

BIBLIOTECA CENTRAL-USAC  
DEPOSITO LEGAL  
PROHIBIDO EL PRESTAMO EXTERNO  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
Guatemala, Centro América

"LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS  
AGRICOLAS EN GUATEMALA Y UNA POLITICA  
TENDIENTE A DESARROLLARLA"

T E S I S

Presentada a la Junta Directiva de la  
Facultad de Ciencias Económicas de la  
Universidad de San Carlos de Guatemala

por:

EDGAR ANTONIO ROLDAN BENAVENTE

Al conferírsele el Título de

ECONOMISTA

en el Grado de

LICENCIADO

Guatemala, noviembre de 1970

PROPIEDAD DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Biblioteca Central

DL  
03  
T(252)

JUNTA DIRECTIVA DE LA FACULTAD  
DE CIENCIAS ECONOMICAS DE LA  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Decano:	Lic. Rafael Piedra Santa Arandi
Secretario:	Lic. Carlos Guillermo Herrera
Vocal Primero:	Lic. César Augusto Díaz Paiz
Vocal Segundo:	Dr. Luis Eduardo Contreras
Vocal Tercero:	Dr. Héctor Goicolea Villacorta
Vocal Cuarto:	Br. Armando Boesche
Vocal Quinto:	Br. Fernando Valey

TRIBUNAL QUE PRACTICO EL  
EXAMEN GENERAL PRIVADO

Decano:	Lic. Rafael Piedra Santa Arandi
Secretario:	Lic. Carlos Guillermo Herrera
Vocal Primero de la Junta Directiva:	Lic. César Augusto Díaz Paiz
Examinador:	Lic. Marco Antonio Ramírez
Examinador:	Lic. Héctor Villagrán Salazar

Guatemala, 30 de Octubre de 1,970

SEÑOR DECANO DE LA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS  
LIC. RAFAEL PIEDRA SANTA ARANDI  
CIUDAD.

Señor Decano:

Conforme al Oficio No. 0858 de ese Decanato, de fecha 29 de Julio del corriente año, en el cual se me comunicó la designación para asesorar al estudiante EDGAR ANTONIO ROLDAN BENAVENTE, en la preparación de su Tesis profesional para someterse al examen de graduación correspondiente, informo a usted que he revisado y discutido con el sustentante el estudio denominado "LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS EN GUATEMALA Y UNA POLITICA TENDIENTE A DESARROLLARLA" que contiene un análisis descriptivo de los sistemas y métodos de comercialización de productos agrícolas y sus problemas, y que a mi juicio es un trabajo meritorio al cual he dado mi aprobación para ser presentado como trabajo de Tesis en el acto de su investidura como Economista en el grado de Licenciado.

Con las muestras de mi consideración más distinguida, me suscribo del Señor Decano Atento y deferente servidor.

(f) LIC. ROBERTO LOPEZ PORRAS

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
GUATEMALA, CENTRO AMERICA

Calle Mariscal Cruz, N° 1-46, zona 10

DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS: Guatemala,  
cinco de Noviembre de mil novecientos setenta.-----

Con base en el dictamen rendido por el Lic. Roberto López Porras,  
quien fuera designado Asesor, se acepta el trabajo de tesis denominado "La  
Comercialización de Productos Agrícolas en Guatemala y una Política Ten-  
diente a Desarrollarla", que para su graduación profesional presentó el señor  
EDGAR ROLDAN BENAVENTE, autorizándose su impresión.-----

Lic. RAFAEL PIEDRA-SANTA A.  
Decano

Lic. CARLOS GUILLERMO HERRERA  
Secretario

NdeM



ACTO QUE DEDICO:

A Dios Todopoderoso

A la Memoria de mi Padre:

José H. Roldán

A mi Madre:

A. Jesús Benavente v. de Roldán

A mi Esposa:

Blanca Lidia Dávila de Roldán

A mis Hijas:

Ana Patricia y  
Geraldina

A mis Hermanos:

Dr. H. Augusto Roldán B.

Prof. Myrna R. de León

Br. Thelma C. Roldán B.

Br. F. Guillermo Roldán B.

LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS  
AGRICOLAS EN GUATEMALA Y UNA POLITICA  
TENDIENTE A DESARROLLARLA

I	INTRODUCCION	1
	1.1 Concepto	2
II	ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACION	5
	2.1 Características de la producción	5
	2.2 Comercialización Interna	9
	2.2.1 Sistemas de Venta	12
	2.2.2 Presentación de Productos	16
	2.2.3 Precios	17
	2.2.4 Márgenes de Comercialización	19
	2.3 Organismos Gubernamentales que Intervienen en la Comercialización	21
III	DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION	23
	3.1 Importancia de la Comercialización en el Desarrollo Económico	23
	3.2 Necesidad de Organismos Especializados	25
	3.3 Organización de la Comercialización	27
	3.3.1 Acopio	29
	a) Concentración	31
	b) Clasificación y Standarización	31
	c) Control de Calidad	31
	d) Financiamiento	32
	3.3.2 Almacenamiento o Equilibrio	32
	a) Toma de Riesgos	34
	3.3.3 Política de Precios	35
	3.3.4 Información de Mercados	36

IV	POLITICAS DE COMERCIALIZACION A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL	39
	4.1 Comercialización Nacional de Granos	39
	4.2 Política de Comercialización a Nivel Centroamericano	41
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
VI	BIBLIOGRAFIA	51

## I INTRODUCCION

Al abordar como punto de tesis profesional "La Comercialización de Productos Agrícolas en Guatemala y una Política Tendiente a Desarrollarla", lo hago consciente de que se trata de un tema de amplias proporciones que presenta múltiples problemas para su desarrollo. No obstante a ello, mi inclinación al campo de la comercialización y la necesidad impostergable de mejorar los procesos comerciales de los productos agrícolas en el país, me han inducido a penetrar en materia no sólo para señalar las deficiencias de la comercialización actual, sino que en la medida de mis capacidades contribuir a dar posibles soluciones de corto plazo.

La comercialización no es una disciplina recién establecida, sino más bien, su aparición se remonta a las postrimerías de las economías de subsistencia. En la Sociedad Primitiva, las comunidades que lograron establecerse en regiones generosas pudieron multiplicarse sin muchas dificultades. A medida que progresaron éstas comunidades, el hombre comenzó a obtener más medios de subsistencia de los necesarios para su vida y halló que era deseable el intercambio de algunos productos por otros. Algunas de esas comunidades fueron eficientes en casi todas sus actividades; sin embargo, existieron otras que sobresalieron en un oficio especial y el intercambio se tornó mutuamente beneficioso para ellos. Es así, como nacen los primeros procesos, de lo que hoy en día se conoce como comercialización o mercadeo de productos.

Donde grandes saltos en la historia, llegamos a la época del feudalismo en la que se registró el desarrollo de los primeros mercados semanales en las ciudades. A medida que las ciudades se expandían como consecuencia de los incrementos de población, los mercados fueron más numerosos y más frecuentes. Transcurrido cierto tiempo, se inició la

construcción de galeras y edificios para proteger del sol o la lluvia a los vendedores y compradores; distinguiéndose desde esa época, los mercados minoristas y mayoristas de productos agrícolas, así como de telas, cueros y pieles.

Trasladándonos al post-período de la Revolución Industrial, que debido al invento y uso de nueva maquinaria se incrementó substancialmente la productividad no sólo en la industria, sino que también en el sector agrícola. El axioma de que "las economías de producción en masa no pueden realizarse a menos que los productos puedan ser distribuidos en grandes cantidades" <sup>1/</sup>, hubo de ser aplicado indistintamente en la industria y en la agricultura desde aquellas épocas hasta el presente, cobrando singular importancia en los últimos años la modernización de todos los mecanismos necesarios para una distribución económica y eficiente.

Los procesos de comercialización que se utilizan en Guatemala lejos de ser eficientes y económicos, son inoperantes, antieconómicos y anticuados, los cuales a fin de determinar su evolución pueden compararse con los métodos usados en los mercados primitivos. En tal virtud, la tesis que presento además de señalar tales deficiencias, está orientada a proporcionar lineamientos asequibles para los elementos integrantes del sistema de organización del mercado e interesar a los poderes públicos en la necesidad de mejorar y modernizar las estructuras de la comercialización existentes; haciendo énfasis, en que mediante la organización y modernización de los procesos comerciales, estos pueden desempeñar un papel directo como propulsores del desarrollo, al articular diversas actividades de la economía.

### 1.1 Concepto

Conviene exponer antes que el concepto generalizado

<sup>1/</sup> Comercialización: E. Jerome McCarthy.

de Comercialización, que los términos: Comercialización, Mercadeo y Mercadotecnia se emplean indistintamente para designar todas las funciones que implican la transferencia o venta de productos.

Se define la comercialización, "como la realización de las funciones que dirigen el flujo de mercaderías y servicios del productor al consumidor o usuario, a fin de satisfacer al máximo las necesidades de éstos y lograr los objetivos de la empresa" <sup>1/</sup>. Aún cuando esta acepción pareciera corresponder propriamente a la transferencia de productos industriales, tiene igual aplicación en las actividades de transferencia o venta de productos obtenidos de la tierra.

Por su parte, las funciones de comercialización pueden definirse como "las actividades especializadas y ejecutadas en los procesos de concentración, almacenaje, preparación y distribución de productos", funciones que son ejecutadas por especialistas, los cuales se encuentran en mejores condiciones, para el desarrollo eficiente de su labor, que los propios agricultores.

