Baja Verapaz, pero si se puede precisar que en este lugar encontró condiciones óptimas que le permitieron desarrollarse a través del tiempo dadas sus características únicas de calidad reflejadas en el fruto (2).

Al darse a conocer las primeras naranjas producidas en Rabinal, no tardó en situarse como una de las mejores naranjas de Guatemala lo cual motivo a muchos de sus habitantes a establecer plantaciones con fines comerciales en dicho municipio. Actividad productiva que llegó a constituirse en el centro de la economía del lugar.

En la actualidad los productores de naranja del municipio de Rabinal no conocen la situación de su cultivo en el mercado local y externo. En este documento se presentan los resultados más sobresalientes del estudio de mercado realizado en el municipio de Rabinal, presentando datos de oferta, demanda, canales de comercialización precios, etc. Como una información que contribuirá a la eficientización del mercado de la producción de naranja.

2. Definición del problema

El municipio de Rabinal Baja Verapaz, se caracteriza por cultivar naranja, conocida en el medio como naranja Rabinal. Según monografía del año 2,003, del municipio de Rabinal Baja Verapaz, este es un producto que los habitantes de la localidad han cultivado de forma tradicional, sin mayor aplicación ó utilización de tecnología ó asistencia técnica. Resultados preliminares del censo agropecuario realizado en la república de Guatemala durante el mismo año, por el Instituto Nacional de Estadística (INE), indican que los productores de naranja en el país son 60,280, de los cuales 260 corresponden al municipio de Rabinal (22).

Por tratarse de un cultivo que ha coexistido desde la fundación del lugar, tanto su producción como comercialización se han realizado de manera empírica por parte de los habitantes. Quienes por desconocer variables de comercialización importantes como: aceptación del producto, oferta, demanda, costos de producción, precios de venta, competencia y canales de comercialización, entre otros, no han dado la debida importancia a este como actividad económica que se constituye en una oportunidad para incrementar sus ingresos y en consecuencia mejorar su calidad de vida (29).

Informes estadísticos del año 2,003, del Banco de Guatemala (BANGUAT) y el Centro de Información Agropecuaria del Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA); reportan que la producción de naranja para todo el país durante el periodo 2003/2004, fue del orden de 428,176,000 unidades; mientras que la demanda durante ese mismo año corresponde a 486,415,672 unidades, lo que evidencia un déficit de 58,239,672 unidades. Este comportamiento entre la oferta y la demanda conlleva a una oportunidad que no se esta aprovechando, pudiendo así elevar la potencializa la necesidad de estudiar las variables de mercado para eficientar el proceso productivo (3).

3. Marco teórico

3.1 Marco conceptual

3.1.1 Estudio de mercado

El estudio de mercado es más que el análisis y determinación de la oferta y la demanda o de lo preciso del proyecto. Muchos costos de operaciones pueden estimarse o preverse simulando condiciones futuras con el estudio de mercado (17).

La investigación de mercados se refiere entonces a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con la transferencia de bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor. Implica la aplicación del método científico, con el propósito de conocer los problemas vinculados al proceso (6).

En la práctica se presentan ciertas dificultades al aplicar el método científico a los problemas de comercialización, ya que se trata de indagar aspectos del comportamiento humano, que de por sí son ya cambiantes y contradictorios (9).

Aspectos a analizar en un estudio de mercado:

- a. El consumidor, las demandas del mercado, del proyecto, actuales y proyectadas.
- b. La competencia, las ofertas del mercado, del proyecto, actuales y proyectadas
- c. Comercialización del producto.

El análisis del consumidor tiene por objetivo caracterizar a los consumidores actuales y potenciales identificando sus preferencias, hábitos de consumo motivaciones etc. Para obtener un perfil para la estrategia comercial. El análisis de la demanda pretende cuantificar el volumen de

bienes o servicios que el consumidor podrá adquirir de la promoción del proyecto, la demanda se asocia a distintos niveles de precios, condiciones de venta etc. Se proyecta en el tiempo, independizando claramente la demanda deseada de la esperada (32).

El estudio de la competencia es fundamental por varias razones. Por ejemplo, la estrategia comercial que se defina para un proyecto, no puede ser indiferente a el, pues para ello es preciso conocer las estrategias de la competencia y aprovechar sus ventajas y desventajas. Además constituye una fuente de información para calcular los costos y mercados. La determinación de la oferta suele ser compleja por cuanto no es posible visualizar todas las alternativas de sustitución del producto del proyecto. La potencialidad real de la ampliación de la oferta al desconocer la capacidad instalada ociosa de la competencia, sus planes de expansión o los nuevos proyectos en curso etc (32).

El análisis de comercialización de los proyectos es lo más difícil de precisar por cuanto en la simulación de estrategias se debe estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto y los análisis deben estar sujetos a lo explicado en los párrafos anteriores.

Muchas de las decisiones tendrán repercusiones directas en la rentabilidad del producto, sus ingresos y egresos. Una de estas decisiones es la práctica de venta que no solo representa la generación de ingresos al contado o a plazos sino capta un mayor o menor número de ventas (32).

3.1.1.1 Etapas del estudio de mercado

De acuerdo con esto, se definirán tres etapas las cuales son:

a. Un análisis histórico del mercado

b. Un análisis de la situación vigente

c. Un análisis de la situación proyectada.

a) Análisis Histórico (1).

Pretende lograr dos objetivos específicos:

1. Reunir información de carácter estadístico que pueda servir mediante el uso de alguna táctica para proyectar una situación a futuro, de la demanda, oferta de precio de algún factor o cualquiera otra variable que sea necesario para un futuro.
2. El análisis histórico se refiere a la evaluación del resultado de algunas decisiones tomadas por otros agentes del mercado para lograr identificar los aspectos positivos o negativos que se logran.

b) Análisis de la situación vigente

Sumamente importante ya que constituye la base de cualquier predicción, esta información es relativa por los cambios continuos en el mercado y está sujeta a cambios permanentes.

c) Análisis de la situación proyectada

Este toma en cuenta los análisis históricos y los actuales para crear un análisis de proyecciones suponiendo la conservación de un orden de cosas que solo con la implementación del proyecto se deberían modificar. Indica que la situación proyectada no es la misma que la futura sin el proyecto y luego con la participación del mismo para concluir una situación de mercado.

Estas tres etapas deben de realizarse para determinar la proyección del proyecto obviamente la participación del consumidor y la estrategia de comercialización (1).

3.1.1.2 Importancia de un estudio de mercado

La importancia de la investigación de mercados radica en que permite que los productores entren en contacto con los compradores de sus productos, reduciendo las incertidumbres que se derivan de la carencia de información. Dando a conocer los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

3.1.1.3 Naturaleza y alcance de un estudio de mercado

La reciente crisis económica y social por la que atraviesan los países de América Latina, han demandado desde los inicios de la década de los 90s, múltiples investigaciones que buscan identificar en cada región, las necesidades más apremiantes de la población como los diferentes satisfactores que existen para cubrirlas. De esta manera han podido establecer prioridades, como alimentación, salud y educación, identificando incluso los porcentajes de producto interno bruto (PIB), que cada país debe asignar a estos reglones (4).

Con la información básica obtenida, los gobiernos de algunos países de Latinoamérica han lanzado campañas, que pretenden dar a conocer el trabajo realizado por el estado en estas áreas prioritarias. Como estos ejemplos se pueden citar muchos otros, todos con un común denominador. La necesidad de las personas, de las empresas y de las instituciones en general de estar en constante contacto con los cambios del medio, a fin de adaptarse al mismo (5).

3.1.1.4 Usos de la investigación de mercados

- a. Determinación de los objetivos del área comercial (Mercado)

Antes de fijar sus objetivos comerciales, los gerentes de mercadeo deben basarse en el conocimiento de las necesidades presentes y futuras de sus clientes. Puede suceder que se diseñen objetivos muy ambiciosos para empresas que surten a mercados, cuya demanda se esta contrayendo. También podría suceder lo contrario. Es decir, que una compañía se plantee objetivos muy pobres frente a un potencial de mercado comparativamente grande. Este riesgo se minimiza mediante la realización de una investigación de mercados (17)

b. Desarrollo de un plan de acción

El plan de acción en la investigación de mercados incluyen: uso necesario para considerar los recursos y estrategias de producto, precio, distribución y publicidad que las compañías han de asignar para el siguiente periodo. Este plan constituye una síntesis de los objetivos particulares, de las medidas que se tomarán en su ejecución. En el se desarrollará la actividad de investigación de mercados (28).

c. Planes de acción de productos y líneas de productos

Puede darse el caso de que la empresa necesite conocer si debe de invertir en el desarrollo de nuevos productos o servicios, de acuerdo con la demanda existente (17).

d. Planes de acción de precios

En todo estudio de mercado, las compañías deben identificar cuánto está dispuesto el consumidor a gastar en cierto producto o servicio.

e. Planes de acción de canales de distribución

Los clientes acuden generalmente a ciertos establecimientos a adquirir solo determinada clase de bienes o servicios. Cuando un producto comienza a distribuirse mediante otro tipo

de canales puede producirse un fenómeno de mayor aceptación, o por el contrario, de rechazo según sea el caso (17).

f. Planes de acción de promoción, ventas y publicidad

Algunas empresas invierten una parte de su presupuesto publicitario en verificar la eficacia de sus anuncios.

En publicidad por ejemplo se deben de investigar la comprensión y credibilidad de los mensajes, los medios más eficientes para anunciar ciertos productos y la eficacia de la publicidad en general (17).

3.1.2 Mercado

El término mercado se confunde a menudo con mercadeo. Mercado se consideraba, al trato entre un comprador y un vendedor. En cambio actualmente es el lugar público de venta de bienes y servicios. Tal concepto parece vincularse a la idea tradicional de mercado, un lugar donde se reúnen vendedores y compradores para intercambiar bienes, servicios (6).

El mercado como lugar y actividad económica nace con el pueblo, crece con él. Vistas en el proceso histórico, las actividades de abastecimiento y distribución de productos agrícolas aparecen con el pueblo. El espacio destinado al mercado por lo general es un lugar céntrico, alrededor del cual giran las principales actividades comerciales. Con el tiempo, estas actividades se desarrollan, el lugar del mercado resulta insuficiente o incompatible con otros usos urbanos (6).

Entonces el mercado se puede entender como un lugar donde los individuos reflejan sus intereses, deseos y necesidades, en relación a los bienes que desea proveer o adquirir. También

donde los productores pondrán a prueba sus condiciones de tecnología y costo. Ambas determinan el mecanismo de compra-venta (7).

3.1.2.1 Estructura del mercado

La teoría de mercado plantea tres interrogantes fundamentales que dan origen a un proceso especializado de producción de mercadería, por lo cual se plantean las siguientes interrogantes:

1. ¿Qué producir? ¿Cómo escoger entre las diversas opciones de producción de bienes y servicios?
2. ¿Cómo producir? ¿Qué tecnología se utilizará para producir los bienes y servicios? ¿Se producirá con pocos trabajadores y mucha maquinaria o al revés?
3. ¿Cuánto producir? Qué cantidad de bienes y servicios se deben producir, quiénes los consumirán una vez producidos.

Hoy en día se conocen principalmente dos grandes modelos de concepción de economía; que dan respuesta a preguntas fundamentales que se han planteado, por una parte se conoce la economía liberal, que a través del mecanismo de mercado e interacción de mercados permite la integración de oferta y demanda, sin interferencia de algún ente previamente organizado (32).

Por otra parte, puede ser el estado a través de la planificación central de la economía, el que establezca los bienes y servicios que debe producir; cómo, cuándo y para quién producir (27).

La fijación de los precios en una economía de fuerte ingerencia estatal puede traer como consecuencia el mercado negro o paralelo y provocar a través de estos mecanismos de políticas un funcionamiento incorrecto del mercado (28).

3.1.3 Comercialización

La comercialización es el proceso de planear la presentación de las mercaderías adecuadas en el lugar, en tiempo, calidad y precio conveniente a los Consumidores. La comercialización bien desarrollada significa: mayor cantidad de dinero por concepto de utilidad. Es un proceso que sucede y se lleva a cabo en el escenario socioeconómico de los negocios.

Su naturaleza es dinámica y por lo tanto sujeta a cambios. Es un proceso de planeamiento, es decir de prevención de los acontecimientos de fijación adelantada de lo que ocurrirá y planear es prever, controlar el futuro (4).

Esa definición pone de relieve los dos puntos básicos que rigen el mercadeo:

1. Todo proceso de comercialización debe estar orientado al consumidor. La producción debe dirigirse a suministrar a los clientes lo que desean o necesitan.
2. El mercadeo es un proceso comercial, sostenible si proporciona a todos los participantes una ganancia.

3.1.3.1 Importancia de la comercialización

La importancia de una comercialización adecuada puede considerarse desde el punto de vista de la economía nacional, del agricultor, del producto y del consumidor. En el plano nacional, a medida

que las sociedades y los países evolucionan hay un desplazamiento de la población del campo hacia los pueblos y ciudades (1).

Ese cambio, en la distribución de la población creará nuevas o mejores oportunidades para los agricultores, especialmente si construyen nuevos caminos y mejora el transporte. Perderá importancia la agricultura de subsistencia (la que proporciona apenas el alimento suficiente para el agricultor y su familia inmediata). Aunque habrá proporcionalmente menos agricultores, su función será aún más importante, porque les corresponderá alimentar a crecientes poblaciones urbanas. Para ello, el campesino tendrá que especializarse y ampliar sus conocimientos para poder producir más alimentos (19).

3.1.3.2 Márgenes de Comercialización

Se refiere a la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador (Ver figura 1). Se le conoce también como margen de precio, margen bruto de comercialización o margen bruto de mercado, ya que se calcula con más frecuencia como margen bruto (incluido los costos y beneficios) que como margen neto (4).

