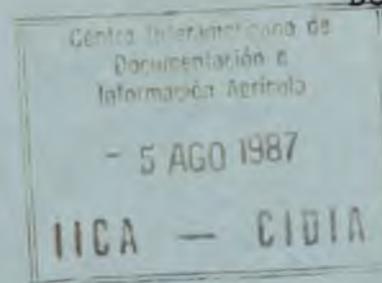


IICA-CIDIA

CONVENIO MAC-IICA

DOCUMENTO N° 18



INVESTIGACION DE LA SITUACION ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PARA
EL MERCADEO Y AGROINDUSTRIA, DETERMINACION DE FLUJOS MERCAN
TILES EN EL ARDI-AROA, PROPOSICIONES METODOLOGICAS

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRIA
AREA RURAL DE DESARROLLO INTEGRADO DEL VALLE DE AROA
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
OFICINA EN VENEZUELA

FONDO SIMON BOLIVAR (F.S.B.)
CARACAS, DICIEMBRE DE 1983

IICA-CIDIA

Comité Interamericano de
Asesoría Social
Instituto Interamericano
de Cooperación para el Desarrollo
- 5 / 0 1 5 /
IICA - CIDIA

INVESTIGACION DE LA SITUACION ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PARA
EL MERCADEO Y AGROINDUSTRIA, DETERMINACION DE FLUJOS MERCAN
TILES EN EL ARDI-AROA, PROPOSICIONES METODOLOGICAS

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y CRIA
AREA RURAL DE DESARROLLO INTEGRADO DEL VALLE DE AROA
INSTITUTO INTERAMERICANO DE COOPERACION PARA LA AGRICULTURA
OFICINA EN VENEZUELA

FONDO SIMON BOLIVAR (F.S.B.)

CARACAS, DICIEMBRE DE 1.983

00005979

11CA

E70

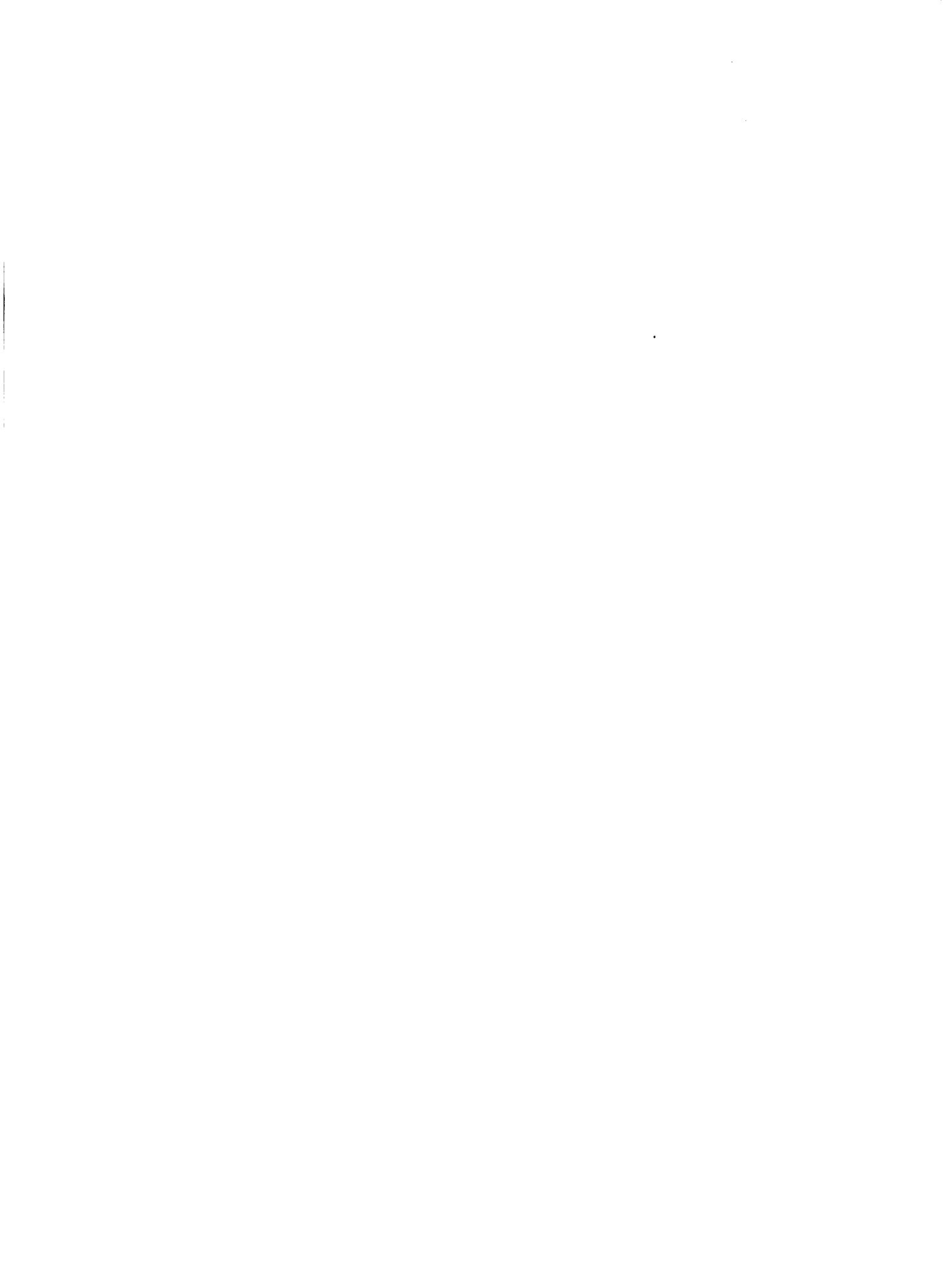
B275

~~30~~

EL PRESENTE DOCUMENTO FUE ELABORADO POR EL INGENIERO
AGRONOMO Y ECONOMISTA SERGIO BARRIA PEREZ, CONSULTOR
DEL IICA, OFICINA DE VENEZUELA, QUIEN CONTO CON LOS
APORTES DEL JEFE DE LA ACTIVIDAD, INGENIERO AGRONOMO
CARLOS ALONSO Y DEL COORDINADOR DEL PROGRAMA DEL
ARDI - AROA , INGENIERO AGRONOMO LUIS MARCIAL

I N D I C E

<u>TEMA</u>	<u>PAG.</u>
I. INTRODUCCION	1
Gráfico N° 1: Modalidad Mixta de Comercialización	5
II. ORGANIZACION DEL ESTUDIO	9
III. INVENTARIO DE LA SITUACION ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PARA EL MERCADEO Y LA AGROINDUSTRIA	11
3.1 Planificación de la investigación	11
3.2 Análisis del problema	14
3.3 Examen de los factores	14
3.4 Interpretación globalizada de los resultados del análisis de los factores	17
3.5 Presentación del resultado de la investigación	17
IV. DETERMINACION DE FLUJOS MERCANTILES	18
4.1 Aspectos generales del estudio de Flujos Mer- cantiles	18
4.2 Funciones de Comercialización	19
4.3 Agentes de Comercialización	20
4.4 Organización del Mercado	21
4.5 Políticas existentes	22



V. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION	24
ANEXO 1: Investigación Secundaria	27
ANEXO 2: Formato de encuesta sobre "Investigación de infraestructura física para la comercialización y determinación de flujos mercantiles de los productos agrícolas del Valle de Aroa"	29
ANEXO 3: Formato de encuesta sobre "Investigación de infraestructura física para la comercialización y determinación de flujos mercantiles de los insumos que se necesitan en el Valle de AROA"	36
ANEXO 4: Formato de encuesta sobre "Investigación de infraestructura física para la comercialización y determinación de flujos mercantiles de los alimentos y productos de consumo masivo que la población del Valle de AROA demandan"	42
ANEXO 5: Formato de encuesta sobre "Investigación física para la comercialización y determinación de flujos mercantiles orientado al productor"	49
ANEXO 6: Procesamiento y análisis de la información	59
ANEXO 7: Sistematización de resultados	60
ANEXO 8: Interpretación de resultados	61

INVESTIGACION DE LA SITUACION ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PARA EL MERCADEO

Y AGROINDUSTRIA

DETERMINACION DE FLUJOS MERCANTILES EN EL ARDI-AROA. PROPOSICIONES -

METODOLOGICAS

1.- INTRODUCCION:

La evolución de las actividades comerciales vinculadas a la distribución de productos agropecuarios en Venezuela, no ha sido congruente con las necesidades e intereses de la población consumidora, como tampoco con la conveniencia de los productores.

Se reconoce un crecimiento permanente de los márgenes de comercialización sin que ello se refleje en mejores y mayores servicios, con lo cual se ha reducido cada vez más la proporción que recibe el productor en relación a los precios que paga el consumidor.

Esta tendencia general, del fortalecimiento e incremento de la participación del sector intermediario en la composición del nivel de precios de los productos agropecuarios, se ha acentuado a consecuencia de las siguientes causas:

— Profundos cambios en la distribución demográfica, con una fuerte migración rural que ha generado un alto grado de concentración urbana. Las instalaciones, servicios y funciones comerciales han soportado un recargo extraordinario que, al no estar en condiciones de absorberlo, han llevado a una proliferación excesiva del número de intermediarios de muy baja eficiencia con la consiguiente elevación de los costos.

— Elevación de los ingresos per-cápita de la población urbano-industrial. Esta situación provoca cambios cualitativos en la demanda de alimentos, reemplazándose, en gran medida, los alimentos energéticos (carbohidratos) baratos y relativamente sencillos de producir

y comercializar por proteicos y otros, relativamente más caros y complejos de producir y comercializar. Esta tendencia se manifiesta en las grandes ciudades en aumentos sustanciales en el consumo por habitante de hortalizas, frutas, leche, carne, etc. Es decir, a través de los canales comerciales se ha incrementado el flujo de productos voluminosos y altamente perecibles que son más costosos y complejos de acopiar, transportar, manipular y conservar en buenas condiciones.

— La intervención estatal, carente de orientación comercial, ha contribuido a colocar al sector intermediario mayorista en una posición oligopsónica frente al productor, fomentando una evolución negativa en el comercio minorista. En el primer caso, tenemos la consolidación de sistemas especulativos y, en el segundo, una atomización y dispersión de expendios por la liberalidad en el otorgamiento de patentes y permisos a distintos comerciantes: establecidos (bodegas, fruterías y abastos); ambulantes y puesteros (buhoneros y golilleros) de baja eficiencia, por lo tanto, de alto costo, afectando negativamente la formación de precios.

— La inexistencia de un sistema de normas oficiales de clasificación tipificada para los productos, ha significado que las transacciones se efectúen previa una completa y detallada inspección de cada lote o partida, con la consiguiente demora que repercute en los costos. Además, esta carencia no deja opciones al consumidor en cuanto a escogencia por calidad y/o precio.

— El Sistema Oficial de Información no incluye información referente a condiciones de mercado, lo que obliga a los intermediarios a no correr riesgos, por lo cual paga precios bajísimos al productor, por lo general, mucho menos informado aún de las condiciones existentes en el mercado.

— La falta de una adecuada infraestructura de acopio y almacenamiento, junto a la ausencia de normas y técnicas para el empaque, transporte y conservación, provoca fuertes pérdidas de productos en la fase post-cosecha, elevando -por consiguiente- el precio final de los mismos.

En cuanto a la Agroindustria, podemos decir que ella se ha desarrollado siguiendo una pauta común a todos los países latinoamericanos. Así, en una primera etapa, surge para explotar un negocio lucrativo que se realiza aprovechando características específicas de producción regional, proyectándose hacia mercados nacionales o hacia la exportación.