Siguiendo la secuencia de organización del mercadeo de productos agrícolas, no sólo es necesaria una planificación, como condición básica del desarrollo, sino que también es indispensable una infraestructura para la comercialización, debiendo existir dentro de esta infraestructura, los medios físicos (carreteras, silos, almacenes, bolsas de productos, etc.) y los medios institucionales y empresariales para el desarrollo de dichas funciones.

---

<sup>1/</sup> Comercialización: E. Jerome McCarthy.

## II ESTRUCTURA DE LA COMERCIALIZACION

### 2.1 Características de la Producción

La estructura agrícola predominante en Guatemala es anacrónica, inflexible y defectuosa. Se caracteriza por una forma de minifundio en las zonas del Altiplano Occidental y predominancia de fincas grandes en la costa o vertiente del Pacífico, zonas de las Verapaces, Quiché e Izabal.

El censo de 1964 clasificó las fincas en la siguiente forma:

CLASIFICACION DE FINCAS EN LA  
REPUBLICA DE GUATEMALA  
(cifras en manzanas)

	TOTAL número	FINCAS superficie	CIFRAS RELATIVAS número	RELATIVAS superficie
Menores de 1 Manzana	85 083	46 683	20.4	1.0
De 1 a menos de 2	98 658	136 325	23.6	2.8
De 2 a menos de 5	129 116	386 704	30.9	7.9
De 5 a menos de 10	52 023	346 904	12.5	7.0
De 10 a menos de 32	37 025	637 948	8.9	12.9
De 32 a menos de 64	6 631	290 726	1.6	5.9
SUB-TOTAL	408 536	1 845 290	97.9	37.5
De 1 Caballería a menos de 10	7 859	1 307 255	1.9	26.5
De 10 a menos de 20	561	493 913	0.1	10.0
De 20 a menos de 50	293	552 990	0.1	11.2
De 50 a menos de 100	56	242 496	--	4.9
De 100 a menos de 200	30	254 926	--	5.2
De 200 y más	9	229 896	--	4.7
SUB-TOTAL	8 808	3 081 476	2.1	62.5
GRAN TOTAL	417 344	4 926 766	100.0	100.0

FUENTE: Dirección General de Estadística

Los cultivos de Guatemala se pueden dividir en dos grandes grupos:

1. Aquellos cultivos que se derivan de una agricultura de subsistencia, como el frijol, el maíz, papas, arroz, trigo, legumbres, etc.; y
2. Los cultivos provenientes de una agricultura comercial, como el café, la caña de azúcar, el algodón, el banano, etc.

Por la misma naturaleza de estos grupos, resulta que la agricultura de subsistencia se encuentra en buena parte en manos de la población indígena y se practica en pequeñas fincas, mientras que la agricultura comercial se desarrolla en propiedades de mayor extensión.

La topografía del país, la regularidad e intensidad de las lluvias y las características de los suelos hacen de Guatemala, un país competitivamente ventajoso para una producción agrícola cuantitativa y cualitativamente excelente, no sólo para el consumo interno, sino que también para la exportación. Sin embargo, por la estructura de la tenencia de la tierra, los problemas de orden técnico y financiero, el desarrollo del sector se ha visto obstaculizado, salvo los cultivos de exportación que si han alcanzado y logrado progresar a un ritmo más acelerado que la agricultura en general. Este progreso ha consistido en mejores prácticas de cultivo, incluyendo mecanización en muchos casos, uso de fertilizantes, pesticidas y asesoría técnica propiamente en el cultivo y recolección de los productos.

La situación de los cultivos dedicados al consumo interno, por el contrario, no sólo sufren un rezago, sino que un estancamiento casi absoluto, tanto en los rendimientos como en el nivel técnico empleado. En efecto, los sistemas de cultivo se han mantenido casi invariables a través de muchos

años. Es así como actualmente predominan en las labores agrícolas el trabajo totalmente manual, en el que las siembras se hacen abriendo hoyos en la tierra por medio de palos o el azadón, y en algunas partes puede observarse trabajar la tierra con arados de madera de tracción animal. Las cosechas y especialmente la trilla de granos se hacen a mano y también con ayuda de rústicos instrumentos de madera. Asimismo en otros cultivos, como los hortícolas, no se emplean instrumentos más que los tradicionales. Las semillas que se utilizan son degeneradas e inapropiadas para el medio ecológico y las enfermedades y plagas que destruyen buena parte de las cosechas no se saben cómo combatirlas.

Por su parte, el nivel de productividad actual es bastante baja, salvo en los cultivos de exportación que sí han alcanzado rendimientos razonables. La evolución de los rendimientos unitarios de los productos de consumo interno han sido bastante lenta; siendo los aumentos de producción que se han observado en algunos cultivos, el resultado directo de prácticas expansionistas y no a incrementos en la productividad.

Las técnicas de recolección de los productos son comúnmente antieconómicas, tanto por los daños causados a los frutos o granos, como por falta de protección adecuada y el uso deficiente de la mano de obra.

Con esta breve descripción de los métodos comunes empleados en la agricultura del país, de modo general puede comentarse que la característica agrícola de Guatemala puede encuadrarse en un nivel tecnológico rudimentario de producción. Este nivel tecnológico que surge de un complejo histórico, institucional y cultural, impone serias limitaciones al rendimiento de los recursos naturales de que disponen los agricultores y a la obtención de productos de buena calidad.

Finalmente puede comentarse que estas limitaciones han incidido negativamente en el desarrollo y aumento de la producción agrícola del país, especialmente en los cultivos de consumo interno. Para confirmar esta aseveración se señala que durante los últimos ocho años (1960-1968) la producción creció a una tasa media de 4.8% anual <sup>1/</sup>. Este ritmo lento se debe, además de los señalados, a que las posibilidades de consumo interno son escasas debido al bajo nivel de ingreso predominante.

Estos hechos sugieren la necesidad de implementar el desarrollo agrícola del país como base y sustento del desarrollo económico nacional. Paralelamente al desarrollo agrícola, tiene que desarrollarse un sistema de distribución interna para manipular la creciente cantidad de productos agrícolas que irán al sector de intercambio, por cuanto que un mayor volumen de producción generará un mayor comercio, lo cual a su vez, obligará a la modernización de los procesos de comercialización.

## 2.2 Comercialización Interna

La Secretaría del Consejo Nacional de Planificación Económica, en el inciso g) de la Síntesis de la Situación Actual del Sector Agrícola, Plan de Desarrollo 1971-1975 Tomo II dice: "...finalmente —dentro de esta enumeración— debe mencionarse dos factores que caracterizan a la agricultura guatemalteca. En primer término, la existencia de deficientes sistemas de comercialización que dificultan que los agricultores se apropien del resultado de sus tímidas innovaciones técnicas...".

Se reconoce pues, a nivel técnico-gubernamental, que los sistemas de comercialización empleados en la venta de

<sup>1/</sup> Secretaría de Planificación Económica.

los productos agrícolas, han actuado en cierta medida como neutralizadores del progreso que se ha buscado insistentemente en ese sector.

Guatemala cuenta con gran variedad de productos agrícolas como para abastecer todas las necesidades de la población, exceptuando algunos, como el trigo, que no se produce en cantidades suficientes que satisfagan la demanda nacional. Sin embargo, grandes sectores podrían fácilmente adquirir y consumir una cantidad mayor de productos si estos fueran ofrecidos a precios más bajos, de manera que estuvieran al alcance de los sectores pobres de la población. Este supuesto exigiría de inmediato, la necesidad de incrementar la producción agrícola a través de mejores y modernos métodos de cultivo, uso de semillas seleccionadas, el uso adecuado de fertilizantes, preservación y almacenaje de los productos, los métodos más económicos de venta y todos aquellos elementos y mecanismos que contribuyan a incrementar más la producción y venta de los productos provenientes de la tierra.

Los métodos de comercialización que se utilizan en la transferencia de productos agrícolas en el país, son anticuados, exceptuando los métodos empleados en el comercio de los productos de exportación.

La múltiple intermediación comercial en la que participan mayoristas, minoristas y revendedores, evidencian la ineficiencia y poca economía de la comercialización.

Generalmente esta participación duplicada de intermediarios en el proceso de comercialización, el costo de los servicios de éstos y las ganancias que perciben, constituyen los factores que tienden a reducir el precio que reciben los productores y aumentar el precio que pagan los consumidores, complicando cada vez más los canales de distribución.

El mejoramiento más importante que se ha realizado en la comercialización de productos agrícolas, desde hace muchos años, es el casi reemplazamiento de las carretas tiradas por animales y hombres, las bestias de carga y a los propios cultivadores que llevan la carga en sus espaldas, por transportes motorizados y ferrocarril. Este avance en el transporte de los productos agrícolas, del campo a las ciudades, de hecho ha reducido el tiempo entre los centros de producción y de consumo, pero económicamente no ha beneficiado en alto grado a la agricultura.

Otro paso importante en el mejoramiento del sistema de comercialización, ha sido el establecimiento de zonas de mercadeo en las áreas urbanas, entendiéndose por estos, los sitios físicos en los cuales se reúnen los productores, mayoristas, minoristas y consumidores para negociar. En todo el país estas zonas están verdaderamente tipificadas, por cuanto que mayoristas y minoristas se ubican en las mismas áreas vendiendo indistintamente cualquier producto, dando lugar a que los mayoristas desempeñen funciones de minoristas al vender directamente a los consumidores.