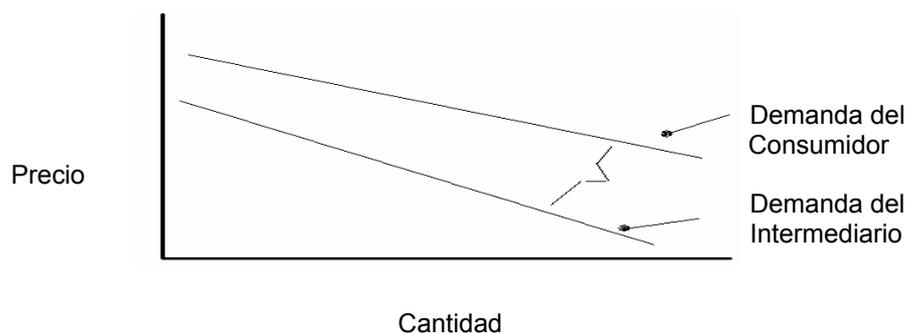


Fig. 1. Margen de comercialización, diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador.

3.1.3.3 Márgenes brutos y Netos

Se definen como la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador. Se conocen como márgenes de 0precio, margen bruto de comercialización o margen bruto de mercado incluido los costos y los beneficios.

Participación del producto (P.D.P) es la porción del precio pagado por el consumidor final, que corresponde al agricultor. El Margen neto de comercialización y el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo (1).

3.1.3.4 Funciones de la comercialización

Es la agrupación de funciones de las cuales se vale el análisis de comercialización en las cuales intervienen tres grandes funciones: se fundamentan desde el momento de la siembra hasta la venta final al consumidor (39).

3.1.3.5 Mercadeo y comercialización

Un concepto funcional, enfoca el mercadeo como un conjunto de procesos o etapas, que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final. Se habla de consumidor final diferenciándolo de compradores que adquieran los productos en el mercado para venderlos y no para consumirlos. En ese caso, el proceso de mercadeo no ha terminado; finaliza con el consumo del producto. La comercialización, por lo tanto, es solo una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer relación entre productor y consumidor (39).

3.1.3.6 Las utilidades económicas de comercialización y mercadeo

Los recursos productivos o factores de producción son: la tierra y demás recursos naturales, el capital y los recursos humanos de diverso orden.

Todas las sociedades se enfrentan con la escasez de recursos, que son limitados, frente a las necesidades, que son prácticamente ilimitadas. De ahí, surge la conveniencia de economizar los recursos escasos y disponerlos, de la manera más eficiente para obtener el mayor beneficio posible. La economía debe responder a preguntas fundamentales que se hace toda sociedad. ¿Qué bienes producir y cuántos? ¿Cómo combinar los recursos para producirlos? ¿Para quién producirlos? ¿Cómo se distribuirán? (39).

El proceso económico comprende 3 fases o etapas: la producción, la circulación y el consumo:

- a. El proceso de producción se define como la creación de utilidad, o sea que comprende las acciones que hacen útiles los bienes y servicios para satisfacer las necesidades.
- b. El consumo es a la vez causa y fin del proceso económico. Se produce para satisfacer necesidades.
- c. Entre el proceso de creación de utilidades (producción) y la aplicación de esas utilidades creadas (consumo), se interpone la circulación que es un desplazamiento de los bienes en dos órdenes: la transferencia jurídica o cambio del derecho de propiedad y el traslado material de los bienes en el espacio.

Es indudable que la comercialización o mercadeo añade valor a la producción, en su función de adecuar la producción al consumo, función que puede ser clasificada bajo cuatro conceptos que también se denominan utilidades (13).

- a. Utilidad del Lugar: Se genera cuando productores o intermediarios transfieren los productos de lugar para hacerlos accesibles a los compradores o consumidores en el lugar donde lo necesita el consumidor.
- b. Utilidad de forma: Los productores, intermediarios e industriales crean utilidad de forma cuando cambian la fisonomía de los productos para facilitar su consumo y dar mayor satisfacción.
- c. Utilidad de tiempo: Es la utilidad que se agrega a un bien por conservarlo, a través del tiempo.
- d. Utilidad de posesión: Se agrega valor a un producto por poseerlo con la intención de transferirlo a quien lo necesita; con ello se contribuye a satisfacer una necesidad. La posesión es un principio fundamental de la economía de mercado.

3.1.3.7 Funciones físicas de la comercialización

Las funciones físicas de la comercialización son: el acopio, el almacenamiento, la transformación, la clasificación y normalización, empaclado y transporte (4).

a. Acopio:

Se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades de producción haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte.

b. Almacenamiento:

El almacenamiento tiene la función de mantener el producto de depósito por un tiempo con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda.

c. Transformación:

Es la función física de que consiste en modificar la forma del producto para hacerlo mas accesible para el consumidor y conservación o procesamiento.

d. Transporte:

El conjunto de servicios que se necesitan para trasladar un producto (o materia prima) del lugar de producción al lugar de consumo.

De conformidad con esa definición, el mercadeo agrícola supone una serie de procesos que abarcan las técnicas de recolección, la clasificación y selección de las cosechas y el embalaje, transporte, almacenamiento, distribución y venta de los productos. Esos son los aspectos mecánicos del mercadeo.

Una visión más amplia del concepto se encuentra en la siguiente definición: El mercadeo, es el conjunto de actividades por las cuales se proporcionan servicios e información, que contribuyen a determinar el nivel conveniente de la producción, en relación con las necesidades del mercado y el traslado del producto (o materia prima), del lugar de producción al lugar de consumo.

3.1.4 Precio

El precio, es quizás el elemento más importante en todo proyecto, constituye una estrategia de mercado.

La definición del precio de venta debe conciliar variables que influyen sobre el comportamiento del mercado, porque está la demanda asociada a diferentes niveles de precio, luego los precios de la competencia y por último los costos (39).

3.1.4.1 Función de intercambio de la comercialización

Esta función, es la compra y venta, la determinación de los precios (7).

3.1.4.2 Determinación de precios

La determinación de los precios puede ser libre o puede estar regida por normas oficiales. Se puede mencionar, la importancia de los sistemas de determinación de precios en condiciones de concurrencia, precio por regateo y subasta pública. En la formación de precios, con regateo se quiere destacar el desarrollo de una serie de actividades, entre compradores y vendedores, en conveniencia verbal o escrita y con la presencia física o no del producto, se expresan las consideraciones de uno y otro, hasta que en tiempo corto se llega a un acuerdo sobre las condiciones de la negociación (17).

3.1.4.3 Funciones auxiliares de la comercialización

- a. Información de precios y mercados
- b. Financiamiento.
- c. Aceptación y riesgo.

3.1.4.4 Información de precios y mercados

Esta función se relaciona con la prestación de un servicio de recolección de datos, su procesamiento, análisis y difusión, a fin de informar a los participantes y dar transparencia al

mercado. La adecuada información de precios constituye uno de los factores que brindan transparencia al mercado, facilitan a los oferentes y demandantes accionar en el momento conveniente y con las mejores posibilidades de negocio (32).

3.1.4.5 Determinación del precio en los mercados

En una economía de libre empresa, los precios sirven como un mecanismo regulador de la producción y consumo de los productos agropecuarios. El productor planea su producción de acuerdo con los precios, relativos de cada cultivo adaptable y provechoso en la región. La distribución de los artículos sobre el tiempo y el espacio depende de las diferencias corrientes o esperadas en los precios en cada estación y lugar. Aun los países con economías reguladas emplean el mecanismo de los precios para realizar sus objetivos (13).

3.1.4.6 Financiamiento

El financiamiento constituye la pieza fundamental para el desarrollo de la comercialización ya que en la agricultura el sistema de créditos que bien es reglamentado por una autoridad monetaria pero que le dará al productor los bienes económicos para producir eficientemente (6).

3.1.4.7 Aceptación y riesgo

En el mercado agrícola hay dos clases de riesgo: riesgo de pérdida, riesgo financiero. La pérdida se refiere al daño y deterioro que sufra la mercadería en el proceso de comercialización. En cuanto que las pérdidas financieras son aquellas por las cuales se sufre baja de precios en el mercado (27).

3.1.4.8 Costos

La unidad básica de producción es la empresa, porque es allí donde los productores transforman los insumos en factores productivos. El costo total de la empresa crece a medida que su producción aumenta.

Los costos variables son aquellos que varían según la cantidad producida. La curva de la oferta de corto plazo de una empresa esta dada por una curva de costo marginal pero este no siempre determina la cantidad ofertada puesto que no existe una cantidad ilimitada. La cantidad óptima de producción será aquella que eleve al máximo el ingreso neto de la empresa. Esto se producirá en el punto en que el ingreso recibido por la venta de la última unidad productiva sea igual al costo adicional de esa última (27).

Dentro de ellos se encuentran los costos implícitos o costos de oportunidad, que se definen como aquel rendimiento que se podría obtener en la mejor alternativa de uso de ganancias. El costo de oportunidad también indica en forma aproximada cuanto debe pagarse por un insumo para mantenerlo en su empleo actual. De esta forma los costos de una empresa se consideran como explícitos e implícitos, dentro de esto se puede colocar el capital invertido en la empresa. Después que los costos implícitos o de oportunidad hayan sido cubiertos por el productor, cualquier beneficio remanente indica la ganancia adicional que esta actividad significará con respecto a otras alternativas. De esta forma se define el beneficio económico como aquel beneficio extraordinario que resulta cuando se tienen en cuenta los costos de oportunidad (27).

Los costos de comercialización constituyen gastos en que se incurre en movimiento de los bienes y servicios del productor al consumidor final. Los costos de comercialización tienen lugar cuando se trata de productores que llevan su producto para la venta como lavado, clasificado y empaque

luego transporte, viáticos de la persona encargada de realizar el negocio, contribuciones municipales, comisiones, impuestos aduanales, según sea vendido el producto en el exterior y además gastos en que se incurre en este aspecto (32).

3.1.5 Producción agrícola

Es, la ejecución empresarial de un proyecto que se sustenta en un adecuado diagnóstico de suelo, clima, agua, mercado, recursos humanos y financieros. Le son inherentes, las etapas de detección de mercado expectativas de producción, precio esperado por el productor, presupuesto, preparación de la tierra, siembra, cuidados culturales, cosecha y comercialización (32).

3.1.6 Demanda

Relación que muestra distintas cantidades de una mercancía que los compradores desearían y serían capaces de adquirir a precios alternativos posibles durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanecen constantes (10).

Entonces, la demanda se refiere solamente a los deseos efectivos que existen de un producto físico o servicio requerido por el consumidor. La demanda dentro de un país, depende ordinariamente de la población y su clasificación, el nivel de ingresos, los gustos y preferencias de sus habitantes. La demanda exterior depende de las condiciones mundiales del producto (13).

3.1.6.1 Ley de la demanda

La relación conocida como la ley de la demanda se puede expresar en la forma siguiente: El precio varía inversamente con la cantidad ofrecida para su venta. Debe aceptarse un precio más bajo a medida que aumenta la cantidad ofrecida por varias razones a saber (13).

- a. El hombre tiene un límite fisiológico a su consumo.
- b. El hombre tiene un límite que se relaciona con el gusto.
- c. El hombre tiene un límite económico.

3.1.6.2 Las decisiones de los consumidores

Cada consumidor sustituirá un producto por otro para satisfacer su hambre y sus gustos. No obstante, es posible decir que cada consumidor tiene su propio concepto del valor de cada uno de los productos. El reconoce, el límite de su capacidad para comprar cada uno de los productos a cada uno de sus precios. Con las diferencias existentes en el precio de dos productos, el debe decidir si debe de comprar o no una porción de cada uno, solamente uno de ellos o bien, ni uno ni otro. Hay un punto en la apreciación de cada producto, donde la utilidad marginal de una unidad adicional es inferior al precio de la unidad (13).

3.1.6.3 La demanda Nacional

La suma total de las apreciaciones o valorizaciones hechas por los consumidores en la forma indicada por las curvas individuales de demanda representa la demanda local, regional, nacional y aún mundial. Es decir la demanda nacional, por ejemplo, está constituida por los millones de familias que conforman la nación. Así los cambios en la demanda interior dependen de los cambios en el número y posiciones de las curvas individuales (13).

3.1.6.4 La función de demanda

El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un periodo determinado de

tiempo, según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc (13).

La teoría de la demanda interna explica el comportamiento de los consumidores y la forma como gastan su ingreso entre los distintos bienes y servicios que tienen a su disposición se supone que el individuo intenta maximizar su utilidad y bienestar mediante el consumo de distintos bienes atendiendo a tres factores, que se entienden constantemente, a saber (13).

- a. Su estructura de preferencia o gusto
- b. Su nivel de ingreso o riqueza
- c. El precio de los artículos relacionados

La teoría económica, indica que la relación funcional precio y cantidad demandada es inversa, es decir, al subir el precio disminuye la cantidad demandada. Los estudios económicos han sido determinantes en señalar la evidencia de esta relación (13).

3.1.6.5 La proyección de la demanda

Esta constituye la demanda pasada, y la demanda presente pero no es la misma que la futura puesto que la proyectada toma rangos de las dos anteriores para estimar las tendencias del mercado las cuales pueden cambiar por diversos factores.

Por ejemplo: clima, competencia, aumento de materia prima, dieta etc. Por lo tanto la proyección se convierte en un estimado posible (32).

3.1.7 Oferta

El término oferta se puede definir como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a determinados precios. Obviamente, el comportamiento de los oferentes es distinto al de los compradores (13).