El concepto de agroindustria como instrumento para el desarrollo de la economía, vinculado a problemas regionales y/o nacionales, es más reciente y, la infraestructura creada bajo este criterio, responde a una visión integradora y planificada de las actividades que persigue, entre otras:

— Estimular la producción agrícola de determinados productos proporcionando mercados seguros y estables a los agricultores.

— Generar empleo en las labores culturales agrícolas propiamente tales y en las actividades industriales.

— Dinamizar la economía regional a través de la inducción de actividades económicas conexas y que se expresa en la compra de insumos; pago de fletes; transferencia de materias primas a la agroindustria; pago de sueldos y salarios; etc.

Estas dos concepciones en el desarrollo de la agroindustria, plantea contradicciones que se observan en el Valle de Aroa y su área de influencia. En la industria azucarera, por ejemplo, constatamos la existencia de dos Centrales vecinos a la zona del Ardi, el "Matilde", privado y el "Rio Yaracuy", estatal, que compiten entre sí.

El Central estatal fue concebido como parte de un programa integral de desarrollo del cultivo de la caña, generando su instalación un fuerte impulso a esta actividad que, sin embargo, por su gestión administrativa-operativa hace que parte del producto fluya hacia el Central privado.

Esta situación determina, a su vez, que aquel Central ocupe un mínimo su capacidad instalada, repercutiendo negativamente en su eficiencia global y desnaturalizando la concepción con que fué creado.

Respecto a la industria del cítrico, podemos decir que ella - presenta un carácter oligopsónico y sus relaciones con la producción no obedecen a ningún plan de desarrollo, estando, más bien, mediatizada por las posibilidades de importación de concentrado.

Lo anteriormente descrito, es un fiel reflejo de la situación que enfrentan los productores del Valle de Aroa para la comercialización de sus productos que sirven de insumos a la industria (caña, café, maíz, leche, carne, cítricos y yuca) y, la otra, por aquéllos cuyo destino final es el consumo directo (ñame, ocumo, plátano, cambur, lechoza, apio, auyama, aguacate, cítricos y yuca).

El alto grado de concentración de la industria, le da a ésta - un gran poder de decisión y control en la negociación frente a una producción agrícola atomizada y dispersa. Los productos fluyen en una transferencia directa de productor a industria en transporte propio o contratado a terceros.

En general, los precios de los productos agroindustrializables son prefijados, ya sea por medio de convenios de sus Asociaciones Nacionales con la industria específica o directamente por el Estado. (política de precios mínimos).

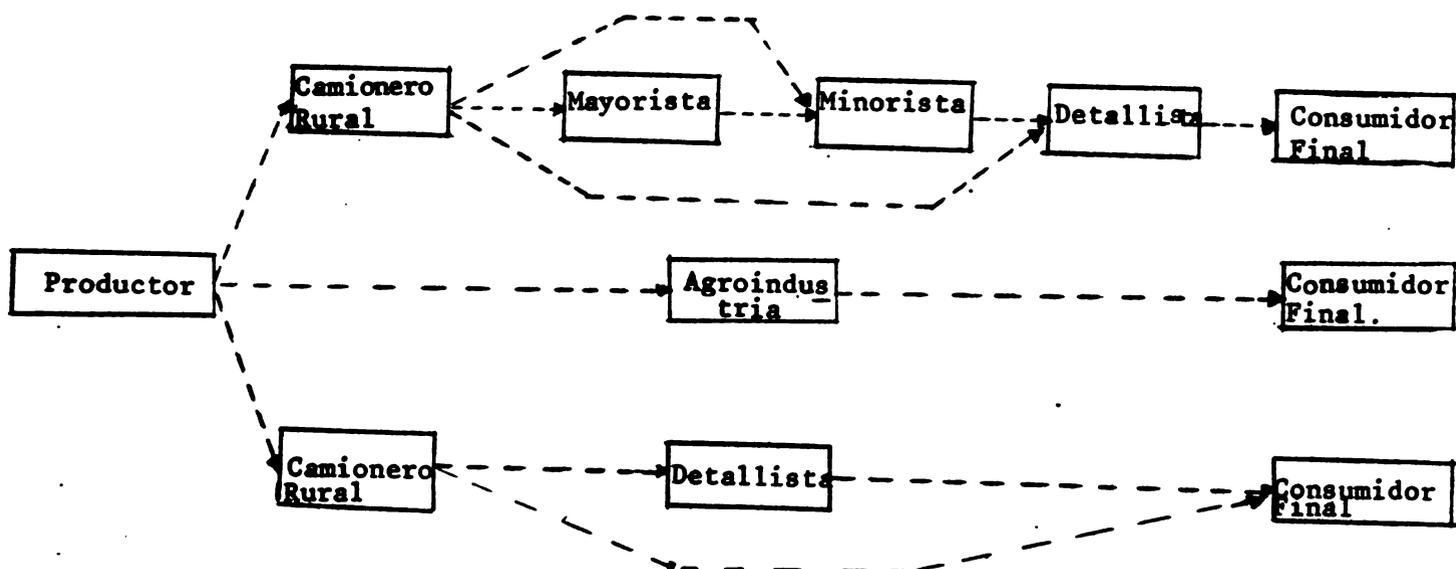
En el caso de algunos productos como café y cítricos, existen Asociaciones de productores específicas, que se agrupan en PACCA (Productores Asociados de Café C.A.) y CROECA (Centro Regional de Organizaciones Económicas Cafeteras de Aroa), en el primer caso y, AFRUVAYA (Asociación de Fruticultores del Valle de Aroa) en el segundo.

Tanto PACCA como CROECA, realizan una prestación de servicios a los productores cafetaleros tales como gestiones de créditos, abastecimiento de insumos y canalización de la producción hacia el Central Cafetalero.

Por su parte, AFRUVAYA facilita la negociación de los cupos a entregar por cada productor asociado.

La comercialización de los productos de consumo directo del Valle, corresponde a una modalidad mixta, vale decir, parte de ella se vende al transportista de mayoreo (camionero acopiador) y, la otra, al camionero detallista. El Gráfico N° 1 siguiente muestra la situación descrita:

SISTEMA MIXTO



La circulación de los productos del Valle pasa fundamentalmente , por los siguientes agentes:

Camionero Rural: Cumple una función de recolección del producto en su vehículo y lo transfiere al mayorista urbano (Coche, Manteco, etc.) o al sector detallista establecido o móvil. Por lo general, tiene cierta especialización en cuanto a los rubros que trabaja.

Camionero Urbano: Detallista que compra directamente al productor para vender a nivel del consumidor en las zonas urbanas.

Mayorista: Comerciante con instalaciones en la ciudad y/o en los mercados, especializado en el manejo de sólo algunos productos, se abastece especialmente del camionero rural y muy pocas veces del productor; su función es transferir el producto a mayoristas de otras localidades y a detallistas en general.

Minorista: Pequeño comerciante que trabaja unidades completas (sacos, huacales, etc.) y las fracciona para vendérselas a detallistas y buhoneros.

Detallista: Existen dos categorías que son: el establecido, formado por bodegas, fruterías, abastos, puesteros (en mercados) y supermercados; el móvil como los camiones urbanos, buhonero (golillero) y ambulantes varios.

El comercio desorganizado y de menor escala detallista se encuentra bastante atomizado, carente de capacidad para abastecer satisfactoriamente al consumidor; se orienta al servicio de necesidades locales con rudimentarias técnicas productivas y de organización administrativa, sin ninguna especialización que repercuta negativamente en la manipulación y conservación de los alimentos. En general, trabajan con amplios márgenes de comercialización para poder mantenerse en el mercado por las fuertes pérdidas de productos.

La aparición de los supermercados y autoservicios, en los últimos 15 años, ha significado una evolución del sector detallista en cuanto a organización y manejo del producto, desgraciadamente, su incidencia alcanza a las grandes concentraciones urbanas y sólo a algunos sectores.

Su participación en el comercio al detal no pasaba en 1979 del 20% de la distribución de frutas, raíces, hortalizas y tubérculos. 1/

Este bosquejo de la problemática de la comercialización de los productos agropecuarios a nivel nacional, y que se proyecta con algunas particularidades -en el Valle de Aroa- es el contexto que se considerará en la oportunidad de planificar investigaciones de mercado y de flujos -mercantiles en la zona.

Por último, debemos mencionar que el proceso de comercialización de los productos agrícolas se distingue del de otros bienes por las siguientes características:

- a) Estacionalidad de la producción de la mayor parte de los productos.
- b) Perecibilidad de los productos (en algunos casos)
- c) Dispersión de la oferta y carácter oligopsónico del mercado comprador.
- d) Grandes variaciones de calidad en los productos.

En lo que respecta al abastecimiento de insumos, alimentos y - productos de consumo masivo para las actividades agrícolas y población - del Valle respectivamente, la situación no es muy diferente a lo comentado en cuanto a los productos agrícolas producidos en el área de estudio.

En efecto, observamos que para el caso de abastecimiento de insumos, no existen organizaciones especializadas dedicadas al rubro, teniendo los productores que abastecerse, en forma individual, de fuentes fuera del área, a grandes costos o adquirirlos en comercios eventuales - dentro del Valle, igualmente a precios elevados. Sin embargo, aquellos productores de café asociados a PACCA y CROECA, tienen acceso a insumos, que estas organizaciones comercializan, beneficiándose de los precios y oportunidad de abastecimiento que el manejo de grandes volúmenes representa.

1/ "Empresa de Distribución de Productos Agrícolas", Universidad de los Andes, Facultad de Economía, Mérida, Junio de 1.980.

De la misma forma, los productores pecuarios, agrupados en la Asociación de Productores Rurales del Valle de Aroa gozan, parcialmente, de beneficios similares a través de la compañía anónima "Empresa de Servicios Agropecuarios del Valle de Aroa" (CENSAVA).

El limitado número de productores que teóricamente se beneficiarían de estas organizaciones, 250 en PACCA; 204 en CROECA y 270 en CENSAVA, indica la necesidad de implementar una organización que, globalmente, sirva a todos los productores en función de la demanda de insumos esperada por la concreción de las metas que el Plan de Desarrollo del ARDI-AROA se ha planteado.

El aprovisionamiento de alimentos y demás productos de consumo masivo en el área del proyecto, presenta características similares al comercio de estos rubros en el resto del país. Así, se constata una fuerte atomización de los expendios que, generalmente, trabajan con bajo capital, manejan deficientemente pequeños volúmenes lo que implica elevar precios. No se conocen estudios en este aspecto para centros poblados inferiores de 10.000 habitantes, casos que, sin embargo, sufren la más violenta inflación en todos los alimentos y artículos que consumen.

En el ámbito del ARDI-AROA, viven 42.000 habitantes distribuidos en 132 centros poblados que se agrupan en 5 áreas definidas: Aroa; Yumare; Pueblo Nuevo; Tucacas y Boca de Aroa. El 50% de la población se concentra en 5 centros de primera categoría, en que ninguno supera los 8.000 habitantes; el otro 50% se distribuye en 127 centros con un número de habitantes que va menos de 1000 hasta 20 habitantes.

Conocer la estructura del consumo de alimentos y otros productos en el área, así como la infraestructura de distribución y la procedencia de los mismos, será un aporte valioso para superar este problema que agobia al presupuesto familiar.

La organización de la población para participar en su aprovisionamiento constituye un prerrequisito esencial para emprender cualquier acción en este campo.