La situación de las zonas de mercadeo en las áreas urbanas frecuentemente han sido establecidas con autorización municipal, salvo aquellos que se forman en distintas calles de las ciudades en ciertas horas del día. En la capital y cabeceras departamentales están abiertas para el comercio todos los días; en cambio en los municipios, villas y aldeas han sido establecidas por un entendimiento común, de tal modo que estas zonas estén disponibles por lo menos un día a la semana para comerciar. Generalmente las zonas de mercadeo que se abren con menos frecuencia, son de menor extensión y reducido comercio global.

Estas zonas difieren unas de otras con respecto al tamaño, las facilidades que proporcionan, productos específicos que manejan, permanencia o temporalidad de operación, etc., sin embargo, se caracterizan por muchas similitudes.

Una de las características y similitudes más comunes en las zonas de mercadeo nacionales es la participación de la mujer, y a menudo también los niños, en el comercio de productos agrícolas; la mayoría de los comerciantes en los mercados nacionales son mujeres, mientras que los hombres se dedican a producir. No obstante, la participación del hombre en la venta de los productos aparece cuando sus deberes agrícolas no son tan importantes e indispensables. Asimismo los hombres practican el comercio en los mercados, si éstos están muy alejados de las zonas de producción, pero si están más o menos cerca que permitan una comunicación rápida, las mujeres asumen las funciones de comerciar. Esta división familiar permite al jefe de familia dedicarse a la producción, dejando que la mujer y los hijos los distribuyan. Sin embargo, existen comprobaciones sobre la conducta antieconómica de las mujeres en el comercio; generalmente rehúsan vender los productos mientras van en camino a los mercados, para estar seguras de tener una gran cantidad de mercaderías que exhibir, aún cuando sean más bienes de los necesarios.

### 2.2.1 Sistemas de Venta

La creciente demanda por los productos agrícolas, derivada del crecimiento de la población, ha exigido, malobien, la intervención de un mayor número de intermediarios en la venta de granos básicos, verduras, frutas y legumbres.

Las prácticas de venta, entre los distintos grupos que integran el mercado de productos agrícolas en el país están bien tipificados. Sin embargo, ninguno de ellos tienen bien

claro el concepto de las normas de calidad, clasificación o estandarización de los productos, antes que estos alcancen el mercado. Aún las normas informales son inexistentes como prácticas comerciales para distinguir los productos de primera y segunda calidad. Los mismos intermediarios examinan los productos antes de comprarlos. Así que la necesidad de clasificar el tamaño, calidad, madurez o condiciones regulares de los productos no son métodos de uso común.

Los grandes productores generalmente venden sus cosechas en el mismo punto de producción, a los mayoristas que llegan por los productos comprometidos de antemano o hacen su oferta al momento de entrar en relación comercial con los productores.

Cuando se trata de pequeños agricultores que producen gran número de productos en pequeñas cantidades, éstos llevan sus cosechas a los puntos de reunión, en las afueras de las aldeas, caseríos o poblados. Allí los intermediarios y otros compradores regatean los productos hasta llegar a un acuerdo común sobre los precios.

En estas condiciones de venta, los productores tienen muy pocas oportunidades de obtener información acerca de los precios y las condiciones de la demanda sobre determinados productos; situación que los pone en desventaja en relación a los intermediarios, siendo finalmente, los menos favorecidos con la venta de los productos.

Otra práctica común de los pequeños productores, es que llevan los productos sobre sus espaldas tratando de venderlos, como mejor puedan, en los mercados de las ciudades o poblados más cercanos.

Bajo estas prácticas de venta, no existen normas aún ni convencionales de tamaño, calidad y madurez de los productos. Este papel corresponde principalmente a los mayoristas

que generalmente convergen a la Ciudad de Guatemala.

Los comerciantes mayoristas tienden a localizarse en los lugares más aceptados y convenientes para ellos, a falta de un mercado de mayoreo. Pero por lo general, éstos han crecido alrededor de los mercados minoristas o en lugares que, debido al crecimiento de la población y el comercio, son inadecuados y anticuados. Generalmente los vendedores mayoristas se sitúan también en las afueras o interiores de los "mesones", lugares a donde concurren los minoristas para abastecerse de los productos de su especialidad.

Las funciones de los comerciantes mayoristas se limitan únicamente a dos: a) la estandarización de los productos; y b) o dividir los lotes mayores que adquieren en los centros de producción, en lotes menores y convenientes para los comerciantes minoristas. Es general también, que los mayoristas desempeñen el papel de minoristas, al vender directamente a los consumidores finales.

Los minoristas forman el grupo más numeroso del sistema de distribución en Guatemala. Atendiendo a una categoría social, los minoristas pueden dividirse en dos grupos:

- 1 - Los minoristas que integran las zonas públicas de mercadeo; y
- 2 - Los minoristas que integran las organizaciones privadas de mercadeo como:
  - a) Los supermercados, y
  - b) Las tiendas detallistas.

Las funciones de los minoristas en las zonas públicas de mercadeo se limitan a poner a disposición de los consumidores pequeñas cantidades de productos agrícolas. Bajo

esta organización de mercado se encuentra el obstáculo de que las transacciones comerciales se realizan sin que los minoristas posean medidas y pesos uniformes. Generalmente los productos agrícolas en estos mercados se venden en unidades de medidas antojadizas y anacrónicas: "mano", "manojo", "medidas" o "mitades". En el caso de la venta por "manojo", estos pueden contener cinco, diez, doce, veinticinco y hasta cien unidades de productos; las ventas por "medidas" consisten en vender algunos productos poco voluminosos como la arveja, ejotes, etc., por canastos de diferentes medidas; además las ventas pueden involucrar cantidades muy pequeñas de bienes, por ejemplo, media libra de frijol, o mitades de repollos. De esta manera consiste vender al detalle o al menudeo. Pero con estas costumbres, los comerciantes minoristas astutos, confían en el engañoso mal uso de las medidas para obtener utilidades adicionales, en detrimento de los consumidores.

Los minoristas que integran el mercado de la iniciativa privada, organizados en empresas lucrativas, verbigracia supermercados, tienen un concepto más amplio del mercadeo de los productos. En estas organizaciones, que se han desarrollado rápidamente en Guatemala, se encuentran los productos clasificados, estandarizados y las ventas se realizan a precio fijo y muchas veces los productos se encuentran empacados. Sin embargo, en cuanto a la forma de venta de los productos, estos siguen siendo vendidos por unidades y no por pesos.

Los minoristas de las tiendas pequeñas, que se cuentan por miles, tanto en la capital de la República como en los departamentos, comercializan un número y tipo limitado de productos. Estos minoristas constituyen una clase más de intermediarios que encarecen aún más los productos que adquieren los consumidores finales.

Tanto en los mercados públicos como en las tiendas de-

tallistas, los productos agrícolas que llegan al consumidor escapan de cualquier norma de calidad, estandarización, así como a un control de sanidad.

### 2.2.2 Presentación de Productos

Una vez que los productos agrícolas alcanzan los mercados y están disponibles para el consumo, es muy común que por lo inadecuado de las facilidades que ofrecen las instalaciones para la presentación, colocación y exhibición de los productos, se traduzcan en considerables pérdidas, lo cual obviamente contribuye a elevar el costo de vida de los guatemaltecos. Según datos recabados, las pérdidas que se ocasionan en la comercialización de frutas, verduras y legumbres es del 35% en promedio; y en los productos perecederos como las fresas, berenjenas y otros, el porcentaje es aún más alto, lo cual si se toma en cuenta para fines de determinar la eficiencia de los intermediarios, evidencia un resultado negativo más en el campo de la comercialización.

En efecto, los productos de los hortigranjeros generalmente se exhiben en los mercados mal presentados, ya sean en redes o cajones diseñados sin ningún cuidado lo cual dificulta el manipuleo de los productos y producen pérdidas. Los intermediarios pequeños exhiben sus productos amontonados sobre el suelo, dispuestos al sol, la lluvia o plagas de insectos.

La venta de granos no se diferencia mucho de los otros productos, por cuanto que el envase generalmente consiste en sacos de otros productos, que han sido desechados. La venta a granel es poco frecuente, sin embargo, cuando ocurre, antes de transferirse no sufre ninguna fumigación o tratamiento para evitar posteriores contagios.

Asimismo, la presentación de los productos perecederos,

como las legumbres, frutas o productos hortícolas es sobre el clásico amontonamiento sin que se tenga ningún cuidado por evitarles por lo menos el sol.

Esta situación prevalece, en buena parte, debido a que todos los centros en donde se comercializan estos productos carecen de lugares e instalaciones adecuadas para cada tipo de producto.

### 2.2.3 Precios

En Guatemala no existe un sistema para el establecimiento de precios para los productos agrícolas, ni un organismo que los regule o intervenga en la fijación de ellos. Generalmente los precios de los productos fluctúan entre una y otra cosecha, guiados por el principio de la oferta y la demanda. Cuando llega el período de recolección o de cosecha el nivel de precios es bastante bajo; por el contrario, posteriormente a las cosechas y cuando comienzan a escasear ciertos productos, la fluctuación de los precios es hacia arriba. En ambos casos no hay ninguna regulación por parte de organismos gubernamentales, pudiendo subir los precios hasta donde el consumidor pueda pagarlos, y descender hasta donde al productor le representa la recuperación de una parte de sus costos.

En el caso de los granos básicos, se acentúa la anarquía de los precios. El acaparamiento, o sea, la restricción de la oferta a efecto de obtener utilidades desmedidas, ha sido la forma de mover los precios a gusto de los acaparadores. Esta práctica usual con los granos, que constituye en gran medida la dieta de la población, se ha generalizado sin que el Gobierno pueda controlarla.