El otro factor asociado con el producto bajo consideración, además de la demanda, es la oferta. Los consumidores generan la demanda, los productores suministran la oferta. La oferta es la relación existente entre la cantidad producida o sometida para venta y el precio. La cantidad en este caso, sube con un aumento en el precio. En otras palabras la relación es directa. Para los productores agrícolas con solo una época de cosecha durante el año, la oferta total no puede cambiarse antes de la próxima cosecha. Sin embargo, dentro de la época de una cosecha y la próxima, las cantidades despachadas al mercado pueden variar significativamente con los cambios diarios o semanales de los precios (13).

3.1.7.1 Curva de la oferta

La curva de la oferta se forma por las varias cantidades de un producto que los vendedores ofrecen para su venta cuando los precios varían desde cero hasta el infinito. El término oferta se aplica tanto a la curva como a la tabla de oferta. Lo mismo ocurre en la demanda. La conjunción de ambas curvas determinará el precio de equilibrio y la cantidad de equilibrio. De esta forma, el punto de conjunción o punto de equilibrio es aquel en que a un precio determinado se igualan las cantidades ofrecidas y demandadas todos los que quieran vender o comprar lo pueden hacer a ese precio. Ante un aumento del precio, la cantidad ofrecida aumenta y la demandada disminuye (7).

3.1.7.2 Causas de los cambios en la oferta

Varios factores que afectan los costos unitarios de producción crean cambios en la oferta económica. El uso de fertilizantes, el riego, el empleo de semillas mejoradas, la aplicación de prácticas avanzadas y otras mejoras permiten aumentos en la oferta. Los cambios que aumentan los costos así como salarios más altos, pueden reducir la oferta (17).

Los factores de la comercialización influyen mucho y hacen difícil el descubrimiento de la curva de la oferta porque las condiciones no permanecen constantes a través de un largo período (13).

3.1.7.3 Equilibrio de la oferta y la demanda

En el punto de equilibrio hay consenso con respecto al precio y la cantidad y no hay tendencia a modificaciones, como resultado de las fuerzas de oferta y demanda, en condiciones de competencia perfecta (13).

3.1.7.4 Los factores que crean el precio

Aceptando el concepto que solo dos factores son los causantes del precio según se ha expresado anteriormente.

La oferta es una cantidad definida en la mayoría de los casos en tanto que la demanda semeja una canasta en la que se reflejan todas las demás influencias de los precios. De acuerdo con este razonamiento hay 5 fuerzas generales que determina el precio de un artículo en cualquier país, ellas son:

Factores monetarios (17).

- a. La demanda del producto monetario mundial.
- b. La oferta del mismo producto.
- c. El valor de la moneda corriente en el país en términos del producto monetario mundial.

Factores asociados con el producto considerado (17).

- a. La demanda para aquel producto.
- b. La oferta de aquel producto.

3.1.7.5 Relación entre precios y costos

A través de un periodo de varios años, el precio medio recibido por un producto debe ser igual o mayor que el costo medio de producción si es que los productores quieren continuar produciéndola. En una industria como la producción agrícola en la que la inversión es muchas veces mayor que el costo anual de producción, el precio se puede mantener por muchos años abajo del costo total de producción. Así pues se requiere un largo período para quebrar a un productor agrícola (17).

3.1.7.6 Los precios y costos en la producción agrícola

Es difícil determinar el costo de producción de cualquier artículo con exactitud, siendo esto más difícil aun para los productores agrícolas (32).

3.1.7.7 La ley de un solo precio

Si persiste un alto grado de competencia en una cierta región, se forma una geografía de precios dentro de un área que incluye un centro de consumo y las regiones para abastecer a dichos centros. Las diferencias en precios serán iguales a los costos de transporte y manipulación involucrados en las áreas de excedentes al centro. Esta relación entre los precios en un mercado se conoce como la ley de un solo precio. Si no existen obstáculos al comercio dicha situación debe mantenerse (17).

3.1.8 Canales de comercialización

Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. Se habla de consumidor final para diferenciarlo de los compradores intermediarios y de los consumidores intermediarios.

A los canales de los conoce también como circuitos ó canales de mercadeo, Canales de distribución, cadena de intermediarios (32).

En el lenguaje popular, se habla a menudo de la existencia de una cadena de intermediarios, o de una serie de manos, por las cuales deben pasar los bienes en el flujo de productor o consumidor, para explicar la existencia de la intermediación que interactúa en el proceso de mercadeo como una cadena convenientemente eslabonada (32).

El canal de comercialización se define como una serie de organismos o instituciones que manejan un determinado producto o un grupo de productos, desde la producción hasta el consumo final. A este nivel, el énfasis recae en las interrelaciones existentes entre esas diferentes instituciones u organismos, unidos fuerte o débilmente por un objetivo común: obtener ganancias, sirviendo al consumidor.

El canal de comercialización permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta dentro del proceso de comercialización (32).

3.1.8.1 Agentes de mercadeo

Son agrupados los distintos intermediarios según funciones especializadas que los institucionalizan, como los organismos, entidades públicas y privadas de comercialización, se tiene la siguiente tipificación de los entes o agentes participantes en el mercadeo agrícola que podrán ser los eslabones en una cadena completa o canal de comercialización (32).

- a. Productor: Es el primer participante en el proceso, desde el momento mismo de tomar una decisión sobre su producción.
- b. Acopiador-rural: Se le conoce también como camionero o intermediario-camionero. Es el primer enlace entre el productor y el resto de intermediarios. Reúne o acopia la producción rural dispersa y la ordena en lotes uniformes.
- c. Mayorista: Tiene la función de concentrar la producción y ordenarla en lotes grandes y uniformes que permitan la función formadora del precio y faciliten operaciones masivas y especializadas de almacenamiento, transporte y en general, de preparación para la etapa siguiente de distribución. Es más claro reconocer al mayorista como al agente de mercadeo que adquiere los productos de acopiadores y los vende a los detallistas.
- d. Detallistas: Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor.
- e. Empresas transformadoras: Las empresas transformadoras que utilizan como materias primas los productos agrícolas son parte del canal de comercialización. Sin embargo, en la contabilidad de las cuentas nacionales hay dificultad para diferenciar el valor agregado en la producción

agrícola, en el comercio y en la industria vistos como sectores, para una serie de productos terminados.

f. Exportadores o importadores: Son los comerciantes, generalmente constituidos como empresas, que se especializan en la importación y exportación de productos agrícolas con mayor o menor grado de procesamiento.

g. Entidades o agencias gubernamentales: Agrupan todos los organismos estatales o paraestatales encargados de la doble función de garantizar precios mínimos al productor y el abastecimiento regular, a precios controlados, al consumidor.

h. Asociaciones de productores y consumidores: Comprende tanto a las agremiaciones y cooperativas de agricultores para fines de regulación, políticas y actuación en producción y en mercadeo, como las cooperativas de consumidores concebidas con el propósito de reemplazar intermediarios e incidir sobre los márgenes de comercialización.

i. Corredores: Son agentes comisionistas de los demás participantes; actúan a todos los niveles del proceso de distribución y perciben una comisión fija o porcentual de acuerdo a sus gestiones.

j. El consumidor: Es el último eslabón en el canal de mercadeo. El consumidor es quizás uno de los aspectos comerciales más importantes ya que este es donde radica la rentabilidad de los productos. Por la imposibilidad de conocer los gustos, deseos y necesidades de cada uno de los individuos que potencialmente se puede convertir en un demandante lógico, se toman dos criterios:

- a. El del consumidor institucional, que se caracteriza por decisiones generalmente muy racionales basadas en las variables tácticas del producto en su calidad, precio, oportunidad de entrega o repuesto. El mercado institucional responde usualmente a actividad región geográfica, tamaño y volumen de medio de consumo entre otras.
- b. El del consumidor individual, que toma decisiones de compra basadas en consideraciones de carácter más bien emocionales como por ejemplo, la moda, la exclusividad del producto, el prestigio de la marca, etc. Esta variable toma en cuenta otras variables cómo edad, sexo, tamaño del grupo familiar, nivel económico, religión, etc.

Como esto es necesario, quien compra para ello, deberán estudiarse los hábitos de compra de la población los que a su vez permitirá conocer cómo compra por ejemplo diaria, mensual, al contado, al crédito, individual o familiar etc., porque compra.

Puede ocurrir que existan combinaciones de funciones y que la anterior tipología no se de tan bien definida en algunos países. Las más comunes son las combinaciones de acopiadores-mayoristas, las de mayoristas detallistas, y las de mayoristas exportadores (32).

3.2 Marco referencial

3.2.1 Clasificación botánica de la naranja

Reino: Vegetal

División: Magnoliophita

Clase: Magnoliopsida

Orden: Geraniales

Familia: Rutáceae

Género: Citrus, poncirus

Especie: *Citrus sinensis* (L.) Osb.

(2).

3.2.2 Origen y procedencia de la naranja a nuestro medio

Es difícil determinar el lugar de origen de las principales especies cítricas comerciales, porque en la actualidad se les conoce solo en forma cultivada; en el curso de miles de años ha venido siendo mezclada con variedades e híbridos seleccionados por el hombre o con poblaciones naturales.

Generalmente puede decirse que el centro de origen de los cítricos se sitúa en el sudeste asiático, y el de la naranja dulce (*Citrus Sinensis* O.), probablemente de Indochina y la China meridional. Poca información se tiene sobre la dispersión de los cítricos hacia las diferentes partes del mundo, se cree que el cultivo del naranjo fue implantado en China hacia el siglo III después de Cristo y a partir de esta es de considerar su dispersión por medio de embajadas de paz, relaciones comerciales e incluso invasiones entre diferentes civilizaciones. Tal es el caso de cómo llegó la

naranja a América, introducida al igual que el limón y la toronja por Cristóbal Colon en su segundo viaje, plantándose en Haití en 1493, se estima que en 1509 llegó a América Central (30).

3.2.3 Desarrollo del cultivo de la naranja a nivel mundial

El origen de los cítricos se sitúa de los 20-30° latitud norte en donde pasó de ser una planta silvestre, recolectada únicamente, al cultivo en particular; luego paso de esa región de origen a casi todo el mundo por medio de intercambios humanos en el tiempo, consiguiendo un desarrollo y creaciones de población sub-espontáneas e inducidas por el hombre (9).

Actualmente el área de cultivo se ha extendido mas allá de la zona de origen, con condiciones climáticas completamente diferentes, se sitúa cerca de un 62% del área citricola entre los 30 a 43° latitud norte y entre los 30° y 40° latitud Sur.

El hábito natural de una planta no siempre constituye un fiel índice de las condiciones óptimas de su desarrollo. Su lugar de origen y la competencia con otras plantas locales pueden hacerla ocupar un territorio en la que no pueda alcanzar su desarrollo máximo.

Se considera que, existe un área o zona óptima para cada especie y variedad, en donde la calidad del fruto, así como su resistencia y longevidad del árbol alcanza su punto máximo y que al alejarse de ella, la coloración del fruto o su sabor y otras características, quedan alteradas.

El desarrollo de la naranja actualmente es condicionada por las demandas de calidad que exige la población, pues si se siguiera produciendo en climas no aptos para producir frutas en su punto óptimo, como se dan en los climas tropicales de baja latitud, donde se producen frutos insípidos,

insuficientemente ácidos y poco coloreados, las demandas a nivel mundial no hubieran podido alcanzar tanta importancia. Otros aspectos relevantes, en el desarrollo del cultivo de la naranja fueron los progresos técnicos alcanzados, para lograr mejores producciones en cuanto a calidad y cantidad, o para sobreponerse a problemas o limitantes surgidas a través del tiempo.

Una técnica de mucha trascendencia y que es importante mencionar en la forma de propagación, es el injerto. Durante muchos años, la producción de plantaciones comerciales se hicieron a través de árboles producidos por semilla, es decir en pie franco, técnica que cayó en desuso, pasando a una reproducción asexual, siendo la técnica del injerto la mas empleada en la actualidad. La causa del cambio, en términos generales es que las plantas reproducidas por semilla, regularmente surgen a partir de embriones nucleares, estas tienden a presentarse genéticamente iguales a la madre, de alto vigor, rápido crecimiento, presencia de numerosas espinas, lentos para entrar en producción y además los árboles son muy sensibles a la pudrición del pie o Gomosis, enfermedad causada por hongos del genero *Phytophthora*, la cual provoca rápidos deterioros; la aparición de esta enfermedad en 1842 en las islas Azores y posteriormente en casi todos los países del mundo, hizo que se suspendiera el cultivo de estas a partir de semillas y obligo a la utilización del injerto de variedades sobre patrones tolerantes a la enfermedad.

La industrialización, es otro aspecto relevante en el desarrollo de los cítricos, principalmente el de la naranja, últimamente las industrias han lanzado una serie de subproductos y nuevos procesos, especialmente en los países industrializados. En los Estados Unidos, el 75% del consumo total de naranja se hace en forma de derivados. Los subproductos más importantes son: zumo concentrado de naranja congelada, zumo pasteurizado de naranja refrigerado y zumo simple natural enlatado. Además se obtienen un sin número subproductos de los frutos cítricos.

La industrialización ha venido a beneficiar a muchas áreas no aptas para la producción de naranja para consumo en fresco, de alta calidad, tal es el caso de Florida donde se industrializa el 80% de la cosecha para producción de zumos; al contrario, sucede en California donde casi toda la producción la confinan al consumo en fresco de alta calidad, ya que su clima lo permite.

3.2.4 Desarrollo del cultivo de naranja a nivel nacional

Los cítricos fueron traídos a Guatemala en el tiempo de la colonia. Su cultivo se inició por las órdenes religiosas en el año de 1509 aproximadamente.