2. ORGANIZACION DEL ESTUDIO

En general, la organización de estudios en este campo comprende cinco etapas que serían:

- 2.1 Planificación de la investigación
- 2.2 Análisis del problema a investigar
- 2.3 Examen de cada uno de los factores
- 2.4 Interpretación globalizada del análisis de los factores
- 2.5 Presentación de los resultados de la Investigación

La desagregación de cada una de estas etapas contempla un esquema básico que se modifica, amplía o reduce según sea el aspecto específico a estudiar. En todo caso, estas etapas se deben encarar en estricto orden cada una respecto a la otra.

2.1 Planificación de la investigación

- 2.1.1 Objeto y propósitos
- 2.1.2 Alcance o ámbito del estudio
- 2.1.3 Fases de trabajo y magnitud
- 2.1.4 Fuente de información
- 2.1.5 Tiempo de ejecución.

2.2 Análisis del problema

- 2.2.1 Factores implícitos en el problema
- 2.2.2 Funciones de los factores
- 2.2.3 Información requerida
- 2.2.4 Recopilación y verificación de información

2.3 Examen de cada uno de los factores

- 2.3.1 Compatibilización de las operaciones de cada factor con sus funciones asignadas
- 2.3.2 Tendencias para cada factor

- 2.3.3. Elementos de cada factor que estimulan o alimentan la operación
 - 2.3.4. Objetivos factibles para cada factor
 - 2.3.5. Disponibilidad de medios para lograr los objetivos de cada factor.
- 2.4. Interpretación globalizada de los resultados del análisis de los factores
- 2.4.1. Compatibilización y combinación óptima en función de los objetivos.
 - 2.4.2. Propuesta real para su ejecución.
- 2.5. Presentación de los resultados de la investigación
- 2.5.1. Preparación del informe
 - 2.5.2. Presentación de resultados, recomendaciones y alternativas.

3. INVENTARIO DE LA SITUACION ESTRUCTURAL Y FUNCIONAL PARA EL MERCADEO Y

LA AGROINDUSTRIA

3.1 Planificación de la Investigación

3.1.1. Objetivos y Propósitos:

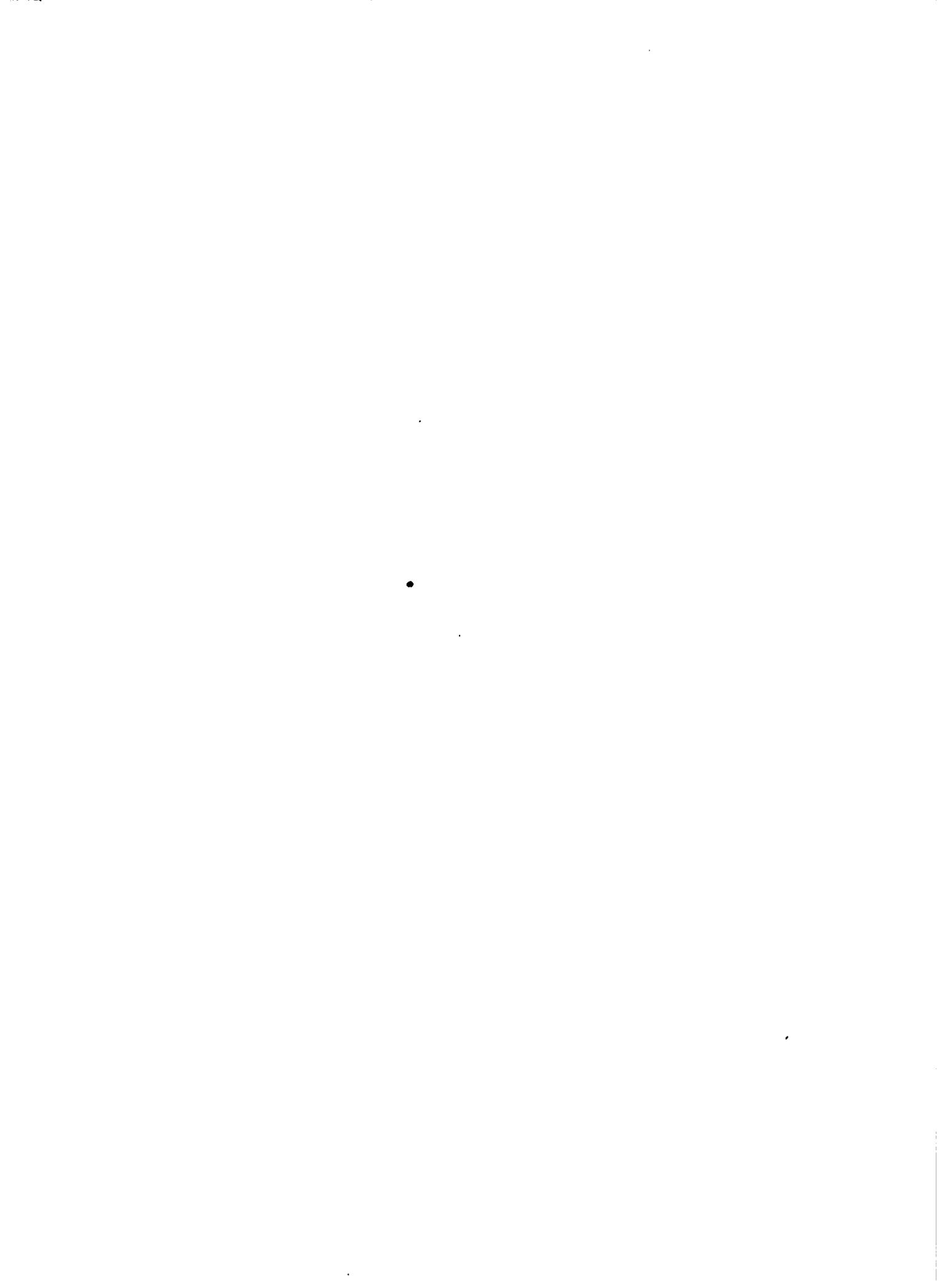
La investigación tiene como objetivo conocer la realidad actual de la infraestructura física y funcional existente, tanto para el mercadeo como para la agroindustria, con el propósito de detectar las deficiencias y/o carencias de las mismas, incluyendo los aspectos de la distribución de insumos, alimentos y otros productos de consumo masivo que los productores y habitantes del Valle demandan.

En el caso de la agroindustria existente en el ARDI-AROA y su zona de influencia, el concepto de apoyo al desarrollo de la agroindustria, debe interpretarse en el sentido de generar elementos que contribuyan a utilizar integralmente la infraestructura industrial instalada, justificando las inversiones realizadas e incentivando la actividad productiva tanto agrícola como industrial en el sector.

3.1.2. Alcances o Ambito del estudio

Se deberá definir el espacio específico del estudio, discriminando las áreas correspondientes al mercado natural y de influencia para los productos del Valle de Aroa. Tentativamente se podrían definir 3 áreas o mercados a saber:

- a) Local, conformados por aquellos centros poblacionales o asentamientos humanos de cualquiera jerarquía, ubicados dentro del Valle mismo (Aroa, Yumare, Tucacas, Boca de Aroa, etc.) y San Felipe que, si bien está fuera del área, por la influencia que ejerce y su distancia se le considera como tal. En este caso, se deberá investigar hasta el nivel de distribución detallista.



- b) Regional, se incluyen aquellos centros poblados de primera jerarquía que, por su distancia, conexión vial, relaciones comerciales y volúmenes de demanda, influyen en el desarrollo del Valle como sería Barquisimeto. Para este mercado el estudio llegará a nivel de mayorista e institucional, igual cosa sucederá en el mercado nacional.
- c) Nacional, para nuestro caso, conformado por los mercados de Pto. Cabello, Valencia, Maracay y Caracas; se enfatiza el mercado mayorista de Coche, concentrador de los mayores volúmenes de producción de todo el país que, a su vez, abastece a la región capital y el Oriente del país.

Para los productos que son insumos industriales, se investigará a nivel Local y Regional las condiciones de la agroindustria existente. En el caso de los insumos, alimentos y demás productos de consumo masivo, se investigará a nivel de cada centro poblado del área del Proyecto.

3.1.3. Fases de trabajo y magnitud

El plan de trabajo está condicionado por los objetivos perseguidos y la complejidad de los problemas a investigar.

Las actividades a realizar se pueden agrupar en dos etapas que serían:

- a) Recopilación de antecedentes y establecimiento de bases y elementos para el análisis.
- b) Elaboración y análisis de los antecedentes.

El desarrollo mismo de la investigación para cada etapa se presenta en el capítulo 5.

3.1.4. Fuente de Información

- 3.1.4.1. Información secundaria, la identificación y localización de las fuentes de información es un fac

tor importante dentro de cualquier investigación. Para el presente estudio, tendremos como fuente de información a los Concejos Municipales y/o Gobernación en lo que respecta a patentes y permisos otorgados y registrados en el área de estudio; Fundación de Desarrollo Centro-Occidental (FUDECO); Corporación de Desarrollo de la Región Centro-Occidental (CORPO OCCIDENTE); Organismos del Sector Agrícola, tanto público como privado (MAC regional, Cámaras de comercio, de industriales, etc.) y el propio proyecto ARDI -AROA.

- 3.1.4.2. Información primaria, emana directamente de la fuente de información y es recopilado y registrado por el investigador mismo a través de encuesta u observación. La naturaleza y exactitud de estos datos dependen fundamentalmente de la forma de recolección de los mismos, sobre todo de los cuestionarios que van a entregar la objetividad necesaria y facilitar el trabajo.

Para maximizar el uso de la información de los cuestionarios se deberá diseñar formatos simples, preguntas claras y directas y, sólo en relación al tema a investigar; del mismo modo, se deberá ser riguroso en la selección del personal de campo así como del equipo de procesamiento y análisis. (Ver anexo N° 2,3,4 y 5).

3.1.5. Tiempo de Ejecución

Formuladas las fases del trabajo y sus respectivas actividades se puede estimar el tiempo aproximado de ejecución del Estudio, incluso se deberá presentar un cronograma al efecto (Carta, Gantt, Pert, etc.).

3.2. Análisis del problema

Se determinarán los factores, las funciones de cada uno de ellos, la información requerida, su obtención y verificación.

Para determinar los factores se requiere conocer las condiciones de la producción, localización y su influencia en costos, transporte, mercados; condiciones generales sobre la unidad de producción; condiciones y características del producto, usuarios, naturaleza de la demanda; distribución; precios, etc.

Se deberá estudiar las funciones de cada factor y la forma como está operando para concluir en los resultados óptimos que se debiera esperar en cada caso concreto.

Estos elementos nos indican el tipo y la cuantía de la información necesaria, tanto a nivel secundario como primario.

El proceso de recopilación y verificación de la información está incluida en la etapa anterior y en estricta funcionalidad con los objetivos generales y específicos que se persiguen.

3.3. Examen de los factores.

Con la información obtenida, se estudia a fondo cada factor para determinar el grado de correspondencia con sus funciones naturales, las tendencias que se visualizan, los elementos que actúan para estimularlos o limitarlos y los medios que se disponen para lograr los objetivos de cada factor.

De esta manera, se estudiará detalladamente todo lo concerniente a los órganos de la comercialización, es decir, todos aquellos agentes u organizaciones que cumplen funciones u ofrecen servicios de comercialización, así como la organización del mercado propiamente tal.

3.3.1. Organos de la comercialización

3.3.1.1. Camioneros rurales:

- a) Cómo trabajan (por cuenta propia, comisión)
- b) Cómo se financian
- c) Qué otras funciones realizan, además de acopiar o movilizar.
- d) Qué organizaciones tienen
- e) A quiénes entregan o venden
- f) Precios de compra y venta
- g) Otros.

3.3.1.2. Camionero Urbano:

- a) En que ciudades venden
- b) Qué productos trabajan
- c) Qué frecuencia
- d) Precios de compra y venta
- e) Otros.