Aún cuando se han hecho intentos para evitar el acaparamiento en épocas de cosechas, a través de instituciones

nacionales descentralizadas, los resultados han sido negativos por las razones siguientes:

- 1 - Estas instituciones han establecido normas de calidad para la compra de granos, que la mayoría de veces los productores no pueden llenarlas o no las comprenden;
- 2 - Porque los precios que fijan, atendiendo las normas de calidad, para la compra de granos son menores que los precios del mercado; y
- 3 - Por falta de recursos económicos, en tiempos en que la oferta de granos sobrepasa a la demanda de la población, no pueden adquirir cantidades suficientes para atender la demanda en épocas en que la oferta del mercado es reducida.

Con estas limitaciones, las instituciones que han sido creadas para ello y que por lo tanto, cuentan con instalaciones adecuadas para almacenamiento han resultado inoperantes y antieconómicas a la fecha.

El método de explicar la formación de precios en Guatemala es en términos microeconómicos y que puede resumirse en la llamada ley de la oferta y la demanda, es decir, que los precios varían inversamente con la oferta y directamente con la demanda.

No obstante, el proceso cotidiano en el medio nacional para concordar sobre el precio de los productos agrícolas, es la forma de "regatear", el cual consiste en pedir un precio muy alto al comprador, quien a su vez ofrece un precio muy bajo. Sin embargo, los precios altos y bajos, pedidos y ofrecidos por los vendedores y compradores, no son precios establecidos al azar, sino que refleja cálculos de las variaciones en los precios de productos especiales en días y mercados determinados.

#### 2.2.4 Márgenes de Comercialización

Los márgenes de comercialización constituyen las diferencias entre los precios que reciben los productores y los precios que pagan los consumidores. En otras palabras, los márgenes de comercialización son los costos totales de trasladar las mercancías de los productores a los consumidores, incluyendo las ganancias de los intermediarios.

Los costos de comercialización son influenciados por el número de intermediarios, tratamientos refinados, empaquetamientos especiales, publicidad, etc. Sin embargo, tratándose de productos agrícolas alimenticios que no requieren mucho de estos elementos, los costos sólo están afectados por el aumento de los intermediarios.

En Guatemala, los márgenes de comercialización son demasiado elevados principalmente en las verduras y legumbres. Para comprobar tal aseveración, el autor realizó varias inspecciones tanto a los mercados de la capital como algunos centros de producción a fin de determinar los márgenes comerciales de ciertos productos, como el tomate y chile pimiento en la zona oriental, y algunos productos hortícolas, como cebollas y ajos en la zona del Altiplano. En ambas experiencias, los resultados fueron que los costos de comercialización se elevaban de 400 a 600 por ciento.

En el caso específico de comercializar una caja de tomate en la ciudad de Guatemala, el resultado fue así:

		Estructura porcentual	Elevación del precio
Costo del producto	Q. 0.50	20%	100%
Transporte de Za- capa a Guatemala	" 0.30	12%	
Ganancia del Ma- yorista	" 0.70	28%	
Ganancia del Mi- norista, pagos de alcabalas y costos varios	" 1.00	40%	
Total de Comer- cialización	Q. 2.00	80%	400%
Precio medio que paga el consumi- dor final	Q. 2.50	100%	500%

Para obtener el margen real de comercialización de esta caja de tomate se utilizó la fórmula siguiente:

$$\text{Mg de C.} = \frac{P_c - P_p}{P_p} \times 100$$

En donde  $P_c$  es el precio que paga el consumidor y  $P_p$  es el precio que recibe el productor.

El resultado fue que el margen de comercializar esta caja de tomate se elevó 400% del precio original; habiendo recibido el productor sólo el 20% del valor final del producto, es decir, una quinta parte.

En el caso de las cebollas, los márgenes resultaron ser aún más elevados, por cuanto que el precio en la zona de producción era de Q. 0.15 el ciento y el precio en la Ciudad Capital oscilaba entre Q. 1.20 y Q. 1.50. En tal virtud, el margen de comercializar un ciento de cebollas era de 600% y 900%, y el productor tan sólo recibía un 12 % del precio final.

Se intentó realizar algunas experiencias con los granos básicos, pero debido a que la mayoría de ellos están atravesando un período extraordinario de precios altos, los resultados no hubieran reflejado la realidad. Sin embargo, se tiene la certeza de que los márgenes de comercializar granos no son tan elevados como los demás productos agrícolas, sino que por el contrario, los costos son bastante reducidos, cuando están libres de cualquier acaparamiento.

Estas experiencias que se muestran como ejemplos, visualizan de una manera general que los costos de comercialización en Guatemala, son demasiado elevados y que influyen determinadamente en el precio final de los productos. Revelan además, la inexistencia de organismos reguladores y estabilizadores de los niveles de precios, para los productos que son indispensables en la dieta alimenticia de la población guatemalteca.

### 2.3 Organismos Gubernamentales que Intervienen en la Comercialización

La Dirección General de Mercadeo Agropecuario, dependencia del Ministerio de Agricultura, es el organismo llamado a encarar los problemas existentes en el mercadeo de productos agrícolas en el país; sin embargo, por múltiples limitaciones de orden técnico y financiero no ha podido de una manera efectiva tratar estos problemas a nivel nacional. La debilidad más significativa que tiene esta Dirección Ge-

neral, es la falta de personal especializado en mercadeo agrícola.

Fuera de este organismo, no existe ninguna otra dependencia que haya sido diseñada y estructurada con fines de atender la gama de problemas que presenta la comercialización de productos agrícolas y diseñar políticas de mercadeo anualmente.

### III DESARROLLO DE LA COMERCIALIZACION

#### \* 3.1 Importancia de la Comercialización en el Desarrollo Económico

La comercialización ayuda en forma multidimensional al proceso de desarrollo económico; no obstante a ello, la literatura sobre desarrollo sólo destaca aspectos como la formación de capital, la reforma agraria, reforma educacional, mejores técnicas de producción, etc., como puntos claves en la estrategia del desarrollo, e ignora casi por completo que las reformas en los procesos de comercialización han actuado como elementos dinámicos del crecimiento económico.

En efecto, el mejoramiento de los sistemas de almacenamiento y distribución han sido tan importantes como el aumento mismo de la producción. Las inversiones públicas y privadas para la construcción de unidades de almacenamiento, procesamiento y distribución de productos agrícolas han estimulado los cambios de las economías de subsistencia a las economías de mercado. Asimismo, para la comercialización eficiente de productos ha sido necesario la creación de vastas redes de información y de transportes lo que a su vez ha exigido también, la formación de una moderna infraestructura.

Las decisiones para la producción agrícola, por ejemplo, no pueden tomarse aisladamente, sino que de acuerdo a los requerimientos de la industria procesadora y de los consumidores. Las informaciones de precios y de las condiciones de oferta y demanda fluyen a través de esas redes de información.

Mediante la utilización de normas de adquisición y manipuleo en gran volumen, se ha logrado reducir los precios de los productos al por menor, favoreciendo a las familias de bajos ingresos, lo cual ha ejercido un efecto significativo en

el ingreso real de las familias. De manera que la reducción, por ejemplo, del 10% en los precios de los productos agrícolas puede aumentar el poder adquisitivo de las familias, siendo el resultado final, un aumento de la demanda efectiva tanto de productos agrícolas como de otros productos manufacturados.

El aumento de la demanda de productos agrícolas de por sí estimula a los agricultores a ampliar su producción, lo cual conduce a que se incrementen sus ingresos y como consecuencia de ello, a demandar insumos agrícolas producidos industrialmente. De igual manera se aumenta la demanda de los consumidores urbanos por los productos manufacturados, como consecuencia de las reducciones en los precios de los productos agrícolas.

El aumento de los insumos agrícolas y los avances técnicos en la producción agrícola contribuye a ampliar la producción y a bajar los costos y consecuentemente a reducir los precios de venta. Asimismo en la industria habrá cambios tecnológicos, uso mayor de capital, niveles de salarios más altos, expansión de la producción, etc.

Otra forma de cómo la comercialización contribuye al desarrollo, es que el sector de intermediarios o de distribución ha sido una fuente considerable de talento empresarial y de acumulación de capital.

Así pues, el desarrollo económico puede ser inducido de muchas maneras por las reformas que se realicen en los procesos comerciales. Estas reformas comerciales que ayudan de manera efectiva a reducir las pérdidas, el tiempo, los precios y los riesgos y que directa e indirectamente estimulan a los productores a adoptar tecnologías más productivas, aumentan las oportunidades económicas.

### \* 3.2 Necesidad de Organismos Especializados

La necesidad de erigir un organismo gubernamental y propiciar la creación de organizaciones privadas especializadas, es fácil de ponderar si se tiene en cuenta la creciente importancia que una eficiente comercialización tiene en el proceso de desarrollo agrícola.

Por un lado, el ingreso de los agricultores depende de que sus productos lleguen con fluidez a los consumidores finales, de ahí la importancia de un organismo eficiente de mercadeo que ayude a cubrir la brecha entre productores y consumidores. Por otro lado, los márgenes de comercialización pueden anular la eficiencia de la producción, no importando lo adecuado de las áreas para la producción y lo aceptable de los productos en los mercados consumidores, si el costo de colocarlos en esos mercados absorbe una proporción muy alta del precio final. En ambos casos la producción puede dejar de ser económica, excepto en la base de la subsistencia.