Su desarrollo ha sido lento, no se han conocido programas específicos y permanentes para el cultivo a través de la época independiente. En el año de 1967 el Ministerio de Agricultura implementó el proyecto de Fomento Citricola, sus objetivos eran los siguientes:

1. Diversificar los cultivos en el país
2. Satisfacer la demanda interna y externa
3. Elevar el nivel nutritivo de la población
4. Hacer un aprovechamiento racional de los recursos naturales

La meta trazada para este proyecto fue de 10,000 hectáreas sembradas de las cuales el 80% era naranja. Los medios para alcanzar los objetivos eran: preparación de viveros, asistencia técnica, ayuda crediticia y la creación del Consejo Nacional de Citricultores. Para la costa sur se proyectarían 9,000 hectáreas, y para el municipio de Rabinal, departamento de Baja Verapaz, 1,000 hectáreas.

Este proyecto dejó de existir en 1971, sin conocerse nada sobre sus logros, 18 años después no se conocen muchos trabajos de investigación por parte del estado.

El desarrollo del cultivo de la naranja en Guatemala se ve actualmente limitado pues no se ha fomentado un hábito de consumo de naranja en fresco, pues no se ofrece la fruta de alta calidad, las cuales solo pueden producirse en climas óptimos y con niveles tecnológicos altos. Actualmente la industrialización es incipiente aunque con miras a crecer, la exportación está limitada a un solo país en pequeñas cantidades (37).

3.2.5 Descripción del área de estudio

El municipio de Rabinal se encuentra situado en la sierra de Chuacús, en el departamento de Baja Verapaz, geográficamente la cabecera departamental está situada a los 15 ° 05' 30" latitud norte 90° 26' 50" longitud oeste, según el meridiano de Greenwich a una altura de 972.69 metros sobre el nivel del mar (m.s.n.m.) (34) La ciudad de Rabinal se sitúa en el valle del Urruam, donde se concentra la mayor parte de la población del municipio. Los habitantes del valle se dedican principalmente a la agricultura siendo los cultivos más importantes el maíz, frijol, caña de azúcar, naranja y café (30).

El área productora de naranja se ubica en el valle, específicamente al sur y sureste de la cabecera municipal, además de las aldeas; San Rafael, Guachipilín, Chiticoy y los caseríos: Chisalilla, Las delicias, Chipacapox, Pamaliche, Chicojom, en las márgenes de los ríos San Rafael, Sajcap y Pachirrax, en donde las unidades productivas toman el nombre de regadíos, los cuales se forman a partir de la construcción de presas y la conducción del agua a través de canales sin revestimiento, permitiendo regarlos en época seca.

Según el sistema de clasificación de Thornthwaite, el clima de esta región es semi cálido, con invierno benigno y seco con vegetación natural caracterizado de pastizal.

La clasificación ecológica del Dr. Holdridge sitúa a esta zona dentro de Bosque seco subtropical (bs-s) (12).

La precipitación total anual es de aprox. 628.4 mm. Con un total de 118 días de lluvia, los meses de junio, julio, agosto y septiembre son los más lluviosos del año y los restantes de escasa precipitación. La temperatura máxima promedio anual es de 30.2° C; la media promedio anual es de 22.4 ° C, la mínima promedio anual es de 14.5 ° C. Siendo los meses más fríos, diciembre y enero, y los meses más cálidos marzo y abril (12).

3.2.6 Tipos de naranja que se cultivan en el municipio de Rabinal Baja Verapaz (30)

1. Naranja Rabinal.
 - a. Rabinal en pié franco.
 - b. Rabinal injertada.
2. Naranja Washington Navel.
3. Naranja Jaffa o Shamouti
4. Naranja valencia
5. Naranja de azúcar (Victoria)
6. Naranja Hamling.

4 Objetivos

4.1 General

Realizar una investigación de mercado de la naranja (*Citrus sinencis Osbeck*), que se produce en el municipio de Rabinal Baja Verapaz.

4.2 Específicos

- Estimar la demanda de naranja producida en Rabinal Baja Verapaz.
- Determinar la oferta de naranja producida en Rabinal Baja Verapaz.
- Establecer los diferentes canales y márgenes de comercialización de la naranja producida en Rabinal Baja Verapaz.
- Conocer los precios de venta de la naranja producida en Rabinal Baja Verapaz.

5. Metodología

Representa el cómo se realizó la investigación. Este fue un estudio de tipo descriptivo. Se desarrolló mediante la aplicación del método inductivo - deductivo apoyado en la técnica de observación (5).

Se utilizó la técnica del muestreo simple aleatorio para estimar una proporción, en donde toda unidad muestral posible contó con igual oportunidad de ser seleccionada en la muestra.

Se utilizó un nivel de confianza del 95 %. Se determinó el error máximo que puede aceptarse en los resultados, que por lo general es de 10 %, ya que variaciones mayores hacen dudar de la validez de la información.

Para la estimación del tamaño de la muestra se usó la fórmula siguiente:

$$n = \frac{1.96^2 p * q * N}{e^2 (N - 1) + 1.96^2 * p * q} = \text{Para un 95 \% de confianza.}$$

En donde:

p = Probabilidad de que se realice

q = Probabilidad de que no se realice el evento

e = error máximo permitido 10 %

N = Tamaño de la población

5.1 Sujetos

Para efectos de investigación se tomaron en cuenta los siguientes sujetos:

1. Productores
2. Intermediarios locales
3. Consumidores locales

5.1.1 Productores

Se aplicó la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, “n”, que corresponde a la técnica del muestro simple aleatorio, siendo la expresión obtenida, 71 productores, seleccionados de un universo conformado por 260 productores propietarios de cultivos de naranja en el municipio de Rabinal Baja Verapaz. Esto según datos obtenidos del censo agropecuario 2002/2003, realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística), y datos recopilados en el informe de diagnóstico de EPS acerca de la situación de la naranja en el municipio de Rabinal B.V. realizado en el año 2004 por Olger Guillermo Pop.

5.1.2 Intermediarios locales

Este grupo está constituido por 21 personas, responsables de ser el primer enlace entre el productor local y el resto de intermediarios externos. Por ser un grupo muy pequeño se tomó a todo el universo como segmento de estudio, tomando la idea de un censo.

5.1.3 Consumidores locales

Se determinó de acuerdo a la cantidad de familias ubicadas en el casco urbano municipio del Rabinal Baja Verapaz, siendo un total de 2,064. Esto según datos obtenidos del censo de población 2002, realizado por el INE (Instituto Nacional de Estadística).

Se aplicó la fórmula para la determinación del tamaño de la muestra, “n”, que corresponde al muestreo simple aleatorio, De cada una de ellas, se seleccionó a un miembro representativo para nuestro estudio, siendo el individuo seleccionado la madre de familia, por ser quien decide respecto a la compra de los alimentos en el hogar. Por lo que el grupo estudiado fue representado por 92 madres de familia, de acuerdo al cálculo de la muestra.

5.2 Población y muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, fue necesario establecer la población real del municipio de Rabinal B.V. Por constituir la muestra una fracción del universo que definen a la población a investigar; los resultados que definidos en la encuesta representan una aproximación mayor o menor a la realidad, según el margen de error que previamente se aceptó para el estudio.

5.3 Instrumentos

Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron; 3 cuestionarios con preguntas cerradas, las cuales se aplicaron de manera individual a productores, intermediarios y consumidores. Siendo esta la manera de obtener información primaria.

La selección de los instrumentos fue cuidadosa, garantizando que con ellas se midió y se estableció lo que realmente se pretendía. Los instrumentos fueron previamente validados para verificar su confiabilidad.

Para la recolección de información secundaria se realizaron revisiones bibliográficas, consulta de información ya generada por instituciones especializadas en el ramo como: INE

(El Instituto Nacional de Estadística) y BANGUAT, (Banco de Guatemala). Mientras que para la tabulación y análisis de datos se contó con el apoyo de software especializado.

5.4 Procedimiento

5.4.1 Análisis de la demanda

En el análisis de la demanda tuvo por objeto demostrar y determinar la existencia de ubicaciones geográficamente definidas de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien que se ofrece (10).

5.4.2 Demanda

Se estableció mediante la recopilación de información secundaria y datos proporcionados por los intermediarios (10).

5.4.3 Distribución geográfica del mercado

El establecer la distribución geográfica, permite identificar los lugares hacia donde se distribuye la naranja producida en el municipio de Rabinal Baja Verapaz. Esto se logró mediante la aplicación de encuestas a los intermediarios que ejecutan la acción de compra-venta entre productores y consumidor final. Estas se complementaron a través de la recopilación de información secundaria existente.

5.4.4 Demanda potencial

Representa el total de la producción que los habitantes debieron consumir, sin importar su capacidad de compra. Esta se obtuvo al multiplicar la población que puede tener acceso al producto y lo recomendado a consumir por persona. Para calcular entonces la demanda

potencial se tomo como base el 40 % del total de la población, de acuerdo con los siguientes factores:

- a. Personas que padecen trastornos gastrointestinales, lo cual no les permite el consumo de cítricos.
- b. Población que se encuentra en el estrato social bajo y que su economía no les permite consumir el producto todos los días.

Se calcula un consumo per-cápita de 120 naranjas al año por persona, según informe 2003 de nutrición, del INCAP (Instituto de Nutrición de Centroamérica y Panamá) (20).

Demanda potencial: población delimitada x consumo per-capita.

5.4.5 Demanda insatisfecha

Es aquella cantidad de bienes y servicios demandados que la oferta no alcanza a cubrir.

Se determinó al restar de la demanda potencial, el consumo aparente. La formula se presenta a continuación:

Demanda insatisfecha: demanda potencial – consumo aparente.

5.5. Análisis de la oferta

El análisis de la oferta implicó cuantificar qué cantidad ofrecen actualmente o pueden ofrecer en el futuro los proveedores de bienes o servicios bajo estudio (44).

5.5.1. Características de los principales productores

Esta información se generó a partir de las boletas de encuesta, usadas con los productores, observación directa en el campo, entrevistas con productores, información secundaria, etc.

5.5.2 Oferta

La oferta de la naranja está conformada por la producción nacional y las importaciones de cada año. Esta cantidad sería la que se coloca a disposición del consumidor final en el mercado (38).

En el caso de la producción de naranja en el municipio de Rabinal Baja Verapaz, esta se conoció a partir de la información recavada del total de producción por año de la naranja, separando la cantidad que se utiliza para el consumo familiar, de la cantidad que se comercializa.

5.5.3 Oferta nacional

Esta se conoció recabando información secundaria, apoyándonos de instituciones especializadas en el ramo, MAGA (Ministerio de Agricultura y Alimentación), BANGUAT (Banco de Guatemala), AGEXPRONT (Asociación gremial de exportadores de productos no tradicionales), etc.

5.5.4 Proyección de la oferta

Información que será de vital importancia en función de inversiones a futuro por parte de los productores. Se obtuvo a partir de información ya generada por el banco de Guatemala y el centro de información agropecuaria del ministerio de Agricultura (MAGA). Esta se obtuvo a nivel nacional.

5.6 Análisis de precios

El precio es el elemento que determina la rentabilidad de la producción de naranja en el municipio de Rabinal B.V.

Por medio del comportamiento de los ingresos posteriores a la venta, al tomar en cuenta la oferta y la demanda, variaciones climáticas, época de cosecha; variaciones en la producción en cada época del año.

5.6.1 Determinación del costo promedio de producción

Estos costos se hicieron evidentes al realizar un proceso de recopilación de datos a través de encuestas realizadas a los productores. Se conocieron costos de Manejo Agrícola (limpia, poda, control de plagas y enfermedades, fertilización, análisis agrícola de suelo y otros que se requirieron, costos de cosecha, etc.)

5.6.2 Análisis histórico de precios

Se logró con apoyo de la información ya generada por instituciones especializadas en el área. Sirvieron dichos análisis para conocer como ha sido el comportamiento de los precios de la naranja en el mercado y como será su comportamiento en el futuro.

5.7 Canales y márgenes de comercialización

Son las etapas por las que pasa el producto desde el productor hasta el consumidor final.

El canal de comercialización permitió señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el traslado del bien (32).

5.7.1 Descripción de los canales de comercialización

Esto permitió tener un plano claro de cómo es el flujo de la naranja desde el productor hasta el consumidor final. Se logró a través de encuestas y entrevistas con productores e intermediarios.

5.7.2 Márgenes de comercialización

Tiene como principal objetivo cubrir los costos de mercadeo y remunerar la intermediación por su participación en el proceso. Para su estudio se dividió en margen bruto de comercialización (MBC), margen neto de comercialización (MNC) y participación del productor (PDP).

5.7.2.1 Margen bruto de comercialización (MBC)

Se obtuvo al conocer la diferencia que existe en el precio que paga el consumidor de la naranja y el precio que recibe la persona que lo produce, se estableció a través de la fórmula siguiente (43).

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio consumidor} - \text{Precio productor}}{\text{Precio consumidor}} \cdot 100 = \quad \%$$

5.7.2.2 Margen neto de comercialización (MNC)

Es el porcentaje sobre el precio final que perciben los intermediarios como beneficio neto. Al deducir los costos del mercado (Transporte, manipuleo, otros gastos, etc.) Se estableció a través de la fórmula siguiente (43).

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Costo mercadeo}}{\text{Precio consumidor}} \cdot 100 = \quad \%$$

5.7.2.3 Participación del productor (PDP)

Corresponde a una parte del precio pagado por el consumidor final que le corresponde al productor. Se estableció a través de la fórmula siguiente (43).

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio consumidor} - \text{Margen Bruto}}{\text{Precio consumidor}} * 100 = \%$$

5.8 Organización de la información

Para facilitar el manejo de la información se procedió de la manera siguiente:

- a. Se eliminaron los datos erróneos e información viciada (Sesgo del productor, imprecisión, etc.), obtenidos de las boletas de encuestas.
- b. Se procesó la información perteneciente a cada objetivo a investigar, de cada una de las variables bajo estudio.

5.9 Análisis de la información

El análisis de la información se realizó mediante la aplicación de la metodología siguiente:

- a. Una vez aplicadas las herramientas de recolección de datos; estas fueron procesadas y tabuladas haciendo uso de software. Esto facilitó la interpretación y presentación del informe.