3.3.1.3. Mayorista:

- a) Cómo trabajan (por cuenta propia, comisión)
- b) Instalaciones
- c) Grado de especialización
- d) Qué otras funciones realiza, además de vender
- e) Precios de compra y venta
- f) Frecuencia de sus compras
- g) Cómo se financian

3.3.1.4. Minorista y Detallista:

- a) A quién compran
- b) Precios de compra y de venta
- c) Qué productos trabajan
- d) Instalaciones que tienen
- e) Cómo se financian
- f) Frecuencia de sus compras

3.3.1.5. Agroindustria:

- a) Propiedad
- b) Localización
- c) Productos que trabajan
- d) Condiciones que exigen a los productos
- e) Hacen compras eventuales o por contratos
- f) Precios que pagan
- g) Cómo se financian

3.3.2. Organización del mercado:

3.3.2.1. Mercado de Productores. Se refiere a la distribución geográfica de la producción y a la organización de la misma. En este caso, este tipo de información constituye un dato y se encuentra explicitado en el "PLAN GENERAL DE DESARROLLO INTEGRADO DEL VALLE DE AROA.- ARDI-AROA".

En todo caso, se estima necesario realizar una encuesta al productor para complementar la información sobre Flujos Mercantiles; la propuesta de diseño de formato se presenta en el anexo N° 5.

3.3.2.2. Mercado de Consumidores. Comprende a los acopiadores, mayoristas y mercados al por menor, de ellos se estudiará:

- a) Localización
- b) Especialización
- c) Organización
- d) Servicios
- e) Reglamentación
- f) Propiedad (privada, estatal, municipal, etc.)
- g) Controles

3.4. Interpretación globalizada de los resultados del análisis de los factores.

El análisis de cada uno de los factores nos conduce a correlacionar toda la información obtenida, visualizando el problema general y específico de la infraestructura disponible para el - mercadeo y la agroindustria, objeto de nuestro estudio, así como a proyectar para el futuro el óptimo deseable de acuerdo a los objetivos generales y específicos pre-fijados.

3.5. Presentación del resultado de la investigación.

La elaboración del informe final deberá ser claro, escueto, - presentando los resultados obtenidos, las recomendaciones y alter nativas que los responsables estimen convenientes.

4.- DETERMINACION DE FLUJOS MERCANTILES:

La investigación en este aspecto, busca estudiar la circulación de los productos agrícolas que el Valle produce, así como el de aquellos insumos, alimentos y productos de consumo masivo que sus habitantes demandan. Es decir, se trata de investigar, analizar, interpretar y proponer alternativas en las operaciones de distribución de los bienes que salen y entran al área del proyecto ARDI-AROA.

El marco metodológico se corresponde al esquema general de "Organización del Estudio" que se comentó en el capítulo 2, con las particularidades específicas relativas a la naturaleza de la investigación.

Debemos enfatizar que el estudio sobre los "Flujos Mercantiles" y el de "Inventario de la Situación Estructural y Funcional para el Mercadeo y la Agroindustria", tratado en el capítulo 3, son simultáneos en su ejecución y correlacionados en su análisis, interpretación y propuestas; sólo para efectos metodológicos y de comprensión lo hemos desagregado, especialmente, en lo que respecta al punto 2.2 "Análisis del Problema" y 2.3 "Examen de cada uno de los factores" del capítulo 2 mencionado anteriormente. De la misma forma, la instrumentación de cada una de las actividades se encuentran integradas en el "Desarrollo de la Investigación" explicitado en el capítulo 5 y sus anexos.

4.1.- Aspectos generales del estudio de Flujos Mercantiles

En este tipo de estudio, todo lo relativo al factor producción constituye un dato conocido, al igual que su consumo final que, en nuestro caso, será consumo directo de la población y/o agroindustria.

Desde este punto de vista, este capítulo se abocará a investigar las funciones de comercialización, es decir, todas aquellas ac

tividades propias al proceso de mercadeo; los agentes de la comercialización que desempeñan determinadas funciones u ofrecen servicios de comercialización (acopiadores rurales, mayoristas, minoristas, etc.); la organización del mercado, referido al mercado de productores y consumidores, a los canales y márgenes de comercialización; las políticas gubernamentales existentes, en cuanto a producción, precios, transportes, subsidios y participación de productores y consumidores en el proceso mismo de comercialización.

En relación a los órganos de la comercialización y organización del mercado, son aspectos prioritarios que fueron tratados en la "Investigación de la Situación Estructural y Funcional para el Mercadeo y la Agroindustria" que se analizó en el capítulo 3 del presente trabajo.

4.2. Funciones de Comercialización:

4.2.1. Funciones de cambio; corresponde al cambio de propiedad del producto y aportan utilidad - propiedad a los mismos.

a) Compra, implica el control y concentración del producto. Se determinará las características de ella, como ser: compra directa o indirecta; uso de envases; preparación del producto; intermediarios que participan; destino (reventa, uso final, agroindustria); procedimientos de selección; verificación de existencias y calidades; fijación de precios (por regateo, libre juego, etc.); especificaciones de la entrega; forma de pago, etc.

b) Venta, comprende el acto de enajenación de un producto determinado y sus características - pueden ser: a quién se hace (mayorista, detallistas, agroindustrias, otros); forma en que



se hace (por agente de venta, con promoción. por contacto directo, etc.)

- 4.2.2 . Funciones de Oferta: Implica el cambio de lugar del producto, aportando utilidad - lugar y tiempo.
- a) Transporte, se investigará sus condiciones y ca racterísticas, tales como: distancia de los cen tros de producción y mercados; calidad de las - vías de comunicación; servicios de comunicación; medios de transporte existentes y más usuales; - costos y seguros; necesidad de embalaje, refrige ra ción y/o transporte a granel de los productos; propiedad de los medios de transporte, etc.
 - b) Almacenamiento, se determinará aspectos tales co mo: capacidad existente y localización; propiedad; formas de almacenamiento; costos y técnicas de - almacenaje, etc.
- 4.2.3. . Funciones Auxiliares: se refiere a todas aquellas fun ciones que hacen a la presentación del producto, stan dar ización y simplificación y, a aquellas, de apoyo co mo el financiamiento y servicio de información. Se in vestigaré acerca de las Normas de calidad y Standariza ci ón existentes; del empaque; del financiamiento y de la información, respectivamente.

4.3. Agentes de la Comercialización.

Comprende el estudio detallado de todos aquellos indi vi duos u organizaciones que cumplen la función de acopiar, movi lizar, distribuir y/o transformar los productos, vale decir, los

compradores rurales; los distribuidores mayoristas; los minoristas; detallistas e industrias de transformación y elaboración.

En el capítulo I, de "INTRODUCCION", se describen las funciones de estos agentes y en el capítulo 3 y los anexos 2,3, y 4 se profundiza sobre el tema y formas de realizar la investigación propiamente tal.

4.4. Organización del Mercado

En el capítulo 3 se planteó la implementación de la investigación para gran parte de este aspecto, por lo que aquí se complementa en lo que respecta a:

- 4.4.1. . Canales de comercialización; se investigará las etapas por las cuales pasan los productos; los servicios que efectúan cada una de estas etapas; las ventas directas a consumidores e industrias (formas que se usan al efecto) las ventas a organizaciones institucionales, detallistas y/o mayoristas
- 4.4.2. . Márgen de Mercadeo; es la diferencia del precio que recibe el productor y lo que paga el consumidor final.
- 4.4.3. . Márgenes de Comercialización; Será la diferencia del precio de compra y venta de cada agente de la comercialización, su intención es precisar como se conforma (o reparte) el márgen de mercadeo. Para este efecto la investigación se orientará a conocer:
- a) Cuáles intermediarios trabajan por cuenta propia o comisión?
 - b) Cuáles prestan servicios adicionales o de procesamiento?
 - c) Grado de especialización.

- d) Costos en que incurren
- e) Precios que pagan por el producto
- f) Precios a que venden
- g) Otras condiciones y características de la intermediación.

4.5 . Políticas Existentes.

Es importante hacer un análisis y síntesis de las políticas gubernamentales que de una u otra forma inciden en la - producción y comercialización de los productos agrícolas del - Valle de Aroa, así como en la distribución de los insumos, alimentos y demás productos de consumo masivo que la población requiere.

a) Políticas de Producción:

- Financiamiento
- Asistencia Técnica
- Distribución de Insumos
- Poderes de compra estatales
- Precios mínimos
- Organización de productores
- Otros

b) Políticas de Comercialización:

- Programas de centros de acopio
- Programas de distribución de insumos
- Programa de distribución de productos de consumo masivo
- Programas de agroindustria.
- Financiamiento
- Asistencia Técnica
- Programa de Organización de la comunidad para la participación en la comercialización.

- Precios
- Subsidios
- Transporte
- Otros

5. DESARROLLO DE LA INVESTIGACION:

<u>ACTIVIDAD</u>	<u>INSTRUMENTACION</u>
- Organización del estudio	<p><u>Paso 1:</u> Constitución del grupo de trabajo, designación del coordinador; asignación de subgrupos para el caso del mercado local , regional, nacional y agroindustria, así como para los insumos agrícolas, alimentos y demás productos de consumo masivos demandados por los habitantes del Valle, con sus respectivos coordinadores.</p> <p><u>Paso 2:</u> Definición de los productos a considerar, recopilación de información secundaria (previa identificación de las fuentes) análisis y evaluación primaria. (Ver anexo 1).</p>
- Preparación de formatos y personal.	<p><u>Paso 3:</u> Diseño de formatos para inventarios y determinación de flujos mercantiles.</p> <p>FORMATO 1; Para productos que produce el Valle, deberá contener, a lo menos, lo siguiente : Tipos de mercados, caracterización (acopio móvil, comprador directo, comprador representante, acopio fijo, central de distribución, mayorista, minorista, detallista, etc.), frecuencia y periodicidad mercantil ; secuencia; transporte; distancia y capacidad de recepción de los mercados; manejo de los productos; (operaciones de selección y empaque, etc.); precios de compra y venta, según época; financiamiento; etc. (Ver anexo 2)</p>



FORMATO 2: Para insumos, tendentes a registrar centros de abastecimientos (expedios); tipos de insumos; procedencia; volúmenes comercializados; precios; etc. (Ver anexo 3).

FORMATO 3: Para alimentos y productos de consumo masivo, registrará la infraestructura existente en el Valle para el expendio de estos productos; tipos; procedencia; volúmenes comercializados; precios; condiciones de manejo; etc. (Ver anexo 4)

FORMATO 4: Orientado al productor para complementar la información sobre "Flujos Mercantiles". (Ver anexo 5).

Paso 4: Adiestramiento al personal de terreno en el manejo de los formatos.

- Trabajo de campo.