Es evidente pues, que tanto los procesos de producción como los de comercialización están íntimamente interconectados, de manera que una deficiencia en una sola fase del proceso general provoca deficiencias en una serie de procesos subsecuentes, lo cual generalmente afectan directamente a los consumidores, y agrava aún más el nivel de vida de la población.

De ahí que surge la necesidad de crear:

1. Un organismo gubernamental central de comercialización; y
2. Propiciar la creación de organizaciones privadas de comercialización.

El organismo central deberá actuar como rector y coordinador en la planificación de la producción agrícola, afrontar y solucionar los problemas relacionados con la comercialización y proporcionar los incentivos necesarios para introducir mejoras en los procesos comerciales, mediante una política racional que combine los esfuerzos de los sectores público y privado. A este respecto, la Secretaría de Planificación Económica ha valorado ya la importancia de contar con una institución de comercialización agropecuaria y ha planteado los lineamientos y funciones que corresponderían a una institución de tal naturaleza.

En este orden de ideas, la intervención gubernamental en la comercialización agrícola se justifica, en vista de las debilidades crónicas que se han observado en el funcionamiento del sistema comercial, lo cual sólo ha desfavorecido a productores y consumidores, y ha desanimado a los inversionistas del país; sin embargo, el sustentante es de la opinión que por razones económicas y técnicas no debe intentarse dejar en manos de un solo organismo oficial, todas las funciones de adquisición, procesamiento, depósito, almacenamiento y distribución de la producción agrícola o parte de ella, sino que deben proporcionarse incentivos especiales al sector privado a fin de que se organicen en juntas o cooperativas de comercialización, ya que tradicionalmente las mejoras en los procesos comerciales han surgido del sector privado.

Si se acepta como punto básico de la comercialización que los productos agrícolas deben ser, después de producidos, almacenados, transportados, preparados y entregados en la forma, en el tiempo y en el lugar que los consumidores desean, se llega a la conclusión de que esas funciones no pueden ser realizadas por una sola organización, ya sea pública o privada, sino que en todo caso por una combinación del Gobierno y por grupos de empresarios especializados.

El almacenaje, transporte, selección, preparación y entrega de las productos son en verdad las partes elementales de la comercialización. Esas funciones casi siempre han sido realizadas por las propias agricultores del país; sin embargo, está llegando el día en que esa se torne cada vez menos posible. En gran parte, porque la producción de varias productos agrícolas, tienden a concentrarse en áreas especiales por las condiciones ecológicas y económicas. De otro lado, el enorme trabajo a realizarse exige la especialización en cada fase de comercialización, de manera que habrá necesidad de grupos u organizaciones que desempeñen ya una función de producción, de determinación de precios, de concentración (acopia), de información de mercados, de almacenamiento, de financiamiento, de aceptación de riesgos, de clasificación, de preparación, de transporte, de ventas, etc., pero no habrá una organización capaz, por vasta que sea, que pueda integrar y desempeñar todas las funciones de las procesos de comercialización.

La finalidad de crear organizaciones, oficiales y privadas, especializadas en procesos comerciales es bajo el razonamiento y la creencia de que las reformas en los programas o políticas de comercialización deben ser mediante el esfuerzo combinado de los sectores público y privado, ya que por la interdependencia que existe en los procesos, las mejoras deben ser propiciadas simultáneamente y en fases sucesivas por los dos sectores.

### \* 3.3 Organización de la Comercialización

El examen estructural de la comercialización de productos agrícolas en Guatemala, y la importancia que ésta ha jugado en el desarrollo agropecuario y económico de otros países, nos lleva a la conclusión de que es de imperiosa necesidad la reformulación de los procesos comerciales, sobre la base de una tecnología moderna y eficiente.

En la primera fase de organización, el Gobierno, a través del organismo gubernamental de comercialización, deberá absorber una serie de responsabilidades tendientes a promover la confianza del sector privado y a provocar su organización bajo diferentes formas empresariales, a fin de que tomen bajo su propia responsabilidad varias funciones físicas de comercialización.

→ La organización de la comercialización debe comenzar por el reacondicionamiento de las instalaciones de mercadeo, silos, almacenes, etc., existentes y a un reordenamiento práctico, económico y eficiente de los fines para los cuales fueron creados. Asimismo deberá contemplarse la ejecución de proyectos específicos como la construcción de centros de acopio en puntos estratégicos de producción (con sus respectivas bodegas o silos y maquinaria clasificadora) y centros de mercadeo, ya sean de mayoreo, terminales o secundarios con sus propias instalaciones adecuadas para cada tipo de producto a comerciar.

→ La construcción y operación de los centros de acopio deben correr, en un principio, a cargo del Estado, pero previendo para el corto plazo que mediante alguna forma de capitalización, estos pasen al poder de organizaciones de productores o intermediarios debidamente entrenados en las diferentes fases que se realizan en esas instalaciones. El reordenamiento y administración de los centros de mercadeo, por la naturaleza de los servicios que prestan deberán quedar perpetuamente a cargo de los gobiernos municipales.

→ Con la debida antelación a la ejecución de instalaciones de acopio y al reordenamiento de centros de mercadeo, el organismo gubernamental de comercialización deberá establecer la investigación económica que provea la información precisa para la planificación de la producción y con base de ella, determinar los puntos de localización de esas instalaciones. Asimismo, la investigación de los factores tec

nológicos que faciliten alcanzar la máxima eficiencia tanto de la producción como de la distribución serán atribuciones al inicio del Gobierno. Sin embargo, sin ningún temor puede aseverarse que transcurrido cierto tiempo, estas funciones serían difundidas y adoptadas por el sector privado, organizado ya sea en juntas o cooperativas de comercialización, asociaciones u otro tipo de organización empresarial.

El proceso de comercialización comprende varias etapas que se suceden con cierta frecuencia y por lo tanto es necesario la coordinación y organización de esas etapas para que los productos sean llevados de manera eficiente y a bajo costo, de los productores hasta los consumidores.

Siguiendo la secuencia moderna de la comercialización, el modelo de organización y coordinación que se propone en los párrafos siguientes, está diseñado tomando en cuenta que la mayoría de las instalaciones existentes sean aprovechables, de manera de tornar la organización, económica y factible, a que si se hubieran de construir todas las instalaciones necesarias para las diferentes etapas de mercadeo.

### \* 3.3.1 Acopio

Los centros de acopio, son las instalaciones en donde se inicia el proceso de la comercialización organizada. En estas instalaciones tiene lugar la fase de concentración de la producción, la cual consiste en la búsqueda y reunión de los productos agrícolas propiedad de cientos y millares de pequeños productores, que individualmente, les resultaría anti-económico seleccionar, estandarizar, empaclar y transportar sus propios productos a los centros de consumo.

Además de la concentración de la producción, muchas son las funciones físicas de comercialización que pueden realizarse en los centros de acopio, si se dotan de facilidades

para seleccionar, clasificar, preservar y empaçar los productos de acuerdo a los volúmenes y tipo de productos a manejarse en esos centros, lo cual obviamente coadyuvará a tornar el proceso general de la comercialización eficiente y económico. Sin embargo, al considerarse la construcción de centros de acopio como política gubernamental de desarrollo, debe tenerse en cuenta que no sólo la dotación del equipo moderno es necesario, sino que la presencia del elemento humano experto y especializado es indispensable, en vista que sólo ello hace posible la conjugación, operación y administración de toda la tecnología que se pone a disposición de la comercialización y protege, al mismo tiempo, las inversiones públicas o privadas, según sea el caso.

Como hasta ahora sólo se ha dicho qué es y qué es lo que puede realizarse en los centros de acopio, ¿cabe interrogar sobre la finalidad de reunir la producción?. El objetivo de concentrar la producción es alcanzar la máxima eficiencia en el manejo y la distribución de grandes cantidades de un producto, y como corolario de ello, lograr costos más bajos por unidad distribuida. El resultante de la combinación de las funciones que implica la construcción de centros de acopio, con el resto de procesos de comercialización, es el de proporcionar a los consumidores productos de buena calidad y a bajo costo, de manera de que tienda a reducirse el gasto que se destina para el consumo y que quede un margen, del ingreso, para el ahorro de los consumidores.

Al llevar a cabo la construcción de centros de acopio, como parte de una política de comercialización, el ordenamiento y la secuencia de las funciones físicas revisten un carácter especialmente particular e importante, pues como ya se dijo en párrafos anteriores que, la falta de coordinación en un solo proceso provoca deficiencias en el resto de procesos. En tal virtud, el sustentante es del criterio que la secuencia de dichas funciones físicas que deben conjugarse en los centros de acopio son las siguientes, aunque haciendo

la salvedad que no necesariamente se encontrarán todas esas funciones en el caso de algunos productos:

a) Concentración

En una primera fase, debe haber la reunión en lotes mayores, de la producción obtenida en innumerables unidades productoras de modo de tornar más económico el transporte, cómo hacer posible la clasificación y la formación de lotes estandarizados.

b) Clasificación y Estandarización

La clasificación y estandarización de productos facilita bastante las transacciones, tornando posible ventas por descripción y evitando la necesidad de exhibir muestras de todos los lotes. De otro lado, los consumidores prefieren comprar productos más uniformes, beneficiándose los productores al obtener mejores precios por los productos clasificados.

c) Control de Calidad

El control de calidad es uno de los factores que más influye en la eficiencia del mercadeo de productos agrícolas. La estricta supervisión de la calidad de los productos facilitan las transacciones en el mercado y hacen posible la penetración en los mercados internacionales.