- b. El análisis efectuado permitió al investigador conocer un conjunto de hechos enmarcados dentro de un formato que facilita y orienta hacia la interpretación y posterior formulación de conclusiones.

- c. Tomando como referencia los resultados obtenidos, se logro cumplir con los objetivos, planteados al inicio de la investigación, lo que a su vez dio lugar a la redacción de conclusiones, recomendaciones y propuestas.

6. Presentación y discusión de resultados

6.1. Demanda

El consumo de naranja en Rabinal es de 173,485 unidades, que representa el 30% de la producción total del municipio; por lo que se infiere que es un bajo consumo, con relación a la producción local que es de 587,500 unidades anuales, dando lugar a un excedente de 414,015 unidades que corresponden al 70% de la producción local, lo que alimenta la demanda de mercados externos. En el cuadro 1 se presenta de manera detallada el comportamiento de la demanda en el municipio de Rabinal B.V. para el año 2004.

Cuadro 1: Demanda de naranja periodo 2004, en la cabecera municipal de Rabinal Baja Verapaz.

Opciones	Denominación y frecuencia de compra				Tipo de consumo		Cantidades totales Consumidas al año	
	Ciento (A)	Frecuencia de compra	Mano (B)	Frecuencia de compra	(A.1)	(B.1)	Total por cada Familia al año	Total por variable Al año
Consumo diario	21 % de consumidores	1ciento por semana	12 % de consumidores	1 Mano al día	Jugo y en fresco	**En Fresco	52 cientos 5,200 unidades	(A) 1,092 Cientos 109,200 unidades (B) 4,015 Manos 20,075 unidades 201 cientos
Consumo una vez por semana	0	0	24 % de consumidores	2 Manos por semana	----	**En Fresco	365 manos 1,825 unidades	2,288 Manos 11,440 unidades 114cientos
Consumo dos veces por semana	0	0	32 % de consumidores	4 Manos por semana	----	**En Fresco Jugo		5,824 Manos 29,120 unidades 291cientos
Consumo una vez por quincena	0	0	11 % de consumidores	3 Manos por Quincena	----	**En Fresco jugo		730 Manos 3,650 unidades 37 cientos
TOTAL	100 % de la población.							34,700 Manos 173,485 unidades 1,735 cientos

Fuente: Elaboración propia.

*Consumo en fresco se refiere a el consumo de la fruta fresca en meza como un postre, sin sufrir ningún

Proceso mas que el de extraer el mesocarpio (la cáscara), para poder ser consumida.

6.1.1 Distribución geográfica del mercado

Se determinó que 53 productores representados por el 74 %, vende la fruta al intermediario local que recoge el producto en las áreas de cultivo y en las viviendas de los productores, mientras que 18 de los productores siendo el 26 %, venden directamente al consumidor final en la localidad.

En el censo realizado a los agentes de comercialización (Intermediarios locales), 3 de 21 de ellos que constituyen el 15 %, venden el producto en la Ciudad de Guatemala, San Juan Sacatepéquez, Amatitlan y Mixco, en tanto que 2 de ellos, es decir el 9 % lo venden en mercados de Alta Verapaz siendo estos los mercados de Cobán, San Pedro Carcha, San Juan Chamelco, Tactic, y los 16 restantes constituyendo el 76 %, venden en la localidad y en otros municipios de Baja Verapaz siendo, Granados, El Chol, San Miguel Chicaj, Salama, San Jerónimo. Acomodándose a los días de mercado de cada localidad, siendo estos días los de mayor influencia en cada localidad, pudiendo así presentar una oportunidad de oferta significativa, por la alta afluencia de los posibles consumidores al recinto donde se da el intercambio comercial.

Esto sucede, por la cercanía de los puntos de venta y los bajos costos de mercadeo que representan para los intermediarios, mientras que en menor grado se presentan los productores que venden en el departamento de Guatemala, tomando en cuenta que hace unos 10 años atrás aproximadamente este departamento representaba el principal punto de distribución y venta de la naranja producida en el municipio de Rabinal Baja Verapaz. Dicho departamento, concentra los principales puntos de acopio y venta de productos agrícolas siendo estos la terminal que se ubica en la zona 4 de la ciudad capital y ahora la central de mayoreo CENMA ubicada en la zona 12, hacia dichos centros de acopio se dirigen los días miércoles jueves y sábado, camiones con una carga aproximada de 50,000 a 70,000 naranjas, llegando semanalmente distribuidas en unas 15 camionadas.

6.1.2 Demanda potencial

Para el municipio de Rabinal se presentan datos históricos que representan el total de la producción que los habitantes deberían haber consumido sin importar su capacidad de compra. En el cuadro 2 se puede observar claramente el comportamiento de la población con relación al consumo per cápita, dando como resultado la demanda potencial sobre la naranja producida en Rabinal B.V.

Cuadro 2: Demanda potencial de naranja, año 2004 para la cabecera municipal de Rabinal B.V.

Año	Población total	Población 40 %	Consumo per capita	Demanda potencial
2004	9,446	3,779	120	453,480 unidades
2004	2064	2064	120	826 unidades

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), periodo 2002-2003, INCAP (Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá) periodo 2,004.

La demanda potencial para la republica de Guatemala representa el total de producción que los habitantes deberían consumir, sin importar su capacidad de compra. Se observa que para el periodo 2000-2004 esta tiende a incrementar en relación al crecimiento de la población, la cual nos da una idea del comportamiento que ha tenido dicha demanda con relación a la naranja producida a nivel nacional. Para poder tener una visión más amplia, ver cuadro 3.

Cuadro 3: Demanda potencial histórica de naranja periodo 2000-2004 (Cifras en unidades) Republica de Guatemala.

Año	Población total	Población 40 %	Consumo per capita	Demanda potencial
2000	11,385,335	4,554,134	120	538,819,440
2001	11,503,653	4,601,462	120	552,175,440
2002	11,791,136	4,716,455	120	565,974,600
2003	12,087,014	4,834,806	120	580,176,720
2004	12,390,451	4,956,181	120	594,741,720

Fuente: Elaboración propia, con datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), periodo 2002-2003, INCAP (Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá) periodo 2,004.

En la actualidad la demanda de naranja en Guatemala, se realiza en el ámbito regional y nacional, en el cuadro 4, se presentan los datos de demanda potencial proyectada, proporcionando una idea del comportamiento que tendrá la demanda de naranja. Durante los próximos 5 años.

Cuadro 4: Demanda potencial proyectada de naranja periodo 2005-2009 (Cifras en unidades) Republica de Guatemala

Año	Población total	Población 40 %	Consumo per capita	Demanda potencial
2005	12,700,611	5,080,245	120	609,629,400
2006	13,018,759	5,207,504	120	624,900,480
2007	13,344,770	5,337,908	120	640,548,960
2008	13,677,815	5,471,126	120	656,535,120
2009	14,017,057.	5,606,823	120	672,818,760

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), periodo 2002-2003, INCAP (Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá) periodo 2,004.

El porcentaje de la población y la demanda potencial proyectada, presentan un incremento anual, esto favorece cualquier propuesta de producción tecnificada para el municipio de Rabinal B.V. A través de apoyo de instituciones dedicadas a fomentar el desarrollo de pequeños productores, a partir de programas de incentivos por producción, como el programa de Pinfruta del Ministerio de

Agricultura (MAGA) el cual tiene como principal propósito el incentivar la producción de frutales y participar en un programa productivo, permitiendo visualizar el mercado, teniendo información con relación hacia donde se debe orientar la producción.

6.1.3 Demanda insatisfecha

La información obtenida acerca de la demanda insatisfecha histórica de la república de Guatemala, es de suma importancia al analizar la cantidad demandada que no es cubierta por la oferta nacional. En el cuadro 5 se define el comportamiento de la demanda insatisfecha de la república de Guatemala para los últimos 5 años, notándose claramente el fenómeno de insatisfacción de la demanda, según el reporte de importaciones a la fecha presentado por el BANGUAT (banco de Guatemala). Sin embargo esta demanda puede ser cubierta en un alto porcentaje con la puesta en marcha de proyectos productivos tecnificados que incrementen la producción y la posterior oferta de naranja al mercado nacional y porque no internacional. Algunas áreas del país han ido perdiendo espacio ante la importación de naranjas a bajo costo, de otros países como; honduras, Belice y México.

De acuerdo con el cuadro 5, se infiere, que la demanda potencial al igual que el consumo aparente sufrieron un incremento de manera anual, lo que provocó una disminución en la demanda insatisfecha al año 2004, no obstante esto nos muestra que aún hay demanda nacional pendiente de cubrir siendo necesario identificar el mercado objetivo y así destinar a este la producción.

Cuadro 5: Demanda insatisfecha histórica de naranja periodo 2000-2004 (Cifras en unidades) Republica de Guatemala.

Año	Demanda potencial	Consumo aparente	Demanda insatisfecha
2000	538,819,440	414,511,040	131,985,040
2001	552,175,440	436,357,784	123,479,291
2002	565,974,600	461,386,728	112,156,032
2003	580,176,720	486,415,672	100,832,610
2004	594,741,720	511,404,616	89,549,269

Fuente: Datos del INE (Instituto Nacional de Estadística.), periodo 2002-2003, INCAP (Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá) periodo 2,004.

Como resultado de la investigación realizada en el ámbito nacional, por el Banco de Guatemala (BANGUAT), se determinó que la demanda insatisfecha al año 2004 es de 89,549,269 unidades con una producción de 805,799,400 unidades en el mismo año, lo que demuestra que existe demanda a nivel nacional pendiente a cubrir, pero es necesario identificar el mercado objetivo para destinar a este la misma y de esta manera al incrementar la producción se disminuirán también las cantidades de importación al año, tomando en cuenta que nosotros como país tenemos las condiciones y la capacidad de cubrir la demanda nacional de naranja.

De igual manera, el cuadro 6 muestra que para el año 2009 aún contaremos con demanda insatisfecha pero esta va en orden descendente. Esto podría deberse a que la población también sufre un incremento con lo cual el numero de consumidores crece así como a una variación en sus gustos y preferencias. No obstante el municipio de Rabinal no cuenta con demanda insatisfecha puesto que no se consume toda la naranja producida, mucha de esta se pierde por la poca demanda, el problema radica en el poco tiempo de anaquel que el producto presenta.

Cuadro 6: Demanda insatisfecha proyectada de naranja periodo 2005-2009 (Cifras en unidades)

Republica de Guatemala

Año	Demanda potencial	Consumo aparente	Demanda insatisfecha
2005	609,629,400	536,473,560	78,186,000
2006	624,900,480	561,502,504	63,397,976
2007	640,548,960	586,531,448	54,017,512
2008	656,535,120	611,560,392	44,974,728
2009	672,818,760	636,589,336	36,229,424

Fuente: Elaboración propia con datos del INE (Instituto Nacional de Estadística), periodo 2002-2003, INCAP (Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá) periodo 2,004.

6.2 Oferta**6.2.1 Características de los principales productores**

A continuación en el cuadro 7 se observa una descripción de las principales características de los productores de naranja en el municipio de Rabinal.

Cuadro 7: Características de los principales productores de naranja del municipio de Rabinal B.V. periodo 2003/2004

Características de los principales productores
<ul style="list-style-type: none"> • Poseen pequeñas porciones de tierra 0.36 de hectárea, aproximadamente
<ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con asistencia técnica.
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen serios problemas con el agua, pues esta se ha escaseado, en cualquier época del año.
<ul style="list-style-type: none"> • Las cosechas anteriores han sido tan malas que no cuentan con el dinero necesario para invertir.
<ul style="list-style-type: none"> • Las plantaciones son de árboles demasiado viejos, y además sin manejo (podas, control de plagas y enfermedades). Aplican malas prácticas agrícolas.

Fuente: Elaboración propia.

6.2.2. Oferta de naranja en el municipio de Rabinal B.V.

En el caso de la oferta de naranja producida en el municipio de Rabinal Baja Verapaz para el año 2,004, se estima en 587,500 unidades, lo que equivale a 5,875 cientos.

Esto representa un cuadro alentador y nos da la posibilidad de un espacio en lo que a la demanda nacional se refiere. Tomando en cuenta que tenemos una demanda potencial nacional de 594,741,720 unidades y una demanda insatisfecha de 89,549,269 esto para el periodo 2004.

Cuadro 8: Oferta de naranja en el municipio de Rabinal B. V. Periodo 2004

Año	Unidades	Cientos
2004	587,500	5,875

Fuente: encuestas realizadas y datos de informe de EPS.

A nivel nacional, la oferta está conformada por la producción de naranja nacional y las importaciones. Esta cantidad que pone a disposición en el mercado nacional. Según el cuadro 9 los principales departamentos productores de naranja son Suchitepéquez con una producción de 250,739,100, Escuintla con una producción de 115,584,000 y Santa Rosa con una producción de 101,057,700 unidades respectivamente y constituyen el 31.12 %, 14.34 % y 12.54%, del total de la producción nacional, mientras que el municipio de Rabinal cubre el 0.18 % con una producción de 587,500 unidades para el año 2004.

A continuación se presenta el cuadro 9 histórico de la producción nacional de naranja, presentando un aumento durante los últimos 5 años, en algunos casos algunos departamentos han disminuido su producción notablemente en cuanto que en otros se ha incrementado.