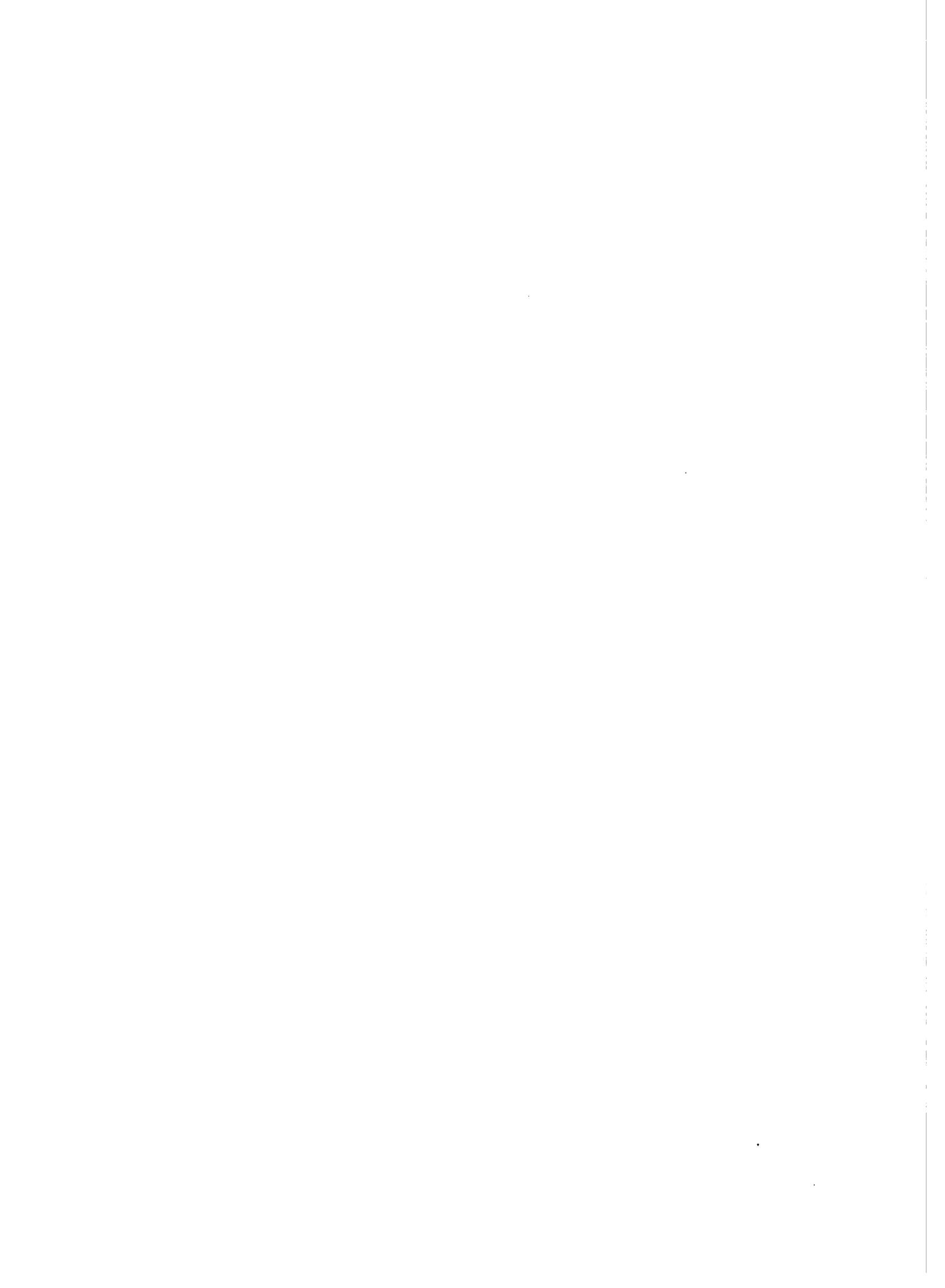
Paso 5: Recopilación de la información primaria usando los formatos anteriores diseñados al efecto. Supervisión en terreno.

- Procesamiento y análisis

Paso 6: Procesamiento y análisis de la información general y para cada factor (Ver anexo 6).

Paso 7: Sistematización de resultados. (Ver anexo 7).

Paso 8: Interpretación de los resultados caracterizandó cuantitativa y cualitativamente la red de mercados y agroindustria para los productos de la zona, así como la red de distribución de insumos, alimentos y productos de consumo masivo. (Ver anexo 8).



- **Proyecciones**

Paso 9: Planteamiento de perspectivas mer-
cantiles (Plan Maestro).

- **Informe Final**

Paso 10: Elaboración del informe final so-
bre el diagnóstico, presentando los resul-
tados, las recomendaciones y las diversas
alternativas pertinentes.

A N E X O 1

- 1.- El grupo de trabajo jerarquizará, los productos que el Valle produce, discriminado en los tres sectores, para lo cual se deberá consultar el "Plan General de Desarrollo del Area Rural de Desarrollo Integrado del Valle de Aroa ARDI-AROA".
- 2.- El mismo Plan General, servirá de base para determinar el listado de insumos necesarios para estos cultivos. Las organizaciones PACCA; CROECA; AFRUVAYA y CENSAVA serán, de igual manera, excelentes fuentes de información para este objetivo.
- 3.- Para el caso de los alimentos y productos de consumo masivo, se deberá determinar un listado de ellos que se consideren prioritarios, ya sea aplicando el concepto usual de la "Canasta familiar" u otro que se conozca. FUDECO ha realizado encuestas socio-económicas en la región Centro-Occidental cuyos resultados pueden ser de gran utilidad para este objetivo. No debería descartarse, la información que los propios productores puedan entregar en esta materia, sin necesidad de tener que recurrir a encuestas específicas.
- 4.- Respecto al inventario físico de la infraestructura existente para la comercialización de productos agrícolas, insumos, alimentos y otros productos, tanto a nivel del ARDI-AROA como a nivel regional, se deberá recurrir a las Gobernaciones y Concejos Municipales a quienes les corresponden el otorgamiento de las patentes y/o permisos para la instalación de negocios. Por su parte, la D.G.T.T.T. respectiva podrá dar información acerca de los vehículos autorizados para transportar y comercializar productos agrícolas del Valle.

- 5.- Las condiciones de las vías de comunicación, (camino) en -
cuanto a distancias y calidad de las mismas se obtendrán de
la D.G.T.T.T., del Plan General y del conocimiento propio -
que los funcionarios de la zona tenga.

- 6.- Toda esta recopilación de información secundaria se analiza -
desagregada y globalmente para plantearse las primeras conclu-
siones que, indudablemente, servirán de marco de referencia -
al momento de analizar y evaluar la información primaria que
se obtenga del trabajo de campo.

A N E X O 2

A modo de orientación se presenta un diseño tentativo de formato de encuestas que, se pretende, sirva de base para un diseño definitivo que tendran que hacer los Técnicos del ARDI.

INVESTIGACION SOBRE INFRAESTRUCTURA FISICA PARA LA COMERCIALIZACION
Y DETERMINACION DE FLUJOS MERCANTILES DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS -
DEL VALLE DE AROA

CODIGO _____

CODIGO UBICACION _____
 (Centro Poblado)

1.- Identificación (Tipo de Comercio)

1.1 Establecido ___ Camionero ___ Ambulante ___ Puestero ___ Agroindustria ___

1.2 Es acopiador ___ Mayorista ___ Minorista ___ Detallista ___

1.3 Dirección:

1.4 Dispone de frio u otros medios de Conservación Si ___ No ___

1.5 Recursos Financieros: Capital Propio ___ Financ. Banc. ___

Comisionista ___ Consignación ___

1.6 Productos que comercializa

Productos Si

Naranja

Coco

Name

Apio

Ocumo

Lechoza

Auyama

Plátano

Cambur

Yuca

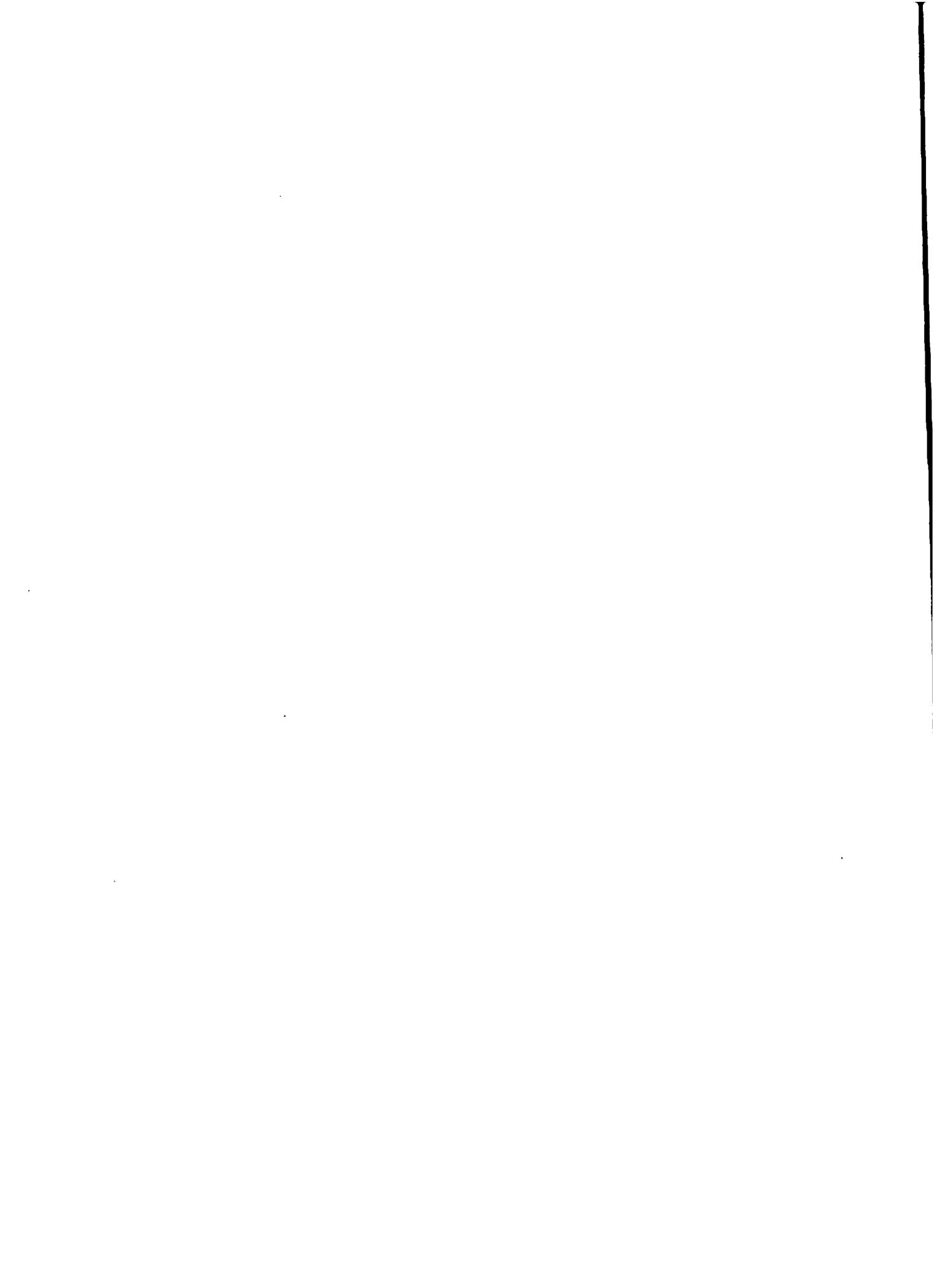
Otros (especificar)

1.7 Observaciones. (El encuestador debe consignar cualquiera observación acerca de las instalaciones existentes).

2.- Volumenes comercializados (Aproximados)

2.1 Volúmenes por cada compra y frecuencia

Productos	Unidad Utilizada	Volumen en <u>cada compra</u>	Frecuencia de <u>las compras</u>
Naranja			
Coco			
Ñame			
Apio			
Ocumo			
Lechoza			
Auyama			
Plátano			