El control de calidad de los productos agrícolas implica el establecimiento de normas específicas que determinen el tamaño, la forma, el grado de madurez, etc., en el caso de las frutas, verduras y legumbres; y en el caso de granos básicos, las normas señalan el porcentaje de humedad, porcentaje de cuerpos extraños, etc.

Por conveniencia, el control de calidad debe ser efectuado por expertos del Gobierno, quienes deben extender certificados de garantía para que los compradores tengan la seguridad de que adquirirán productos de la calidad deseada.

#### d) Financiamiento

En la fase de concentración de la producción, el financiamiento es necesario e indispensable para la compra de productos en las épocas de cosechas, y su venta a través de todo el año para mantener una oferta constante.

Se desprende de los párrafos anteriores que la importancia de los centros de acopio, como estructuras físicas para el mercadeo, no sólo constituyen el inicio de una comercialización moderna y ordenada, sino que permiten realizar una serie de funciones que ayudan de una manera efectiva a tornar eficiente el mercadeo.

De manera que, el Gobierno al diseñar una política de comercialización no puede prescindir de proyectar y ejecutar la construcción de centros de acopio, ya que de lo contrario, la comercialización permanecería en las actuales circunstancias, las que no se diferencian mucho de los procesos que se utilizaban en los mercados primitivos.

### 3.3.2 Almacenamiento y Equilibrio de la Producción

El almacenamiento es una función necesaria e indispensable debido a las condiciones zonales en la mayoría de los casos, de la producción agrícola, bien como para mejor preservación de determinados productos.

Sin unidades de almacenamiento de productos agrícolas

el proceso de equilibrio de la producción no es posible, ya que éste es formado por las actividades que regulan el flujo de producción en función de la tasa de consumo. La mayoría de los productos agrícolas tienen una producción estacional, es decir, una producción en determinadas épocas del año, en función de las condiciones climáticas y pluviales. Pero el consumo se hace en el transcurso de todo el año. El producto necesita, entonces, ser adquirido en las épocas de cosecha, almacenarlos para preservarlos y distribuirlos parceladamente a medida que los consumidores los necesitan.

En el orden lógico de la comercialización, después de establecer centros de acopio, los servicios más importantes son el establecimiento de almacenes y depósitos en puntos estratégicos de producción y en los centros de consumo. Son importantes porque preservan los productos, permiten mantener una oferta constante y evitan pérdidas a los productores y favorecen a los consumidores al poner a disposición de ellos, cantidades de productos todo el año a precios razonables.

Al adoptar una política de comercialización, de hecho no se puede prescindir de la construcción de unidades de almacenamiento, como no se puede prescindir de centros de acopio, en las principales zonas de producción y de consumo, previendo que existan facilidades de transporte entre los puntos de emplazamiento, producción y consumo.

La política del Gobierno en este sentido, debe ser a través de inversiones directas y estímulos a la constitución de compañías de prestación de servicios de almacenamiento. - Tal argumento se basa en las siguientes razones:

- a) Existe una demanda, no atendida por el sector privado, de necesidad de unidades de almacenamiento;
- b) Al parecer, la iniciativa privada no tiene interés en la

realización de inversiones en almacenes; y

- c) Sólo los almacenes y depósitos del Estado, serían capaces de liberar a los agricultores de los intermediarios y acaparadores, responsables del aumento de los precios.

En las actuales condiciones, la capacidad de almacenamiento es baja y baja la productividad del sistema de almacenamiento, lo cual impide la reducción de los costos de comercialización y consecuentemente, los precios de los productos a los consumidores.

La baja productividad de las instalaciones de almacenamiento en el país, tanto públicas como las recientemente - construidas por el sector privado, puede medirse a través del escaso equipo mecánico para la manipulación de los productos.

Como política de almacenamiento, la mejoría en el equipo o en la "tecnología" a utilizarse debe ser objetivo básico, porque está vinculada a la disponibilidad mínima de equipamiento de conservación, como secadoras, cámaras preservadoras, medidores y controladores de temperaturas o de atmósfera. Por otro lado, la mejoría de la productividad de los servicios prestados podrían ser obtenidos con la utilización de equipo mecánico moderno que aumenten también la productividad de la mano de obra.

### 3.3.2.1 Toma de Riesgos

Hay una serie de riesgos que pueden ocurrir durante el proceso de comercialización. Además de pérdidas por fuego o robo, puede haber cambios en las condiciones de los productos. A ese respecto los productos agrícolas son perecibles en varios grados, desde los altamente perecibles (como las fresas, berenjenas, etc.), hasta los no perecibles (por ej.

algodón). Sin embargo, estos últimos, pueden presentar pérdidas en calidad (en el color, por ejemplo). Un almacenamiento adecuado puede reducir o eliminar tales pérdidas.

La función de riesgo es pues, la aceptación de la posibilidad de pérdidas en la comercialización de los productos que generalmente, quedan cubiertas en los seguros que deben extender los almacenes como garantía de los propietarios de los productos.

La clase de riesgos que deben considerarse en los almacenes son los de tipo físico, es decir, la destrucción o deterioro del producto ocasionados por fuego, accidentes, tempestades, temblores, frío, agua o calor, los cuales quedarán contemplados en los seguros.

Los riesgos de mercado, son los que ocurren a causa de cambios en el valor del producto, durante el período de comercialización. Un movimiento desfavorable en los precios puede ocasionar grandes perjuicios, por la depreciación de los stocks. Un cambio en el gusto de los consumidores puede reducir la venta de un producto. En este caso, los riesgos de mercado pueden ser aceptados por los almacenes, adoptando el sistema de ventas futuras.

La utilidad práctica de los almacenes no se queda únicamente con la función de depósito, sino que su utilidad y necesidad en la comercialización se hace importante por las múltiples formas con que contribuye a dinamizar los procesos comerciales, principalmente de los productos agrícolas.

### 3.3.3 Política de Precios

La política de precios está orientada a garantizar ingresos equitativos a los productores, evitando que las bruscas oscilaciones del mercado se reflejen directamente en su ni-

vel de ingresos, y garantizar también precios estables todo el año para los consumidores. Debido a las presiones a que se ven sometidos los productores por falta de créditos, etc., ven den sus productos en la mayoría de los casos, a precios más bajos de los que prevalecen en el mercado, o los consumidores se ven forzados a pagar precios más altos que los del mercado. Por ambas razones, resulta la necesidad de que el Gobierno como medida de política económica implante programas de precios mínimos, cuyo objetivo es garantizar suministros adecuados a los consumidores y precios remunerativos para los productores.

→ La política de precios mínimos debe ser establecida con base de estudios estadísticos de los costos de producción, - más una utilidad razonable que se establezca para el productor. Por razones obvias, los costos de producción de cada producto, deben ser calculados y determinados sobre el costo medio nacional, pues resultaría imposible calcularlos para cada caso particular.

Una de las consideraciones más importantes para la implantación de políticas de precios, es la flexibilidad en la fijación de los mismos en las diferentes épocas del año, es decir, que debe haber revisiones frecuentes para ajustarlos a la realidad del mercado.

La política de precios mínimos como puede deducirse, se interrelaciona y constituye el complemento de los programas de concentración y almacenaje de la producción, de manera que la falta de cualesquiera de estos programas, provocan de hecho una desarticulación de los sistemas de comercialización y el proceso para dinamizarla puede quedar truncado.

#### 3.3.4 Información de Mercados

La información de mercados es aquella que presenta

una explicación completa de los niveles de precios de los productos agrícolas, señalando algunas de las tendencias probables para el futuro, como los rendimientos y volúmenes de producción para un período determinado. Asimismo, orienta al conocimiento de la oferta futura de los productos y es útil para el establecimiento de planes de comercialización y producción a largo plazo.

Además de una visión amplia de las condiciones actuales del mercado de productos, informa, orienta y facilita el buen funcionamiento del sistema de comercialización. Para ello, la información de mercados debe ser actual, oportuna, imparcial, exacta y completa para que ayude de una manera efectiva en los procesos comerciales.

Con la información de mercados se tiende, además de mejorar el sistema de comercialización, a beneficiar a los integrantes de los sectores que entran en relaciones comerciales, es decir, de productores, intermediarios y consumidores. Cuando los agricultores tienen sus productos listos para ser vendidos, el servicio de información de mercados les ayuda a tomar decisiones sobre dónde y cuándo venderlos, con lo cual mejoran sus posibilidades de negocio al colocarlos a la par de las condiciones prevalecientes en el mercado y les permite realizar una comparación con los precios que les ofrecen los compradores. Mediante esas informaciones se disipan las dudas de los productores sobre las falsas informaciones ofrecidas por aquellos que están interesados en comprarles determinados productos.

Los más beneficiados con la información de mercados son los pequeños agricultores, los cuales generalmente no tienen acceso a otras fuentes de información. Estas informaciones constituyen un beneficio inmediato, ya que en resumen, permiten a los agricultores conocer la participación relativa del precio de venta de sus productos con el precio de venta a los consumidores.

A un plazo más largo, los agricultores reciben beneficios indirectos de las informaciones del mercado, a través del efecto que ellas tienen en el sistema de comercialización, por ejemplo, una mejor selección y clasificación de sus productos, obteniendo mejores precios.

A los intermediarios el servicio de información de mercados, les permite hacer rápidas comparaciones del precio y realizar sus operaciones comerciales, considerando el volumen o el costo de sus compras, los gastos de transporte y otros precios de venta o sus probables márgenes de comercialización.

Los consumidores reciben los beneficios indirectos de la nivelación de los precios en diferentes mercados y una mejor calidad de los productos.