Cuadro 9: Producción nacional histórica en unidades de naranja periodo 2000-2004, por departamentos

Departamento	Producción				
	2000	2001	2002	2003	2004
Guatemala	3,143,718	14,709,994	22,064,991	31,419,988	47,273,700
El Progreso	1,235,112	1,536,994	1,814,822	2,195,243	2,309,100
Sacatepéquez	6,287,440	6,123,259	5,995,303	5,821,975	5,722,200
Chimaltenango	2,095,808	2,853,214	3,901,118	5,851,677	7,069,800
Escuintla	135,611,392	130,937,324	126,383,912	122,259,798	115,584,000
Santa Rosa	101,831,824	102,319,246	102,165,932	101,578,259	101,057,700
Sololá	1,114,057	1,280,429	1,267,456	1,368,176	1,205,700
Totonicapán	1,305,700	2,865,680	3,545,354	5,728,387	6,213,000
Quetzaltenango	21,451,264	19,761,300	15,539,176	12,597,546	9,869,400
Suchitepéquez	24,656,624	75,513,469	150,834,654	200,911,127	250,739,100
Retalhuleu	12,328,304	11,894,525	10,570,223	9,975,873	9,365,700
San Marcos	6,657,280	10,146,769	18,842,197	27,243,123	36,807,900
Huehuetenango	3,265,615	9,642,078	14,348,435	20,101,063	25,794,000
Quiché	2,378,843	4,952,293	6,823,590	8,861,456	10,407,600
Baja Verapaz	3,168,517	5,336,835	7,957,575	10,921,633	12,659,400
Alta Verapaz	9,246,224	19,952,251	28,136,628	36,019,632	45,647,400
Petén	6,545,800	10,200,772	17,895,315	22,201,931	28,782,000
Izabal	8,383,248	13,902,877	19,322,123	23,958,324	27,249,300
Zacapa	1,602,688	4,987,346	9,431,162	12,434,583	17,667,000
Chiquimula	2,095,808	4,853,656	7,752,361	9,287,507	11,736,000
Jalapa	3,247,600	3,975,251	5,123,205	7,894,518	9,479,400
Jutiapa	1,259,159	7,362,015	11,615,468	19,372,473	23,160,000
Producción total	358,912,025	465,107,577	591,331,300	698,004,292	805,799,400

Fuente: AGEXPRONT (Datos Proyecto de Desarrollo de Fruticultura y Agroindustria), PROFRUTA. Año 2000 – 2003, INE (Instituto Nacional de Estadística), periodo 2002-2003, BANGUAT (Banco de Guatemala).

La figura 2 nos muestra los departamentos que poseen la mayor producción de naranja en la república y nos da un dato en miles de unidades producidas en una reseña histórica de 5 años. La figura nos permite visualizar el comportamiento de la producción de naranja en los distintos departamentos de la república.

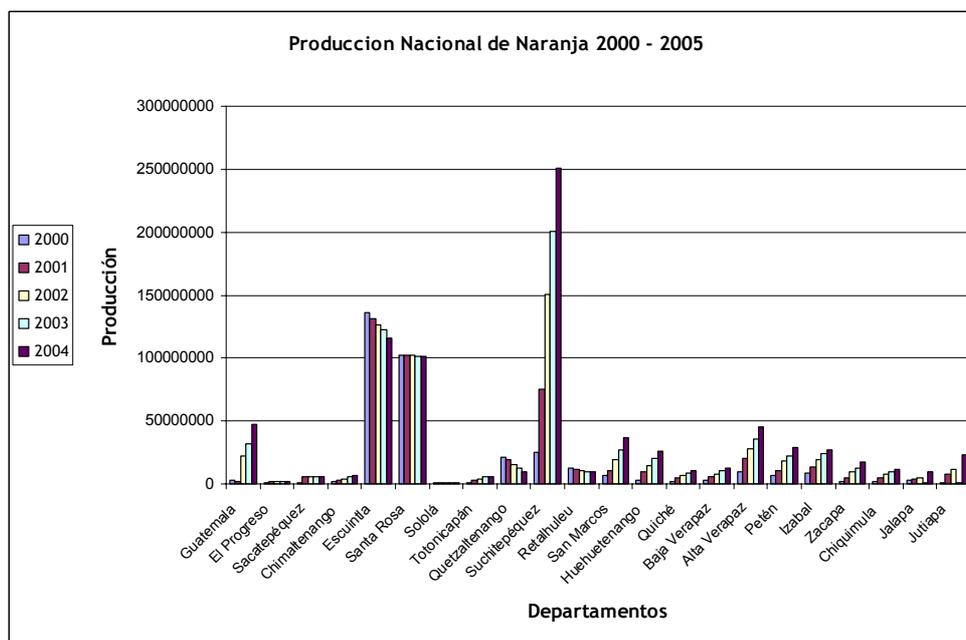


Figura 2. Producción histórica nacional de naranja 2000-2004, por departamentos

En el cuadro 10 nos muestran la oferta histórica que los productores nacionales ponen a disposición de los consumidores en los distintos mercados de la república a la cual se suma la oferta de naranja producida en Rabinal, aunque en menor grado pero es parte de esta oferta.

Cuadro 10: Oferta total histórica de naranja periodo 2000-2004. (Cifras en unidades) República de Guatemala

Año	Producción	Importaciones	Oferta total
2000	358,912,025	46,668,160	405,580,185
2001	465,107,577	54,870,864	519,978,441
2002	591,331,300	56,671,008	648,002,308
2003	698,004,292	58,471,152	756,475,444
2004	805,799,400	62,071,440	867,870,840

Fuente: Elaboración propia con datos del BANGUAT (Banco de Guatemala). MAGA (Ministerio de Agricultura Ganadería y Alimentación),

Año 2004.

6.3 Análisis de precios

El precio es el elemento que determina la rentabilidad de la producción de naranja en el municipio de Rabinal, por medio del comportamiento de los ingresos posteriores a la venta, al tomar en cuenta la oferta y la demanda, variaciones climáticas, época de cosecha, variaciones en la producción en cada época del año.

6.3.1 Determinación del costo promedio de producción

En los cuadros 11 y 12 que a continuación se presenta, se pueden observar los elementos tomados en cuenta en la producción de naranja del municipio de Rabinal B.V. Observándose una gran deficiencia en el manejo del cultivo, por ende, la falta de tecnificación, teniendo como resultado la deficiente producción. Con respecto al área de cultivo, las ventajas con las que el área cuenta, para el buen desarrollo del cultivo, la buena calidad de fruto que se obtiene en la región del municipio de Rabinal B.V. El cual es de larga trayectoria en el país, pero por el abandono en el que los productores se encuentran obtienen como resultado, exclusión en buen porcentaje del mercado nacional pues no tienen producción que reúna condiciones como para contribuir a cubrir a una demanda nacional insatisfecha.

Cuadro 11: Costo estimado de producción por 0.36 de hectárea, periodo 2003/2004

Cultivo sin tecnificación

Región: Municipio de Rabinal Baja Verapaz. En quetzales

Concepto	Unidad	Cantidad	Precio unitario	Total
I. Costo directo				Q. 933.56
1. Renta de la tierra				Q. 0.00
2. Costo de establecimiento 1/				Q. 0.00
3. Mano de obra				Q. 633.76
a. Mantenimiento y deshije	Jornal	4.00	37.28	Q. 149.12
b. Fertilización	Jornal	2.00	37.28	Q. 74.56
c. Limpias	Jornal	2.00	37.28	Q. 74.56
d. Control fitosanitario	Jornal	0	37.28	Q. 0.00
e. Plateos	Jornal	1.00	37.28	Q. 37.28
f. Riego	Jornal	3.00	37.28	Q. 111.84
g. Cosecha	Jornal	5.00	37.28	Q. 186.40
h. séptimos días				Q. 0.00
4. Depreciación maquinaria y equipo 2/				Q. 0.00
a. Asperjadota mecánica	Hrs. Bomba	0.00	0.00	Q. 0.00
b. Camión	Hora	0.0	0.00	Q. 0.00
5. Insumos				Q. 299.80
a. Combustibles	Galón	0.0		Q. 0.00
b. Fertilizantes				
* Nitrogenados	Quintal	1.00	92.67	Q. 92.67
* Completos	Quintal	1.00	106.68	Q. 106.68
c. Insecticidas				
* Contacto	Litro	1.00	25.00	Q. 25.00
* Sistémicos	Libra	0.00	0.00	Q. 0.00
d. Fungicidas	Libra	0.00	0.00	Q. 0.0
e. Herbicidas	Litro	1.50	50.30	Q. 75.45
II. Costo indirecto				Q. 0.00
1. Administración (5% s/C.D.)				Q. 0.00
2. Cuota del I.G.S.S. (6% s/M.O.)				Q. 0.00
3. Financieros (17% s/C.D. 12 M)				Q. 0.00
4. Imprevistos (1% s/C.D.)				Q. 0.00
5. Impuesto Municipal (Q. 15/millar)				Q. 0.00
III. Costo total por 0.40 de manzana				Q. 933.56
Para una producción de 10,000 unidades				Q. 0.00
IV. Costo unitario				Q. 0.093

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos a través de las encuestas e informes de EPS.

1/ Se estima que la plantación tiene una vida útil de 18 años, por lo que cada año se carga un 1/18 de ese costo.

2/ Se refiere al coeficiente de depreciación del equipo por cada hora de uso.

Cuadro 12: Costo estimado de producción por manzana, periodo 2003/2004

Cultivo semi-tecnificado

Región: Toda la Republica

En quetzales

Concepto	Unidad media	Cantidad	Precio unitario	Total
I. Costo directo				11,618.23
1. Renta de la tierra				400
2. Costo de establecimiento 1/				112.50
3. Mano de obra				8,734.17
a. Mantenimiento y deshije	Jornal	12.00	37.28	447.36
b. Fertilización	Jornal	6.00	37.28	223.68
c. Limpias	Jornal	12.00	37.28	447.36
d. Control fitosanitario	Jornal	5.00	37.28	186.40
e. Plateos	Jornal	5.00	37.28	186.40
f. Riego	Jornal	5.00	37.28	186.40
g. Cosecha	Jornal	160.00	37.28	5,994.80
h. séptimos días				1,091.77
4. Depreciación maquinaria y equipo 2/				1,136.86
a. Asperjadora mecánica	Hr. Bomba	22.00	8.88	195.33
b. Camión	Hora	12.00	78.46	41.53
5. Insumos				1,234.69
a. Combustibles	Galón	14.00	15.45	216.30
b. Fertilizantes				
* Nitrogenados	Quintal	2.00	92.67	185.34
* Completos	Quintal	2.50	106.68	266.69
c. Insecticidas				
* Contacto	Litro	2.50	92.67	185.34
* Sistémicos	Libra	25.00	5.12	128.00
d. Fungicidas	Libra	2.20	38.3	84.45
e. Herbicidas	Litro	1.50	50.30	75.45
II. Costo indirecto				3,233.73
1. Administración (5% s/C.D.)				580.91
2. Cuota del I.G.S.S. (6% s/M.O.)				524.05
3. Financieros (17% s/C.D. 12 M)				1,975.10
4. Imprevistos (1% s/C.D.)				116.18
5. Impuesto Municipal (Q. 15/millar)				37.50
III. Costo total por manzana				
Para una producción de 250 millares				14,851.96
IV. Costo unitario				59.41

Fuente INE, (Instituto nacional de estadística). 2004

1/ Se estima que la plantación tiene una vida útil de 18 años, por lo que cada año se carga un 1/18 de ese costo.

2/ Se refiere al coeficiente de depreciación del equipo por cada hora de uso.

Los costos de producción por manzana a nivel nacional son mucho más altos, pero con tales inversiones se obtienen rendimientos mucho más altos y por ende mayores porcentajes rentabilidad para los productores, lo cual los incentiva a seguir tecnificando sus cultivares y a ampliar sus áreas de cultivo.

6.3.2 Análisis histórico de precios

Se logro apoyándonos de la información ya generada por instituciones especializadas en el área. Servirán dichos análisis para conocer como ha sido el comportamiento de los precios de la naranja en el mercado y como será su comportamiento en el futuro. Dando el margen de toma de decisiones que puedan activar una mayor inversión encaminada a elevar la producción en consecuencia mayor oportunidad de oferta.

En el cuadro 13 se puede observar el comportamiento de los precios en los distintos años, tanto en los diferentes ciclos productivos del cultivo así como precios obtenidos por el productor consumidor final en las distintas presentaciones que se utilizan para comerciar el producto

Cuadro 13: Precios históricos de la naranja producida en el municipio de Rabinal. Periodo 2000-2004.

Año	Costo por ciento productor			Costo por ciento *1 consumidor final			Costo por ½ ciento *2 consumidor final			Costo por mano * 3		
	Inicio	Medio	Fin	Inicio	Medio	Fin	Inicio	Medio	Fin	Inicio	Medio	Fin
2000	Q.15.00	Q.10.00	Q.16.00	Q.20.00	Q.15.00	Q.20.00	Q.15.00	Q.12.00	Q.18.00	Q.2.50	Q.1.00	Q.2.50
2001	Q.18.00	Q.11.00	Q.18.00	Q.23.00	Q.15.00	Q.23.00	Q.15.00	Q.12.00	Q.16.00	Q.2.50	Q.1.25	Q.2.50
2002	Q.18.00	Q.15.00	Q.20.00	Q.25.00	Q.20.00	Q.25.00	Q.13.00	Q.11.00	Q.15.50	Q.1.50	Q.1.00	Q.2.00
2003	Q.20.00	Q.12.00	Q.25.00	Q.28.00	Q.20.00	Q.30.00	Q.12.00	Q. 7.50	Q.15.00	Q.3.00	Q.1.50	Q.3.00
2004	Q.19.00	Q.14.00	Q.20.00	Q.25.00	Q.20.00	Q.26.00	Q.12.50	Q.10.50	Q.13.00	Q.3.50	Q.2.00	Q.3.50

Fuente: Información generada por el proyecto PRODEVER/SEGEPLAN, monitoreo de productos agrícolas regionales.

*1 Se refiere a 100 unidades.

*2 Se Refiere a 50 unidades.