Cambur

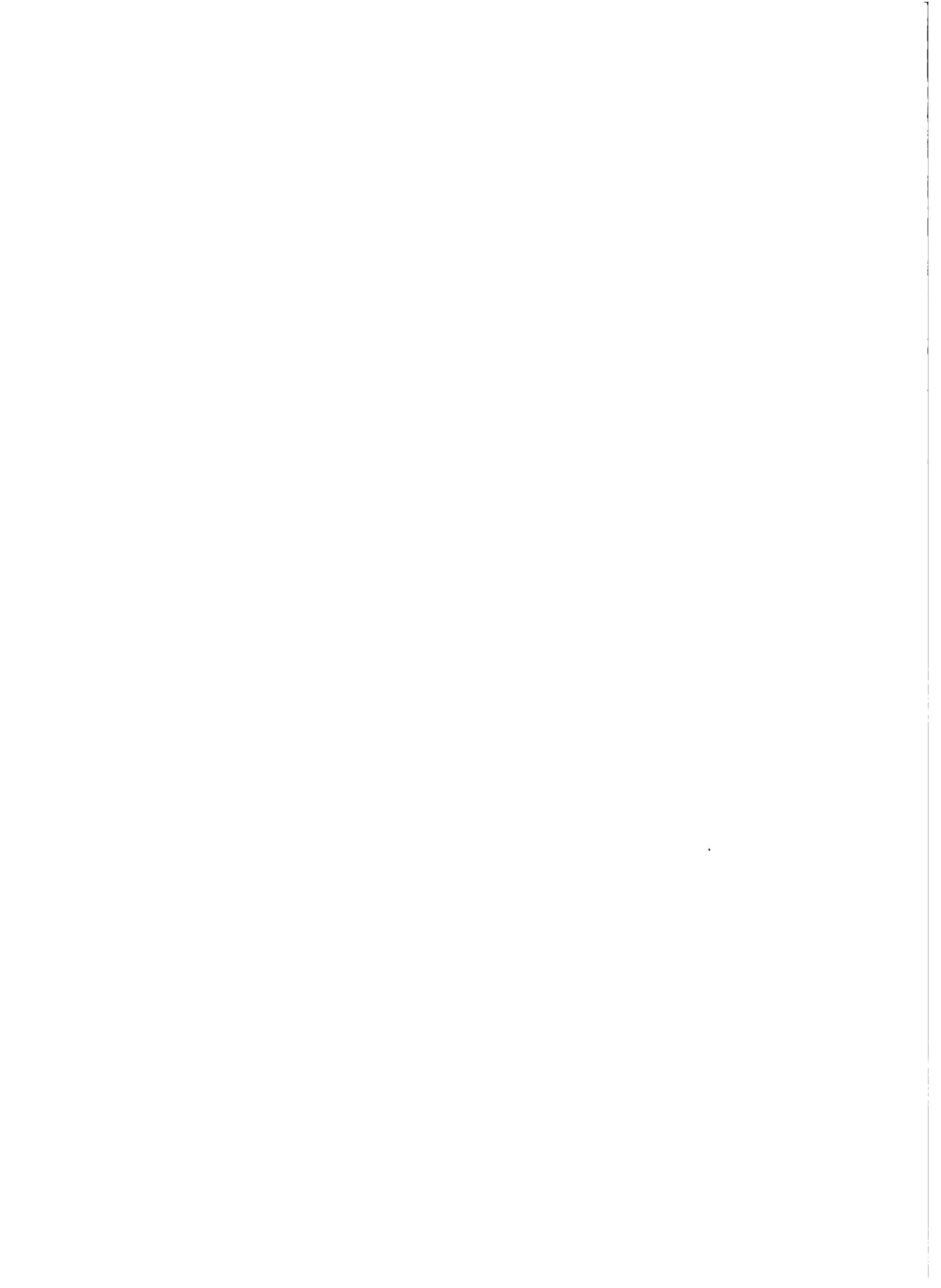
Yuca

Otros

2.2. Capacidad de incrementar Operaciones

Productos	Unidad	Volúmenes	Observaciones
<u> </u>	<u>Utilizada</u>	<u> </u>	<u>(Por qué no lo ha hecho)</u>
Naranja			
Coco			
Name			
Apio			
Ocumo			
Lechoza			
Auyama			
Plátano			
Cambur			
Yuca			
Otros			

- 2.3. Observaciones: (El encuestador debe estar preparado para captar las condiciones en que se maneja el producto y si efectivamente tiene local o medios para incrementar operaciones).



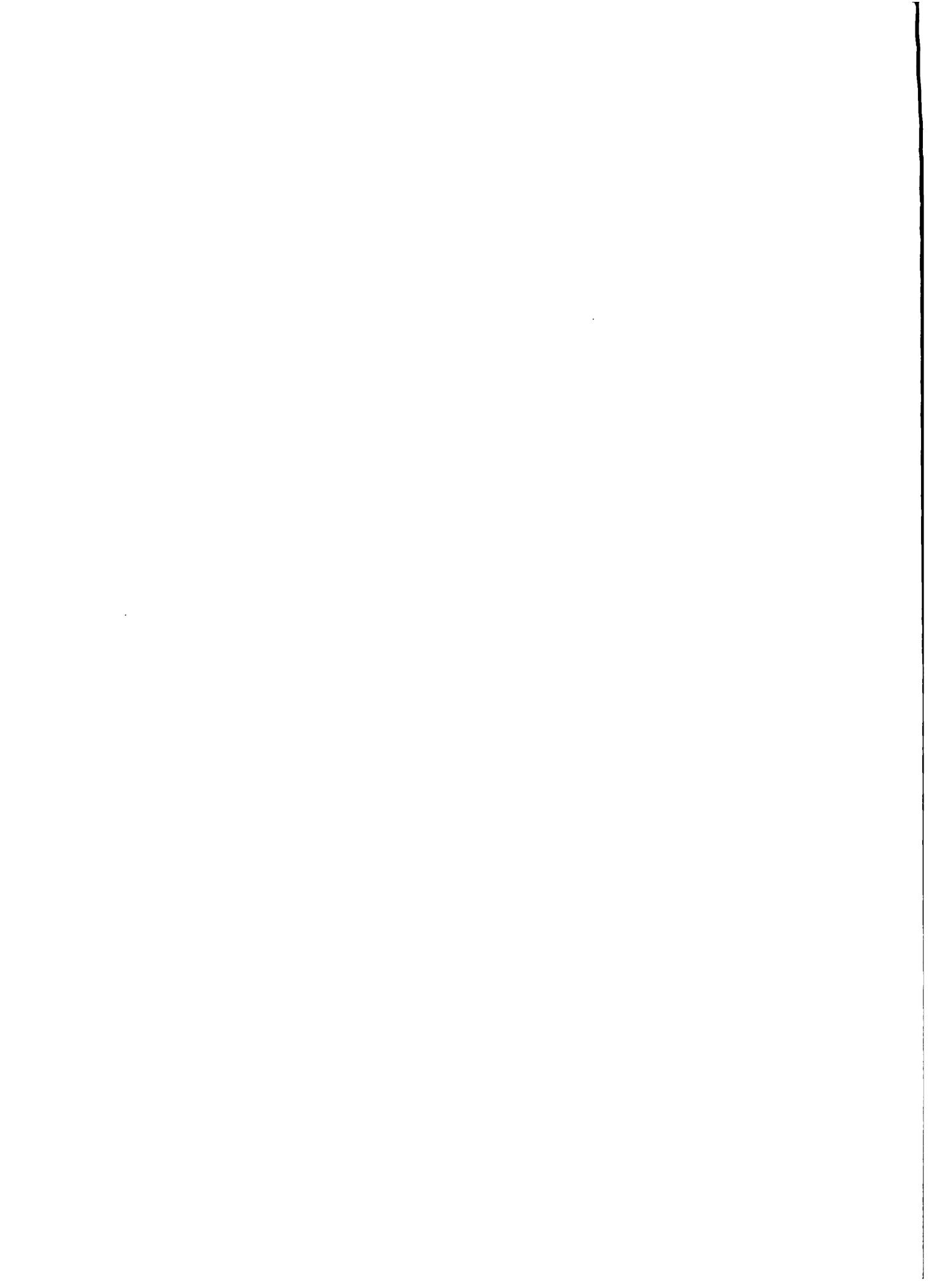
3.- Forma de Abastecerse:

3.1. A quién le compra:

<u>Productos</u>	<u>Al Productor</u>	<u>Al Camionero</u>	<u>Al Mayorista</u>	<u>Al Minorista</u>
Naranja				
Coco				
Name				
Apio				
Ocumo				
Lechoza				
Auyama				
Plátano				
Cambur				
Yuca				
Otros				

3.2 Procedencia del Producto .

<u>Producto</u>	<u>Valle de Aroa</u>	<u>Otras Zonas</u>	<u>Indique cual</u>
Naranja			
Coco			
Name			
Apio			
Ocumo			
Lechoza			
Auyama			
Plátano			



Cambur

Yuca

Otros

4.- Formas del Transporte cuando recibe y despacha

<u>Productos</u>	<u>Quando Recibe</u>				<u>Quando Despacha</u>			
	<u>Granel</u>	<u>Sacos</u>	<u>Huacal</u>	<u>Otras</u>	<u>Granel</u>	<u>Sacos</u>	<u>Huacal</u>	<u>Otras</u>

Naranja

Coco

Name

Apio

Ocumo

Lechoza

Auyama

Plátano

Cambur

Yuca

Otros

5.- Calidad del producto recibido

<u>Productos</u>	<u>Buena</u>	<u>Regular</u>	<u>Mala</u>
------------------	--------------	----------------	-------------