Así pues, una información completa sobre los factores que afectan al mercado debe ser proporcionada en forma simultánea a todos aquéllos que la necesiten, a través de una eficiente difusión que utilice ampliamente todos los medios modernos de comunicación como la prensa, radio, televisión, teletipo, telégrafo, telex y teléfono.

Por el uso de un sinnúmero de medios de comunicación y de personal que colecta la información "primaria" del mercado, corresponde al Gobierno a través de organismos especializados, concentrar toda la información y difundirla en lenguaje claro y comprensible de fácil lectura y audición.

#### IV POLITICAS DE COMERCIALIZACION A NIVEL NACIONAL Y REGIONAL

##### 4.1 Comercialización Nacional de Granos

Para resolver los problemas de comercialización, así como la regulación de precios en el mercado de granos a nivel nacional, el Gobierno creó la Comisión Nacional de Granos, según Decreto Ley No. 229 de 1965, en quien delegó la responsabilidad de estructurar y coordinar las políticas de producción, mercadeo e industrialización de los mismos. El Instituto de Fomento de la Producción (INFOP) que dó como la entidad que ejecutaría los programas que la "Comisión" formulara, de acuerdo a sus atribuciones las cuales pueden resumirse en las siguientes cláusulas:

- a) Elaboración de la Legislación y Reglamentación sobre granos;
- b) Propiciar la creación de los organismos necesarios para ejecutar los programas formulados;
- c) Coordinar los servicios de mercadeo de granos;
- d) Determinación de las normas de almacenamiento, manejo, industrialización y transporte de granos; y
- e) Establecer un régimen de precios de los diferentes productos, especialmente los que sean necesarios para la alimentación humana y animal.

La participación del INFOP en el mercado de granos en general desafortunadamente ha sido hasta la fecha bastante limitada, no sólo porque tiene asignadas múltiples atribuciones en el campo de la promoción y desarrollo de diferentes actividades productivas, como la concesión de préstamos de fomento, financiamiento de viviendas, financiamiento de nue

vas empresas, operaciones de ahorro, y diferentes actividades que promueven directa o indirectamente el crecimiento económico del país, etc., sino porque carece de personal especializado y de estructuras físicas adecuadas para el mercadeo de los productos en referencia.

Por éstas, y otras circunstancias de índole técnica y financiera, el INFOP no ha participado en el manejo y mercadeo de un volumen apreciable de granos que le permita regular de una manera eficaz el mercado nacional. Por ejemplo, en el período de 1964 a 1966 el INFOP manejó un volumen de maíz que representó sólo el 4% del total que se moviliza en los canales comerciales del país. Si tal institución lograra manejar un volumen que representara una proporción equivalente al 25% o más, podría tomar acciones más decisivas a nivel del productor y evitar las bruscas fluctuaciones que se presentan en los precios al por menor. En el caso del resto de granos básicos, frijol, arroz, sorgo, etc., el problema de regulación y mercadeo se agudiza, por cuanto que el INFOP no interviene directamente en el mercadeo de ellos y se limita únicamente a prestar servicios de almacenamiento a terceras personas o a intermediarios.

Para corregir estas deficiencias, que persisten a pesar de haberse creado la Comisión Nacional de Granos, es indispensable que las actividades de regulación del mercado a través de una política de estabilización de precios de productos básicos, se asignen a un organismo gubernamental estrictamente especializado. Tal argumentación se basa en el hecho de que para tomar decisiones rápidas y operaciones oportunas de mercadeo, es necesario una organización con suficiente fuerza legal, capacidad técnica y financiera que permita una intervención en el mercadeo, vigilancia permanente del mercado, pronósticos y proyecciones en el campo puramente de política de comercialización.

#### 4.2 Política de Comercialización a Nivel Centroamericano

El Tratado General de Integración Económica Centroamericana, suscrito el 13 de diciembre de 1960, estableció el libre comercio entre los países contratantes; sin embargo, dispone que "el intercambio regional de granos básicos, maíz, frijol, arroz y sorgo, quedaran sujetos a un régimen especial que coordine las políticas de abastecimiento de los Estados y asegure la más amplia libertad de comercio interregional de granos" 1/.

El mencionado "régimen especial", para los granos básicos, se conoce como "Protocolo de Limón", el cual se fundamenta, entre otras, en las siguientes consideraciones:

1. Por ser las economías centroamericanas esencialmente agrícolas y porque dependen en gran medida de las actividades productivas y del mercadeo de granos básicos, se hacía necesario diseñar un mecanismo que eliminara los posibles efectos que el libre comercio podría ocasionar a las economías nacionales;
2. Se trataba de establecer una política común, para los cinco países, que fomentara la producción de granos y la comercialización de los mismos de manera eficiente; y,
3. Porque hacía falta un mecanismo que hiciera posible el establecimiento de programas coordinados de estabilización de precios.

Sobre estas bases, el "Protocolo de Limón" se suscribió

1/ PROTOCOLO ESPECIAL SOBRE GRANOS.—Protocolo de Limón—. Convenios Centroamericanos de Integración Económica. Vol. IV.

el 28 de octubre de 1965, teniendo como propósitos fundamentales, la regulación del mercado e intercambio de granos en toda la región, coordinación de las políticas de producción y asegurar el abastecimiento de las necesidades de la población centroamericana; como objetivos de desarrollo agrícola, el "Protocolo de Limón" fue diseñado para coadyuvar al incremento de la productividad y de la producción de granos básicos, de manera que se garantice a los productores precios remunerativos y a los consumidores precios razonables; y como corolario del aumento de la productividad y de la producción, lograr la autosuficiencia regional, sustitución de las importaciones extra-regionales y lograr realizar exportaciones de granos a países fuera de los centroamericanos.

Para alcanzar tales objetivos el "Protocolo" estipula las siguientes condiciones:

- a) La obligación de los Estados a formular y ejecutar programas nacionales de producción y comercialización de granos básicos, de acuerdo a las necesidades de la integración y del desarrollo equilibrado de los países centroamericanos;
- b) Que los organismos de Estabilización de Precios serán los únicos que podrán efectuar importaciones de granos básicos de fuera de Centroamérica, con la excepción de aquellos que ingresen al país con carácter de donación;
- c) Que la Comisión Coordinadora de Mercadeo de Estabilización de Precios de Centroamérica fijará el monto anual de las importaciones de fuera del área centroamericana, que podrán permitir las autoridades de cada Estado;
- d) Que las importaciones de granos básicos, procedentes de fuera del área de Centroamérica que se hagan con

carácter de donación sean autorizadas por los gobiernos, previa consulta con el correspondiente organismo de estabilización de precios;

- e) Que los organismos de estabilización de precios, antes de negociar exportaciones o importaciones con países no centroamericanos, deben consultarse y que en estas negociaciones los Estados signatarios del Protocolo tengan prioridad sobre aquéllos de fuera del área;
- f) Cuando algún país necesite efectuar importaciones de emergencia, deberá efectuar consultas cablegráficas con los organismos de estabilización de otros países. Si cumplido este trámite no se producen ofertas de los organismos consultados, el país queda en libertad de realizar la importación correspondiente fuera del área.

El "Protocolo de Limón" especifica también las atribuciones y obligaciones de la Comisión Coordinadora de Mercado y Estabilización de Precios para Centroamérica. En resumen el "Protocolo" constituye un mecanismo para coadyuvar al desarrollo del sector agrícola de Centroamérica, que de alcanzarse los objetivos que se señalan anteriormente, tanto los productores como los consumidores obtendrían grandes beneficios económicos.

Pese a las bien ordenadas estipulaciones del Protocolo de Limón, no se han podido llevar a la práctica ni se han podido coordinar las políticas nacionales a nivel regional, así como tampoco se han cumplido con lo especificado en el instrumento sobre granos. Estos hechos se deben a que, el Protocolo no define claramente los mecanismos nacionales - que se deberían utilizar para formular y coordinar a nivel centroamericano las políticas y programas de producción y comercialización de granos básicos. El resultado de lo anterior ha sido la ausencia total de una definición y coordinación regionales de las mencionadas políticas, lo cual ha si-

do un factor limitante en la aplicación del Protocolo, tanto en los aspectos relativos a las políticas de coordinación de precios de sustentación, como a las políticas de producción y fomento, que han influido determinadamente para que los países no hayan intentado definir políticas integrales en esta materia.

Aunque los esfuerzos realizados no han sido del todo fructuosos, la realidad es que se ha avanzado muy lentamente y se ha logrado muy poco en lo que se refiere a comercialización y estabilización de precios. Tal situación puede atribuirse, por una parte, a la falta de interés de los gobiernos en adoptar las recomendaciones de la Comisión Coordinadora de Mercadeo y Estabilización de Precios, y por la otra, a la tendencia de los organismos de estabilización en apegarse a sus políticas nacionales o procedimientos de operación, desatendiendo los acuerdos tomados en el seno de aquel organismo.

Se desprende de lo anterior que, los programas de estabilización de precios no son comunes para los granos básicos en todos los países, ya que sólo un país ha dispuesto precios de garantía para todos los granos, mientras que los demás países han establecido solamente para algunos productos y otros países para ninguno de ellos. No obstante que existe compromiso de parte de los países centroamericanos a establecer precios mínimos de garantía para los granos básicos no se ha logrado obtener una implantación en todos los países. Sin embargo, cabe aclarar que en gran medida la falta de políticas de precios en los países de la región se debe a la escasez de recursos económicos y de la limitada capacidad de almacenamiento, cuyos factores han impedido que se cumplan con los compromisos contraídos en el Protocolo, así como con las recomendaciones de la Comisión Coordinadora.