*3 Se refiere a 5 unidades

6.3 Canales y márgenes de comercialización

Representan las etapas por las que pasa la naranja desde el productor hasta el consumidor final. El canal de comercialización nos permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el traslado del bien.

6.3.1 Descripción de los canales de comercialización

A través de la observación sistémica e investigación del proceso de mercadeo se identificaron dos canales de comercialización, que muestran las etapas por las cuales la naranja que se produce en el municipio de Rabinal pasa desde el productor hasta el consumidor final. Esto nos permite tener un plano claro de cómo es el flujo del bien.

Se determinó que el 73.49 % de los productores, vende la fruta al intermediario local que recoge el producto en las áreas de cultivo y en las viviendas de los productores, 26.51 % venden directamente al consumidor final en la localidad.

En el censo realizado a los agentes de comercialización (intermediarios locales), el 14.28 % vende el producto en Ciudad e Guatemala, San Juan Sacatepéquez, Amatitlan, Mixco, 9.3 % lo venden en mercados de Alta Verapaz como lo son Cobán, San Pedro Carcha, San Juan Chamelco, Tactic, y el 75.42 % Venden en la localidad y en municipios de Baja Verapaz como lo son, Rabinal, Granados, El Chol, San Miguel Chicaj, Salama, San Jerónimo.

CANAL 1 En el canal 1 se moviliza menor volumen de fruta, solo el 26.51% de los productores vende el producto a el consumidor final. Consta de la siguiente

estructura. Este canal permite al productor aumentar sus ingresos por ventas directas a las amas de casa.

Productor – consumidor final

CANAL 2 Este es el canal más representativo de todo el proceso de mercadeo, el mayor volumen de producción se transfiere por aquí, consta de los siguientes agentes y etapas de mercadeo:

Productor – intermediario – consumidor final.

El 73.49 % de los productores, vende la fruta al intermediario local que recoge el producto en las áreas de cultivo y en las viviendas de los productores, para transferirlo al consumidor final.

A continuación se presentan en la figura 3, los canales de comercialización de la naranja que se produce en el municipio de Rabinal B.V. Lo cual nos permitirá tener una mejor comprensión del comportamiento de los mismos.

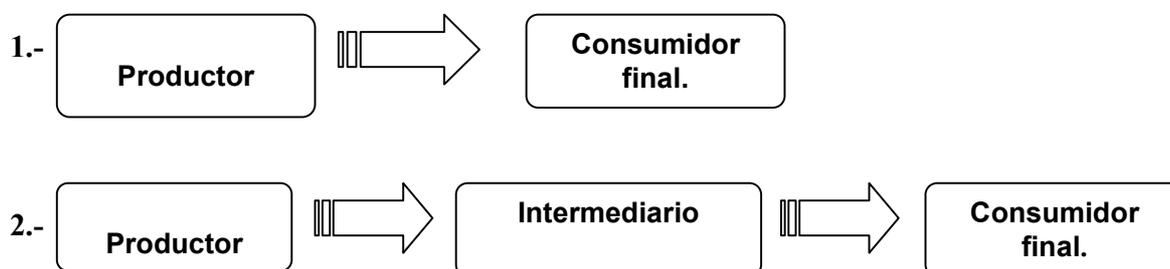


Figura 3: Canales de comercialización de la naranja producida en Rabinal B.V. periodo 2004

Márgenes de comercialización

Tiene como principal objetivo cubrir los costos de mercadeo y remunerar la intermediación por su participación en el proceso. Para su estudio se divide en margen bruto y margen neto de comercialización.

6.3.2 Margen bruto de comercialización (MBC)

Representando este margen la diferencia entre el precio que paga el consumidor final por la naranja producida en Rabinal y el precio recibido por el productor de la misma, se logro conocer el margen bruto para la naranja producida en el municipio de Rabinal B.V. para el periodo productivo 2004. Sucediendo esto cuando se da la participación del intermediario local entre el productor y el consumidor final. Se identificaron 3 ciclos en los cuales se desarrolla la cosecha y por ende la oferta de naranja en el municipio de Rabinal B.V. habiendo sido catalogados dichos ciclos en inicio, medio, fin. A continuación se presenta el cuadro 14 en el cual se aprecian dichos márgenes de comercialización pudiéndose inferir los márgenes mas altos durante el inicio y el final de la cosecha. Presentando una variación de entre el 23% y el 28%.

Cuadro 14: Margen bruto de comercialización de naranja producida en el municipio de Rabinal B.V. Periodo 2004

Año	Ciclo de producción	Precio Productor	Precio Consumidor	MBC	
				%	Q.
2004	Inicio	Q.18.00	Q.25.00	28%	Q.7.00
	Medio	Q.14.00	Q.20.00	30%	Q.6.00
	Fin	Q.18.00	Q.26.00	23%	Q.8.06

6.3.3 Margen neto de comercialización (MNC)

En el cuadro 15, se presentan los márgenes netos de comercialización y en la figura (15), son graficados cada uno de los elementos correspondientes al ciclo productivo 2004, tomados en cuenta presentando resultados de manera porcentual (%) y en valor económico monetario (Q.). Descontando el costo de mercadeo del margen bruto de comercialización, el cual es absorbido por el intermediario local, identificamos valores correspondientes al margen neto de

comercialización de entre 11.20 % hasta 12.35 %, entonces se infieren que este es el porcentaje sobre el precio final que recibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo

Cuadro 15: Margén neto de comercialización de la naranja producida en el municipio de Rabinal B.V. Periodo 2004

Año	Ciclo De Producción	MBC	Costo De Mercadeo	MNC	
				%	Q.
2004	Inicio	Q.7.00	Q. 4.20	11.20%	Q.2.80
	Medio	Q.6.00	Q. 3.60	12.0%	Q.2.40
	Fin	Q.8.06	Q. 4.85	12.35%	Q.3.21

6.3.4 Participación del productor (PDP)

En este punto en donde se conoce, cual es la porción del precio pagado por el consumidor final que le corresponde al productor de naranja del municipio de Rabinal B.V. Según la investigación, el productor participa con márgenes que van desde el 69% hasta el 72%, y la intermediación en márgenes que van desde 11.20 % hasta el 12.35 %, esto según sea el periodo en el cual se este llevando acabo la cosecha y posterior oferta. Esto significa que por cada ciento de naranjas que se vendan por ejemplo con un valor de Q. 25.00 el productor recibirá Q. 18.00 y el intermediario local recibe Q. 7.00, como márgen neto de comercialización. En el cuadro (16), que a continuación se presenta se pueden observar los distintos datos para las etapas productivas correspondientes.

Cuadro 16: Participación del productor de naranja, del municipio de Rabinal B.V. 2004

Año	Ciclo de producción	MNC	Precio Consumidor	PDP	
				%	Q.
2004	Inicio	Q.2.80	Q. 25.00	72 %	Q.18.00
	Medio	Q.2.40	Q. 20.00	70 %	Q.14.00
	Fin	Q.3.21	Q. 26.00	69 %	Q.17.94

7. Conclusiones

7.1 La demanda estimada de naranja en la cabecera municipal de Rabinal es de 173,485 mil unidades para el periodo 2004. Siendo esta mas baja que la demanda potencial requerida por dicha área de estudio correspondiendo esta a 453,480 unidades para el periodo correspondiente al año 2004.

7.2 La oferta estimada de naranja que se producen en el municipio de Rabinal B.V. es de 587,500 mil unidades para el periodo 2004. En cuanto que la oferta estimada de naranja que se producen en la republica de Guatemala es de 805,799,400 mil unidades para el periodo 2004.

7.3 En el proceso de mercadeo se identifican 2 canales de comercialización formados por los agentes comerciales siguientes:

Canal 1 * Productor – Intermediario – Consumidor Final.

Canal 2 * Productor – Consumidor Final.

7.4 El 74 % de los productores de naranja del municipio de Rabinal, vende la fruta al intermediario local, que recoge el producto en las áreas de cultivo y en las viviendas de los productores, mientras que el 26 % de lo productores, venden directamente al consumidor final en la localidad.

- 7.5 En el cálculo del margen bruto de comercialización de la naranja producida en el municipio de Rabinal, se identificaron beneficios para el intermediario local que van desde 23 % hasta el 28 % por cada quetzal vendido, esto sin descontar los costos de comercialización.
- 7.6 EL cálculo del margen neto de comercialización nos muestra, que libre de los costos de mercadeo, el intermediario local recibe como ganancia neta del 11.20 % al 12.35 % del costo total pagado por el intermediario local.
- 7.7 La porción del precio pagado por el consumidor final, que le corresponde al productor de naranja del municipio de Rabinal Baja Verapaz, va desde el 69 % hasta 72 %, pretendiendo cubrir con esto los costos de producción y utilidades por producir naranja. Este cálculo representa la participación del productor.
- 7.8 Los precios de la naranja producida en el municipio de Rabinal B.V. tienen distintos comportamientos, durante los ciclos de cosecha, incrementándose en el inicio de la cosecha y en el final, desde Q.14.00 a Q. 20.00, para el periodo productivo 2004.

8. Recomendaciones

- 8.1 Organizar la producción, mediante la agrupación de productores e intermediarios, para poder tener acceso a nuevos mercados y mayor ingerencia en la formación de precio.
- 8.2 Implementar programas de asesoría técnica por parte de Organizaciones no gubernamentales (ONGs), o del sector público agrícola, que ofrezcan a los citricultores conocimientos técnicos que ayuden a mejorar la producción y la comercialización de la fruta y poder ofertar mayores cantidades de naranja y de mejor calidad.
- 8.3 Exploración de mercados enfocado a que los productores encuentren nuevas alternativas de venta, lo cual ayudará a identificar mercados potenciales.
- 8.4 La asociación de productores de naranja del municipio de Rabinal, deberá interesarse por la formación de una cooperativa que involucre al sector productivo así como también al grupo encargado de la comercialización de las naranjas producidas.

9. BIBLIOGRAFIA

1. Aaker, D. 1999. Investigación de mercados. Trad. por Jaime Gomes. 3 ed. México, McGraw-Hill. 128 p.
2. Águila Consultores y Asociados, Del, GT. 2003. Monografía del municipio de Rabinal, Baja Verapaz. Guatemala. 28 p.
3. BANGUAT (Banco de Guatemala, GT). 2000. Base de datos, informe económico, producción agrícola por departamentos y municipios. Guatemala. tomo 3, 210 p.
4. Barrera, DL. 1988. Metodología para estudio de mercado de productos agropecuarios. México, Secretaria de Agricultura y Recursos Hidráulicos. 450 p.
5. Benassini, M. 2001. Introducción a la investigación de mercados; un enfoque para América Latina. México, Prentice Hall. 240 p.
6. Boyd, WH. 1993. Investigación de mercados. 3 ed. México, Noriega. p. 422-426.
7. Brigham, E; Pappas, J. 1978. Economía y administración. México, Nueva Interamericana. 147 p.
8. Cambranes, JC. 1978. Introducción a la historia agrícola de Guatemala. Guatemala. 170 p.
9. Ciba Geigy, ES. 1980. Los cítricos. España. 88 p.
10. CRECES (Secretaria de Economía y Centros Regionales de Competitividad Empresarial, MX). 2004. Guías empresariales. México, Dirección de Capacitación e Innovación Tecnológica. 30 p. Consultado 28 oct 2004. Disponible en www.contancopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=9&q=2
11. FAO, CO. 1988. Guía de comercialización de frutas y hortalizas. Colombia. 60 p.
12. Fernández Rivera, CF. 1978. Estudio agrológico de suelos con fines de riego, del valle de Rabinal. Tesis Ing. Agr. Guatemala, USAC. 79 p.
13. Fletschner, CR. 1974. Seminario sobre información de mercados; resumen. Montevideo, IICA. 120 p.
14. Gonzáles Ramírez, BH. 2004. Como elaborar el proyecto de investigación. Guatemala, USAC, Facultad de Agronomía, Centro de Telemática. 10 p. Consultado 20 oct 2004. Disponible en www://iespana.es/cete/manuales/proyect.htm

15. Gudiel, V. 1987. Manual agrícola. 6 ed. Guatemala, Modernas. 114 p.
16. Guicoy Tomas, J. 2001. Estudio de la comercialización del zapote (*Pouteria sapota* (Jacq.) H. Moore & Stearn), en fresco, en las regiones oriental y sur-occidental de Guatemala. Tesis Ing. Agr. Guatemala, USAC. 68 p.
17. Haag Soto, HM; Soto Angli, J. 1981. El mercadeo de los productos agropecuarios. México, Limusa. 408 p.
18. IGN (Instituto Geográfico Nacional, GT). 1980. Diccionario geográfico de Guatemala. Guatemala, Tipografía Nacional. tomo 3, 1039 p.
19. ILPES (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social, GT). 1998. Guía para la presentación de proyectos. Guatemala. s.p.
20. INCAP (Instituto de Nutrición de Centro América y Panamá, GT). 1996. Tabla de composición de alimentos de Centroamérica. 132 p.
21. _____. 2000. Tabla de nutrición. Guatemala. 128 p.
22. INE (Instituto Nacional de Estadística, GT). 2001. X censo de población y v de habitación, departamento de Baja Verapaz. Guatemala. 131 p.
23. _____. 2003. Datos preliminares del censo agropecuario. Guatemala. 1 CD.
24. _____. 2004. IV censo agropecuario 2003. Guatemala: número de fincas censales, superficie cultivada, número de plantas dispersas y producción obtenida de naranja, según departamento, municipio y tamaño de finca; año agrícola 2002/2003. Guatemala. v. 1-3. 1 CD.
25. _____. 2004. IV censo agropecuario 2003: número de fincas censales, superficie cultivada, número de plantas dispersas y producción obtenida de naranja, según departamento; año agrícola. 2002/2003. Guatemala. v. 1-3. 1 CD.
26. _____. 2005. Proyección de población a nivel departamental y municipal por año calendario 2000/2005. Guatemala. 164 p.
27. Kinnear T, T. 1978. Investigación de mercados. Bogota, Colombia. 112 p.
28. Kotler, P; Armstrong, G. 1996. Fundamentos de mercadotecnia. 4 ed. México, Prentice Hall. 826 p.