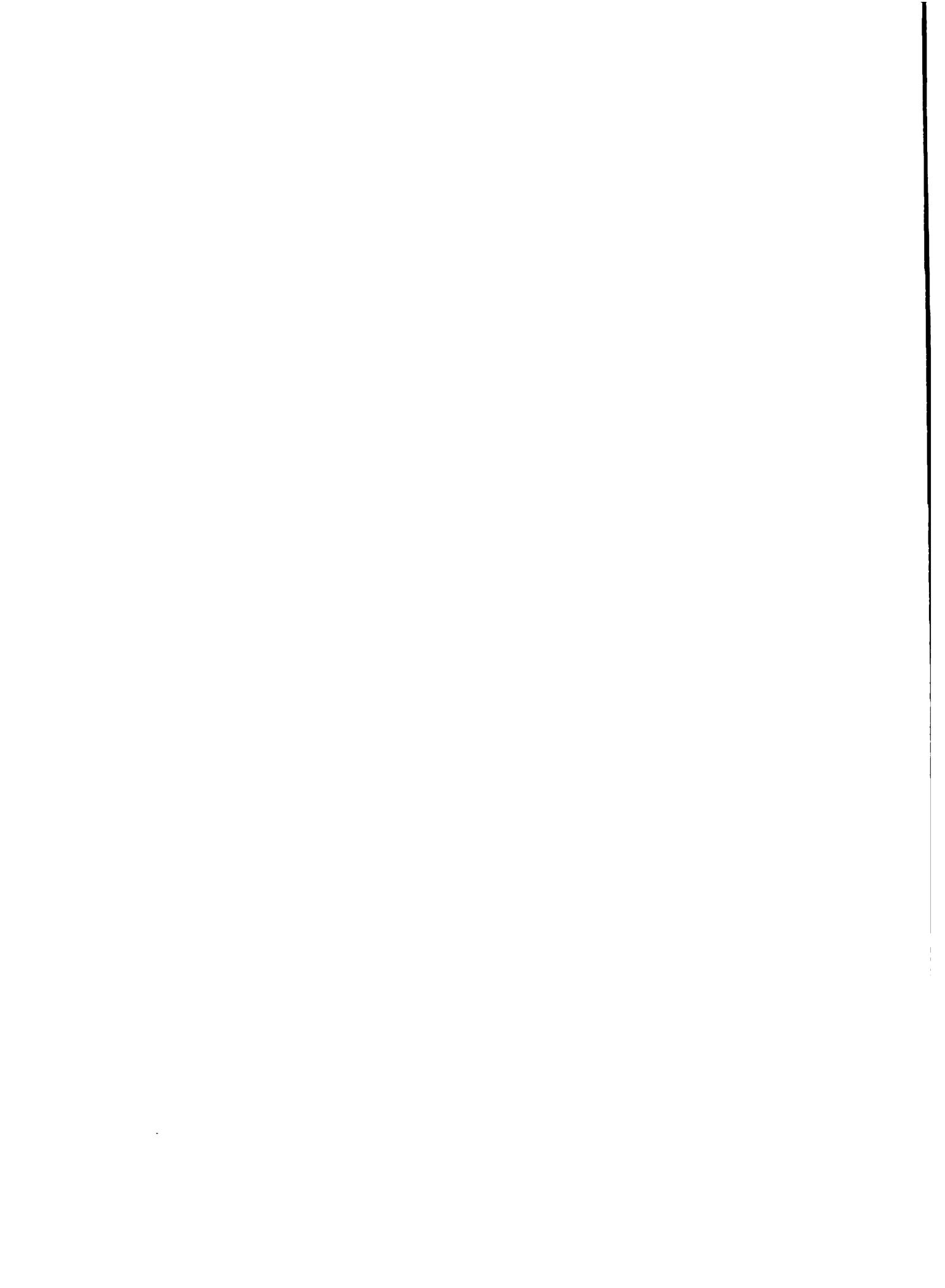
Naranja

Coco

Name

Apio

Ocumo



Lechoza

Auyama

Plátano

Cambur

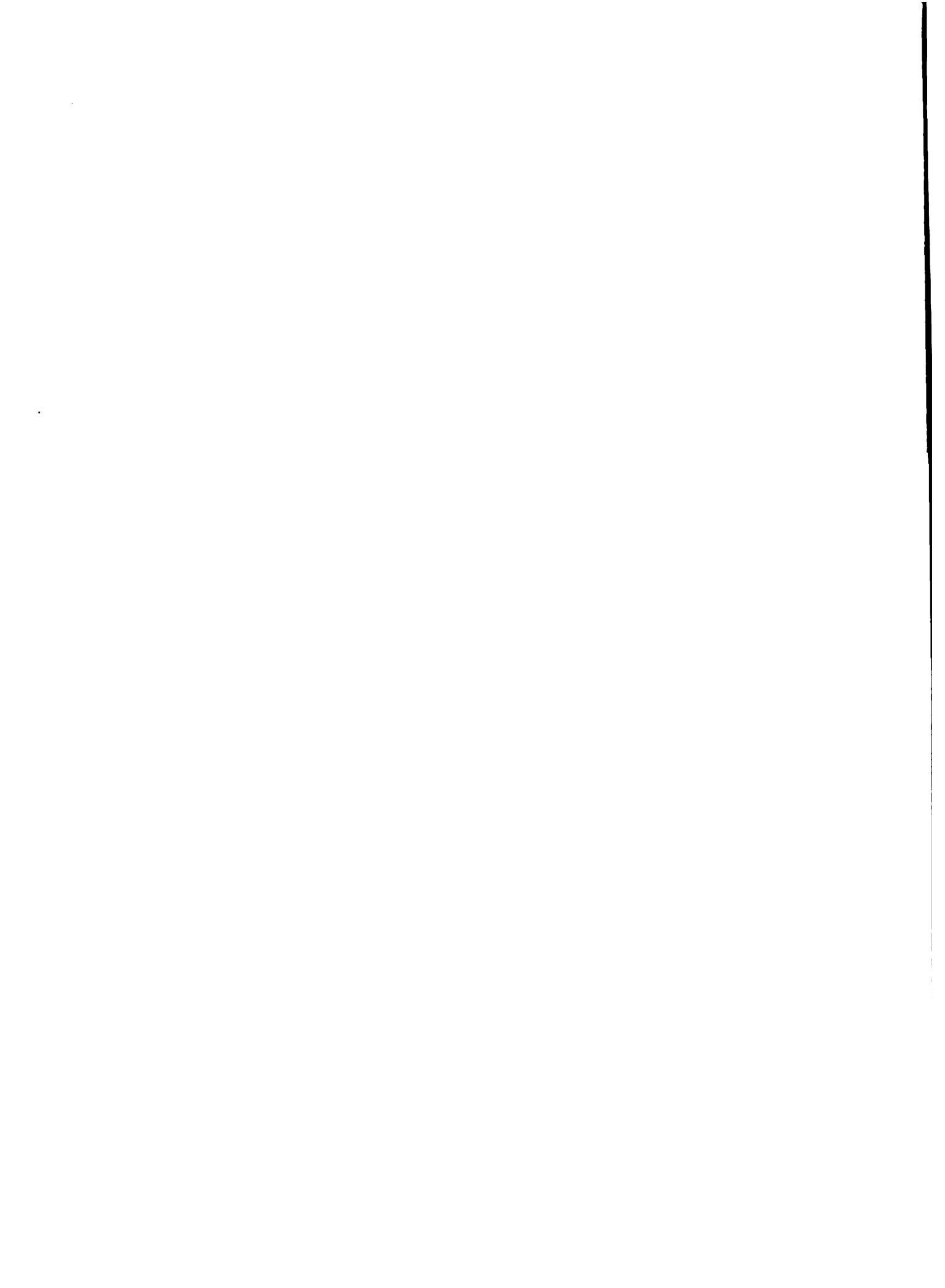
Yuca

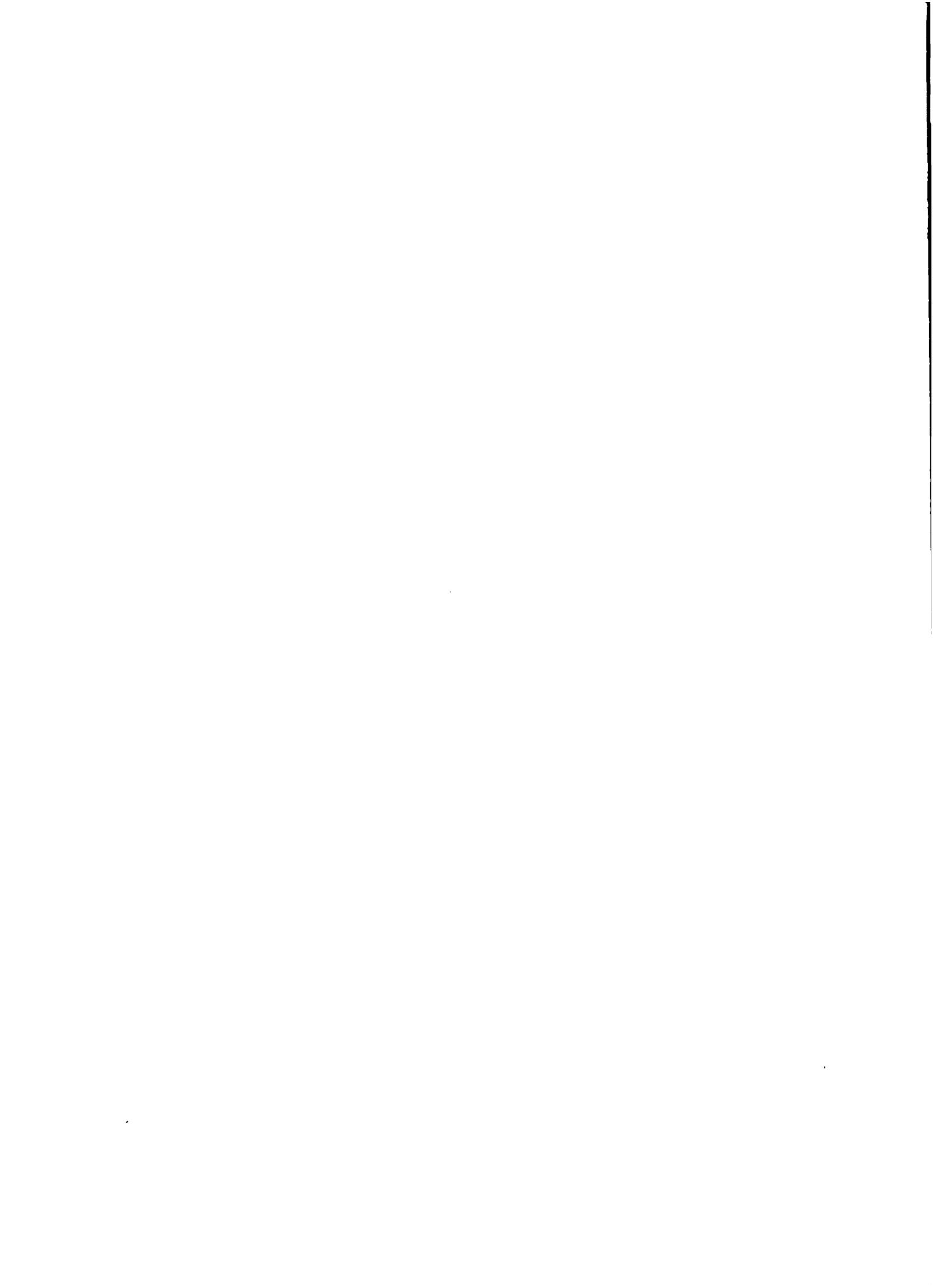
Otros

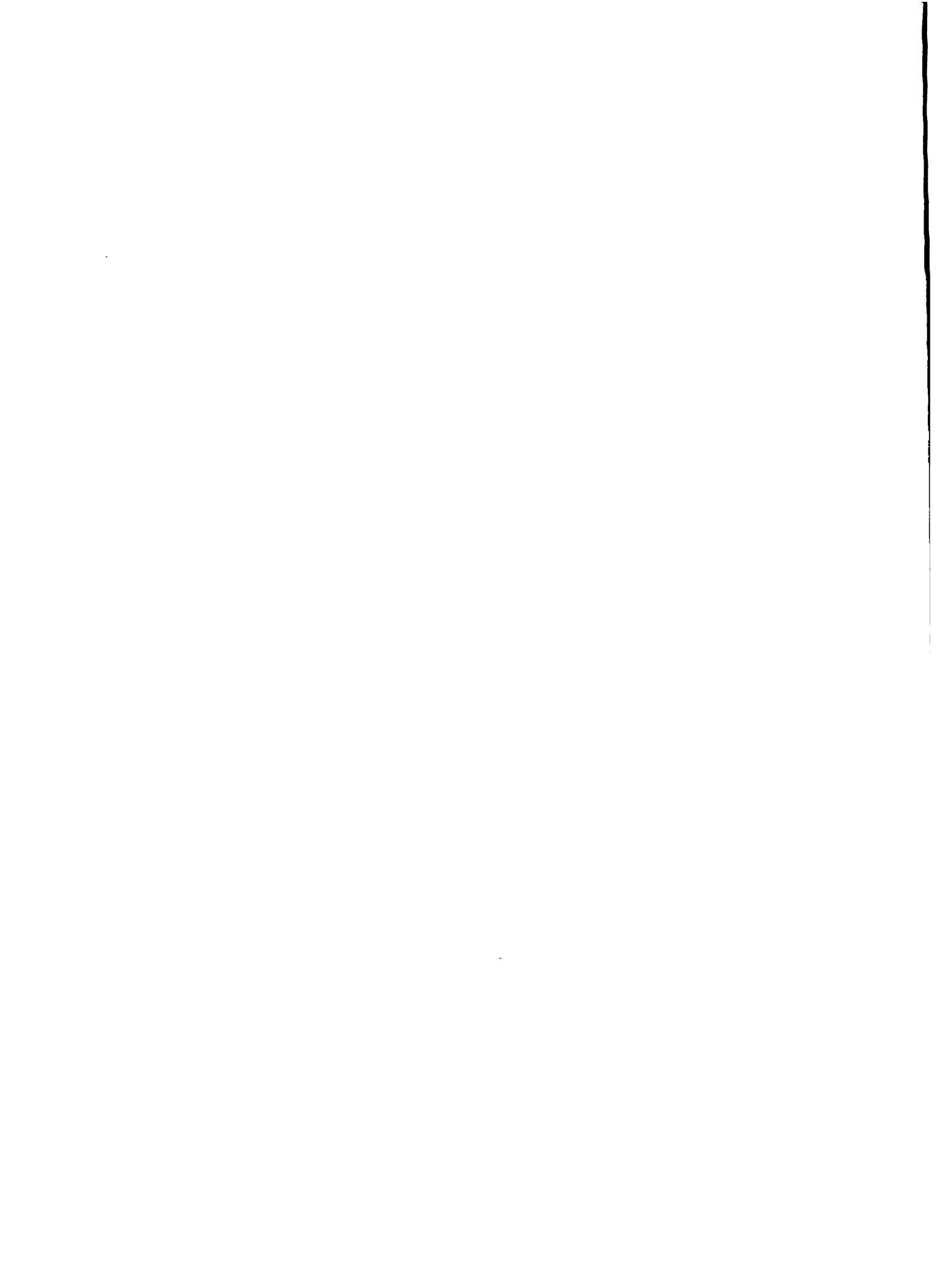
5.1 Observaciones: (El encuestador debe anotar cualquier observación sobre la calidad, si hay diferencias en las distintas épocas del año o por la procedencia, etc.)