## V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La estructura agrícola predominante en Guatemala es anacrónica, inflexible y defectuosa. Se caracteriza por una forma de minifundio en las zonas del Altiplano occidental y predominancia de grandes fincas en la costa sur, zona de las Verapaces, Quiché, Izabal y El Petén;
2. Los cultivos de Guatemala pueden dividirse en dos grandes grupos: 1) los cultivos que se derivan de una agricultura de subsistencia, y 2) los cultivos provenientes de una agricultura comercial. Por la misma naturaleza de estos grupos, resulta que la agricultura de subsistencia se encuentra en manos de la población indígena y se practica en pequeñas parcelas, mientras que la agricultura comercial se desarrolla en propiedades de mayor extensión;
3. De modo general puede comentarse que la característica agrícola de Guatemala puede encuadrarse en un nivel tecnológico rudimentario de producción. Este nivel tecnológico que surge de un complejo histórico, institucional y cultural impone serias limitaciones al rendimiento de los recursos naturales de que disponen los agricultores y a la obtención de productos de buena calidad;
4. Los métodos de comercialización que se utilizan en Guatemala en la transferencia de productos agrícolas, son anticuados y antieconómicos, lo cual incide en el costo de vida nacional.

La múltiple participación de intermediarios en el comercio de productos agrícolas, evidencian la ineficiencia y poca economía de la comercialización, en vista de que el costo de los servicios y las ganancias de los intermediarios constituyen los factores principales que

tienden a reducir el precio que reciben los productores y aumentar el precio que pagan los consumidores, y a la vez, complican y alargan los canales de distribución;

5. Por las pocas facilidades que ofrecen las zonas públicas de mercadeo, la presentación, colocación y exhibición de los productos se realizan en el clásico amontonamiento sobre el suelo, lo cual se ha traducido en grandes pérdidas que alcanzan normalmente un 35%, y como corolarios de ello, tienden a elevarse los precios y consecuentemente, el costo de vida de los guatemaltecos;
6. Generalmente los precios de los productos agrícolas fluctúan entre una y otra cosecha, guiados por el principio de la oferta y la demanda. Cuando llega el período de recolección o de cosecha, el nivel de precios es bastante bajo; por el contrario, posteriormente a las cosechas y cuando comienzan a escasear ciertos productos, la fluctuación de los precios es hacia arriba. En ambos casos no existe ninguna regulación por parte de organismos gubernamentales, pudiendo subir los precios hasta donde el consumidor pueda pagarlos y descender hasta donde el productor le representa la recuperación de una parte de sus costos;
7. Los márgenes de comercialización constituyen las diferencias entre los precios que reciben los productores y los precios que pagan los consumidores. Los márgenes de comercialización en Guatemala sólo están influenciados por el gran número de intermediarios, resultando que estos se elevan de 400 a 600% en la venta de verduras y legumbres, percibiendo el productor únicamente del 10 al 25 por ciento del valor final de los productos.

En el caso de comercializar granos básicos, los márgenes son tan elevados. Sin embargo, cuando los granos son objeto de acaparamiento, los márgenes pueden ser tan elevados como en la comercialización de frutas, verduras y legumbres;

8. La comercialización ayuda en forma multidimensional al proceso de desarrollo económico. El mejoramiento de los sistemas de almacenamiento y distribución han sido tan importantes como el aumento mismo de la producción. Las inversiones públicas y privadas para la construcción de unidades de almacenamiento, procesamiento y distribución de productos agrícolas, han estimulado los cambios de las economías de subsistencia a las economías de mercado. Asimismo, para la comercialización eficiente de productos ha sido necesario la creación de vastas redes de información y de transporte, lo que a su vez ha exigido también, la formación de una moderna infraestructura.

Otra forma de cómo la comercialización ayuda al desarrollo, es que el sector de intermediarios o de distribución ha sido una fuente considerable de talento empresarial y acumulación de capital;

9. Los procesos de producción y comercialización están íntimamente interconectados, de manera que una deficiencia en una sola fase del proceso general, provoca deficiencias en una serie de procesos subsiguientes. De ahí, la importancia de crear un organismo gubernamental que se encargue de planificar, coordinar, afrontar y solucionar los problemas relativos a la comercialización, y propiciar la creación de organizaciones privadas especializadas para que mediante una política racional y combinada, puedan realizarse las mejoras necesarias e indispensables en los procesos comerciales;

10. Del examen estructural de la comercialización de productos agrícolas en Guatemala, y la importancia que ésta ha jugado en el desarrollo agropecuario y económico general de otros países, nos lleva a la conclusión de que es de imperiosa necesidad la reformulación de los procesos comerciales, sobre la base de una tecnología moderna y eficiente;
11. La construcción de centros de acopio, como inicio del proceso de la comercialización organizada, debe contemplar no sólo la dotación de un equipo moderno y eficiente, sino que la presencia del elemento humano experto y especializado es indispensable, ya que sólo ello hace posible la conjugación eficiente de la tecnología que se pone a disposición de los procesos de comercialización;
12. El almacenamiento es una función necesaria e indispensable debido a las condiciones zonales de la producción agrícola. Sin unidades de almacenamiento, el proceso de equilibrio de la producción no es posible, ya que este es formado por las actividades que regulan el flujo de producción en función de la tasa de consumo;
13. La política de precios está orientada a garantizar ingresos equitativos a los productores y suministros adecuados a los consumidores a precios estables todo el año. La política de precios, es el complemento de los programas de concentración y almacenaje de la producción, de manera que la falta de cualesquiera de estos programas, provocan desarticulaciones en los sistemas de comercialización y cualquier política tendiente a dinamizarlas queda trunca;
14. La importancia de la información de mercados, como función auxiliar de la comercialización, radica en que presenta una explicación completa de los niveles de

precios de los productos agrícolas, señalando algunas de las tendencias probables para el futuro como los rendimientos y volúmenes de producción para un determinado período, orienta el conocimiento de la oferta futura y es útil para el establecimiento de planes de comercialización y producción a largo plazo.

## RECOMENDACIONES

1. Aún cuando el tipo de recomendación que comprende esta parágrafo ha sido trillado desde hace muchos años por empíricos, políticos, especialistas y profesionales, bien vale la pena seguir insistiendo sobre la importancia de reestructurar el régimen de la tenencia de la tierra, substitución de las viejas y tradicionales prácticas agrícolas por una mejor tecnología, elevación de la productividad en la agricultura, proveer a los agricultores de conocimientos técnicos, de capital y de crédito como medios para alcanzar el desarrollo agrícola del país; por que 2
2. Estimular el uso de mejores materiales de cultivo y semillas seleccionadas, para coadyuvar a promover la producción de productos que se adapten mejor a los requisitos de mercadeo interno, procesamiento y de exportación;
3. Estimular las mejoras en los métodos de compra - venta, mediante la formación de la estructura física para el mercadeo, incluyendo el recibimiento, clasificación, almacenamiento y desinfección de los productos, y si se hace necesario, transportarlos desde los almacenes a los centros consumidores más poblados en donde se distribuyan a los mayoristas;
4. Darle importancia al mejoramiento de los métodos de mercadeo, tales como una selección más uniforme, cla-

sificación por tamaños, el uso de envases más apropiados, la eliminación de magulladuras, arribo de mercaderías en buenas condiciones a los mercados, todo lo cual, contribuirá a reducir las pérdidas y desperdicios y por consiguiente, a bajar los precios a los consumidores;

5. Debe fomentarse la instalación de mercados públicos a distintos niveles de distribución:
  - a) Locales de reunión para los productores, con el fin de estimularlos al mejor empaque de sus productos y crear una mayor fuerza de contratación para negociar con los intermediarios;
  - b) Mercados de mayoreo para servir las funciones de mercados al por mayor, con instalaciones amplias y adecuadas para todo lo que se refiere a alimentos;
6. Se recomienda que el Gobierno planee e inicie un programa intensivo de adiestramiento y preparación de técnicos y especialistas en mercadeo de frutas, verduras y legumbres con el propósito de que las políticas de comercialización, se ejecuten con eficiencia y economía;
7. Se hace especial énfasis en la urgencia de iniciar un programa de publicación y difusión de noticias sobre mercadeo, las fluctuaciones de los precios y movimientos de ventas al por mayor de productos agrícolas, como un medio eficaz para una comercialización más ordenada.

## VI BIBLIOGRAFIA

1. BOYD & WESTFALL. "Pesquisa Mercadológica". Brasil, "Livro S/A" s.f.
2. BROWN, Lyndon. Comercialización y Análisis del Mercado (Manual de Teorías y Casos Prácticos). Buenos Aires. Ed. Selección Contable. 1959.
3. GUATEMALA. Secretaría General del Consejo Nacional de Planificación Económica. Plan de Desarrollo 1971/75. Guatemala, 1970.
4. HOWARD, John A. La Dirección de los Mercados. Barcelona. Ed. Hispano Europea. 1962.
5. INTERNATIONAL CENTER FOR THE ADVANCEMENT OF MANAGEMENT EDUCATION (ICAME). Lecturas Escogidas en Marketing. Massachusetts. Addison-Wesley Publishing Company. s.f.
6. MAC CARTHY, E. Jerome. Comercialización. Buenos Aires, El Ateneo. 1967.
7. ROSTOW, W. W. Las Etapas del Crecimiento Económico. México. Fondo de Cultura Económica. 1963.
8. SIECA. Secretaría General de Integración Económica Centroamericana. Protocolo de Limón. 1968.