29. López Flores, HL. 1988. Diagnostico general de la aldea San Rafael, en el municipio de Rabinal, Baja Verapaz. EPSA Investigación Inferencial. Guatemala, USAC, Facultad de Agronomía. 43 p.
30. _____. 1991. Diagnostico de la situación del cultivo de naranja (*Citrus sinensis* O.) variedad Rabinal, en el municipio de Rabinal, Baja Verapaz. Tesis Ing. Agr. Guatemala, USAC. 75 p.
31. Mazariegos Barrios, FA. 1980. Determinación del nivel tecnológico empleado en el cultivo de los cítricos en la costa sur de Guatemala. Tesis Ing. Agr. Guatemala, USAC. 110 p.
32. Mendoza, G. 1995. Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. Costa Rica, IICA. 335 p.
33. Morin, C. 1980. Cultivo de cítricos. 2 ed. Lima, Perú, IICA. 598 p.
34. Nassir Sapag, CHR. 1994. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. México, McGraw-Hill. p. 40-72.
35. _____. 1998. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. México, McGraw-Hill. 156 p.
36. PRODERT (Proyecto de Desarrollo de , GT). 1999. Posibilidades para el cultivo y comercialización de especies frutales nativas y adaptadas en el área del proyecto de PRODERT. Guatemala, IICA, MAGA. 25 p.
37. PROFRUTA (Proyecto de Desarrollo de Fruticultura y Agroindustria, GT). 2000. Manual de cultivo de cítricos. Guatemala. 29 p.
38. Rodríguez A, EE. 1988. Estudio del sistema de comercialización del jocote de corona (*Spondias purpurea* L.), producido en Amatitlan, Guatemala. Guatemala, USAC. 81 p.
39. Ruiz Pérez, W. 1992. Fundamentos de administración de empresas agrícolas. Guatemala, Tipografía Nacional. 78 p.
40. Sánchez, W. 1999. Estudio de mercado y comercialización y un proyecto de producción orgánica de mora silvestre (*Rubus macrogongylus* Focke) en cuatro comunidades del nor-occidente del municipio de Tecpán, Chimaltenango. Guatemala, USAC. 72 p.
41. Scheffer, RW; Ott, L. 1987. Elementos de muestreo. Trad. Gilberto Rendón. México, McGraw-Hill. 321 p.

42. Sirin, A. 1999. Estudio de comercialización y de mercado del cultivo del café (*Cooffea arabica*) en 23 comunidades con las que trabaja el PDRI centro Talita Kumi, San Pedro Carchá, Alta Verapaz. Guatemala, USAC. 67 p.
43. Trejo Zelaya, J. 1998. Introducción a la estadística descriptiva. San José, Costa Rica, Universidad Latina de Lourdes de Montes de Oca. 200 p.
44. Valenzuela Hernández, M. 2004. Guía metodológica para la realización de estudios de mercado. Guatemala, Universidad Rafael Landivar, Dirección de Extensión. 39 p.

10. Anexos

10.1 Tabla 1**Boleta de encuesta dirigida a productores de naranja de Rabinal B.V. año 2004**
Cuestionario # 1

Dirigido a productores de naranja, producida en el municipio de Rabinal B.V.

Objetivo: Recolectar información base para la investigación de mercado de la naranja que se produce en el municipio de Rabinal B.V.

No: _____

Fecha: _____

1. ¿Cuanto tiempo hace que usted se dedica al cultivo de naranja?

menos de 5 años _____ 5 a 10 años _____ 10 a 20 años _____ 20 a 30 años _____ Más de 30 años _____

2. Tenencia de la tierra:

Propia _____ Arrendada _____ Costo de arriendo Q. _____

3. Si es propia cuantas cuerdas posee para el cultivo de naranja:

Extensión en cuerdas _____

4. ¿Cual es el origen del capital que utiliza para el cultivo de naranja?

Propio _____ Externo _____ especifique _____

5. Recibe asistencia técnica. SI _____ NO _____

Estatal _____ Cooperativa _____ Particular _____ ONGs _____

6. ¿Que numero de árboles están en plena producción?

Menos de 50 árboles _____ 50 a 100 árboles _____ 100 a 150 árboles _____

150 a 200 árboles _____ 200 a 300 árboles _____ más de 300 árboles _____

7. ¿Cuántos árboles se encuentran en proceso de Crecimiento?

Menos de 50 árboles _____ 50 a 100 árboles _____ 100 a 150 árboles _____

150 a 200 árboles _____ 200 a 300 árboles _____ más de 300 árboles _____

8. ¿Época del año en que cosecha?

Enero a abril _____ Mayo a Julio _____ Agosto a diciembre _____

9. ¿Rendimiento por corte?

1000 a 5,000 unidades _____ 5,001 a 10,000 _____ 10,001 a 20,000 _____

10.-Cantidad que invierte en fertilizantes:

Q. 50 a Q. 100 _____ Q. 100 a Q. 200 _____ Q. 200 a Q. 500 _____

11.-Vende la producción de naranja: SI _____ NO _____

12.-Clasifica la naranja para la venta: SI _____ NO _____

13.-Factores que toma en cuenta para la clasificación:

Tamaño _____ Color _____ Consistencia _____

14.-A quién le vende su producto:

Intermediario local _____ Intermediario Externo _____ Consumidor _____

15.- ¿Al vender usted fija el precio o se lo imponen?

Precio requerido _____ precio impuesto _____ precio Negociado _____

16.-Almacena la naranja:

SI _____ NO _____

17.-¿En que forma almacenar sus naranjas?

En sacos _____ Redes _____ A granel _____

18.-Que medios utiliza para trasladar su producto a la venta:

Mecapal _____ Bestia _____ bicicleta _____ Vehículo _____

19. Que utiliza para transportar su naranja?

En sacos _____ Redes _____ A granel _____

20.- Época del año de mayor demanda?

Enero a abril _____ Mayo a Julio _____ Agosto a diciembre _____

21. Cuales son los requerimientos del comprador con respecto al producto y calidad?

Tamaño _____ Color _____ Sabor _____ Cantidad de jugo _____ Todos los anteriores _____

22.-Cuál es el principal problema que afronta?

Capital para inversión _____ Transporte _____ Plagas y enfermedades _____

23.-Estaría dispuesto (a), a participar en un proyecto de industrialización de la naranja?

SI _____ NO _____

24.-Que problemas ha encontrado en la venta de su producto a los intermediarios?

Precio de compra _____ Dificultad de transporte _____

25.-Cree que debería fortalecerse el cultivo de naranja:

SI _____ NO _____

Observaciones: _____

10.2 Tabla 2

Boleta de encuesta dirigida a consumidores.

Cuestionario # 2

Dirigido a Consumidores de naranja del municipio de Rabinal B.V.

Objetivo: Recolectar información base para la investigación de mercado de la naranja que se produce en el municipio de Rabinal B.V.

No: _____

Fecha: _____

Estudio de mercado del cultivo de Naranja (*Citrus sinensis* O.) producida en el municipio de Rabinal Baja Verapaz.

1.- Consume usted la Naranja producida en Rabinal ?

si _____ no _____

2.- Si su respuesta es SI con qué frecuencia la consume? Después pase a la pregunta 4.

diariamente _____ 1 vez por semana _____ 2 veces por semana _____

1 vez por quincena _____ otro especificar _____.

3.- Si su respuesta fue NO porque no consume naranja de Rabinal ?

No lo conoce _____ No le gusta. _____ No es nutritiva _____ Por su precio _____

4.- Porque consume Naranja de Rabinal ?

Le gusta _____ Por su sabor _____ Por su calidad _____ por su precio _____

5.- De que manera consume la naranja que compra ?

Consumo en fresco _____ Consumo procesado _____

6.- En qué cantidades?

Por ciento _____ Por mano _____ Por Unidad _____ Otro (especifique) _____

7.- Que precio paga por Naranja?

Por ciento _____ Por mano _____ Por Unidad _____ Otro (especifique) _____

8.- En donde compra la Naranja?

En la plaza _____ Se la llevan a su casa _____ En la calle _____

9.- En que rango se encuentra el ingreso familiar?

De Q.500 a Q.1000 _____ De Q. 1001 a Q.1500 _____ De Q.1501 a Q.2000 _____ De Q.2001 a Q.2500 _____ Mas de Q2501 _____

10.- En que rango de edad se encuentra usted?

De 18 a 25 _____ de 25 a 30 _____ De 30 a 40 _____ De 40 a 60 _____ Mayor de 60 _____

11.- Que profesión u oficio tiene.

Maestra _____ Perito Contador _____ Secretaria _____ Ama de Casa _____

Empresaria _____ Dependiente _____ Otro especifique _____

12.-De cuantas personas esta constituido su núcleo familiar?

- 3 _____ 3 a 5 _____ 6 a 9 _____ más de 10 _____

13.- Cuales son los problemas que ha encontrado para adquirir naranja producida en Rabinal?

Escasez del producto en el mercado local _____ Precios altos _____

14.- Qué precio estará dispuesta a pagar por la naranja producida en Rabinal?

Q. _____ Unidad Q. _____ Mano Q. _____ Ciento Q. _____

15.- Si el precio actual de la naranja se redujera con que frecuencia la consumiría?

_____ diario _____ 2 a 3 veces por semana _____ cada semana _____

16.- Cuando no encuentra naranja de Rabinal en el mercado por cual de los siguientes productos la sustituye?

naranja producida en otra región _____ Jugo de naranja envasado _____ jugo de otra fruta _____

17.- Si se le ofreciera un producto envasado de la naranja producida en Rabinal estaría dispuesta a consumirlo: SI

_____ NO _____

18.- Si su respuesta es si, en cual de las siguientes presentaciones?

1 Vaso _____ ½ Litro _____ 1 Litro _____ ½ Galón _____ 1 Galón _____

19.- Que precio estaría dispuesta a pagar por el jugo elaborado de la naranja producida en Rabinal?

1 Vaso Q. _____ ½ Litro Q. _____ 1 Litro Q. _____ ½ Galón Q. _____ 1 Galón Q. _____

Observaciones:

10.3 Tabla 3

Boleta de encuesta dirigida a intermediarios locales.

Cuestionario # 3

Dirigido a intermediarios comerciantes de naranja producida en el municipio de Rabinal B.V.

Objetivo: Recolectar información base para la investigación de mercado de la naranja que se produce en el municipio de Rabinal B.V.

No: _____

Fecha: _____

1. Número de productores a quienes compra Naranja:
10 a 10 _____ 10 a 20 _____ Mas de 20 _____
2. Numero de mayoristas los que vende la naranja?
Menos de 5 _____ Más de 5 _____
3. Numero de unidades que adquiere por compra:
Menos de 1,000 _____ de 1,000 a 2,000 _____ Mas de 2,000 _____
4. Compra naranja clasificada: SI ___ NO ___
5. Si compra clasificado indique lo factores que toma en cuenta:
Tamaño _____ Color _____ Grado de madurez _____ Sabor _____
6. Que utiliza para transportar su naranja?
En sacos _____ Redes _____ A granel _____
7. Que medios utiliza para trasladar su producto a la venta:
Mecapal _____ Bestia _____ bicicleta _____ Vehículo _____
8. Sufre pérdidas durante el transporte: SI ___ NO ___
9. Tipo de pérdida
Exceso de estiba _____ Pudrición _____
10. Lugar (aldea o caserío) de dónde transporta la mayor cantidad de naranjas:
San Rafael _____ **Guachipilín** _____ **Chiticoy** _____ **Chicojom** _____ **Chipacapox** _____
Chisalilla _____ Pamaliche _____ Las Delicias _____
11. Lugar (aldea o caserío) de dónde usted considera que son de mejor calidad las naranjas?
San Rafael _____ **Guachipilín** _____ **Chiticoy** _____ **Chicojom** _____ **Chipacapox** _____
Chisalilla _____ Pamaliche _____ Las Delicias _____
12. Almacena la naranja? SI ___ NO ___
13. Cuánto tiempo mantiene las naranjas almacenadas?
Menos de 3 días _____ Mas de 3 días _____
14. Perdidas que causa el almacenamiento?
Sobre maduración _____ Baja de precios _____
15. En que lugares revende las naranjas que compra en el municipio de Rabinal?
Ciudad Guatemala _____ Salama _____ Cobán _____ Otros especifique _____
16. Cual es la cantidad vendida a mayoristas?
Menos de 10,000 unidades _____ Mas de 10,000 unidades _____
17. Cual es la cantidad vendida a minoristas?
Menos de 1,000 unidades _____ Mas de 2,000 unidades A minoristas _____
18. Cual es la cantidad vendida a consumidor final?
Menos de 50 unidades _____ Mas de 100 unidades _____
19. Cual es la manera en la que vende las naranjas?
Desde el vehículo de transporte _____ Desde un puesto de venta en un mercado _____
20. Alquila algún local para realizar la venta?
SI _____ NO _____
21. Cual es el costo de alquiler del local?
Manos de Q.100 al mes _____ Mas de Q.100 a mes _____ Otros especifique _____
22. Se presentan pérdidas durante las ventas?
SI _____ NO _____
23. Trabaja con capital propio: SI _____ NO _____
24. Recibe financiamiento o crédito para comercializar? SI ___ NO ___
De quién recibe financiamiento o crédito para comercializar?
Bancos del sistema _____ Cooperativas _____ Productores _____ Particulares _____
- 25.-De la naranja que compra en Rabinal, que cantidad exporta: _____

Observaciones:-----