6.- Precios

Producto	Unidad	Precio de <u>compra</u>	Precio de <u>venta</u>
_____	_____		
Naranja			
Coco			
Name			
Apio			
Ocumo			
Lechoza			
Auyama			
Plátano			
Cambur			
Yuca			
Otros.			







1.6.- Insumos que comercializa

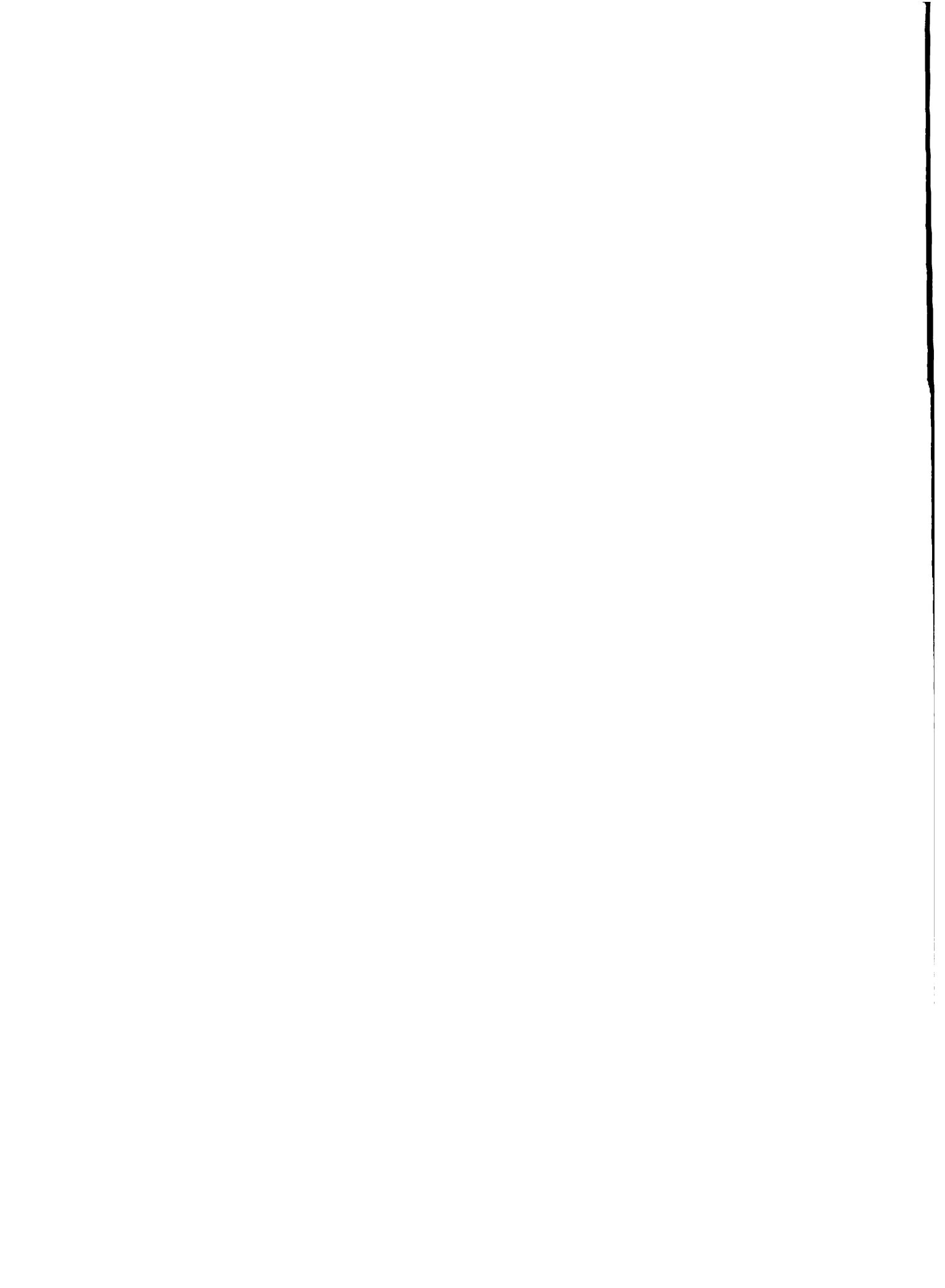
<u>Rubros</u>	<u>Si</u>
Semillas	
Fertilizantes	
Fungicidas	
Herbicidas	
Insecticidas	
Maquinarias	
Vacunas	
Otros	

(Si se estima conveniente se puede trabajar a un nivel de mayor desagregación en cada uno de los Rubros).

2. — Volúmenes Comercializados (aproximados)

2.1.- Volúmenes por cada compra y frecuencia

<u>Rubros</u>	<u>Unidad</u>	<u>Volúmen en cada compra</u>	<u>Frecuencia de las compras</u>
Semillas			
Fertilizantes			
Fungicidas			
Herbicidas			
Insecticidas			
Maquinarias			
Vacunas			
Otros			



2.2.- Capacidad de incrementar operaciones

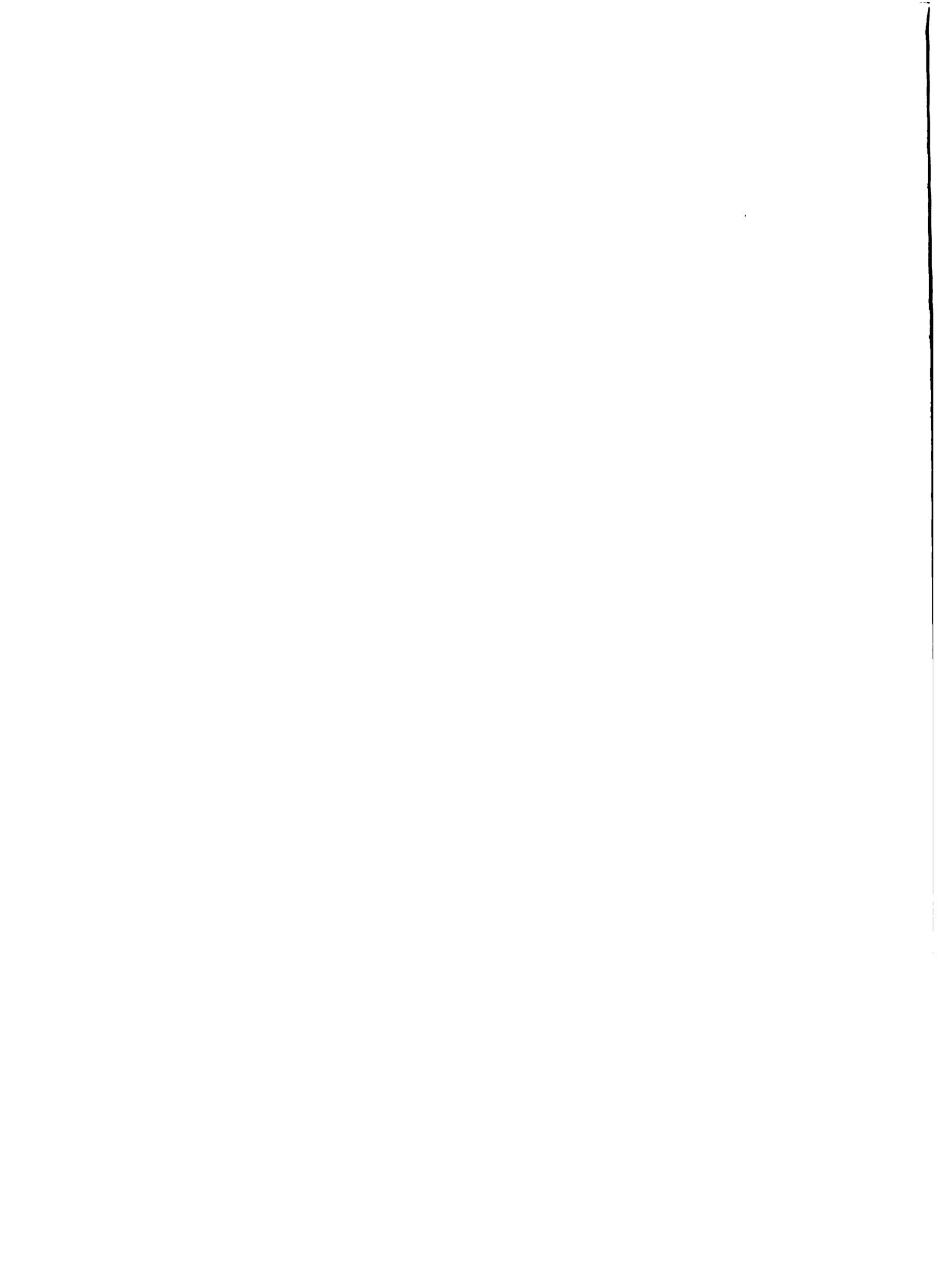
<u>Rubros</u>	<u>Unidad Utilizada</u>	<u>Volúmenes</u>	<u>Observaciones (Por qué no lo ha hecho)</u>
Semillas			
Fertilizantes			
Fungicidas			
Herbicidas			
Insecticidas			
Maquinarias			
Vacunas			
Otros			

2.3.- Observaciones: (El encuestador debe estar preparado para captar las condiciones en que se desenvuelve el negocio y si efectivamente tiene local y medios para incrementar operaciones).

3. - Forma de abastecerse

3.1.- A quién compra

<u>Rubros</u>	<u>Productor</u>	<u>Distribuidor Local</u>	<u>Distribuidor Regional</u>	<u>Distribuidor Nacional</u>
Semillas				
Fertilizantes				
Fungicidas				
Herbicidas				
Insecticidas				



Maquinarias

Vacunas

Otros

3.2.- Procedencia

<u>Rubro</u>	<u>Valle Aroa</u>	<u>San Felipe</u>	<u>Bqmtto.</u>	<u>Valencia</u>	<u>Caracas</u>	<u>Otros</u>
Semillas						
Fertilizantes						
Fungicidas						
Herbicidas						
Insecticidas						
Maquinarias						
Vacunas						
Otros.						

4.-

Transporte

Rubros

Lo busca personalmente

Se lo traen

Semillas

Fertilizantes

Fungicidas

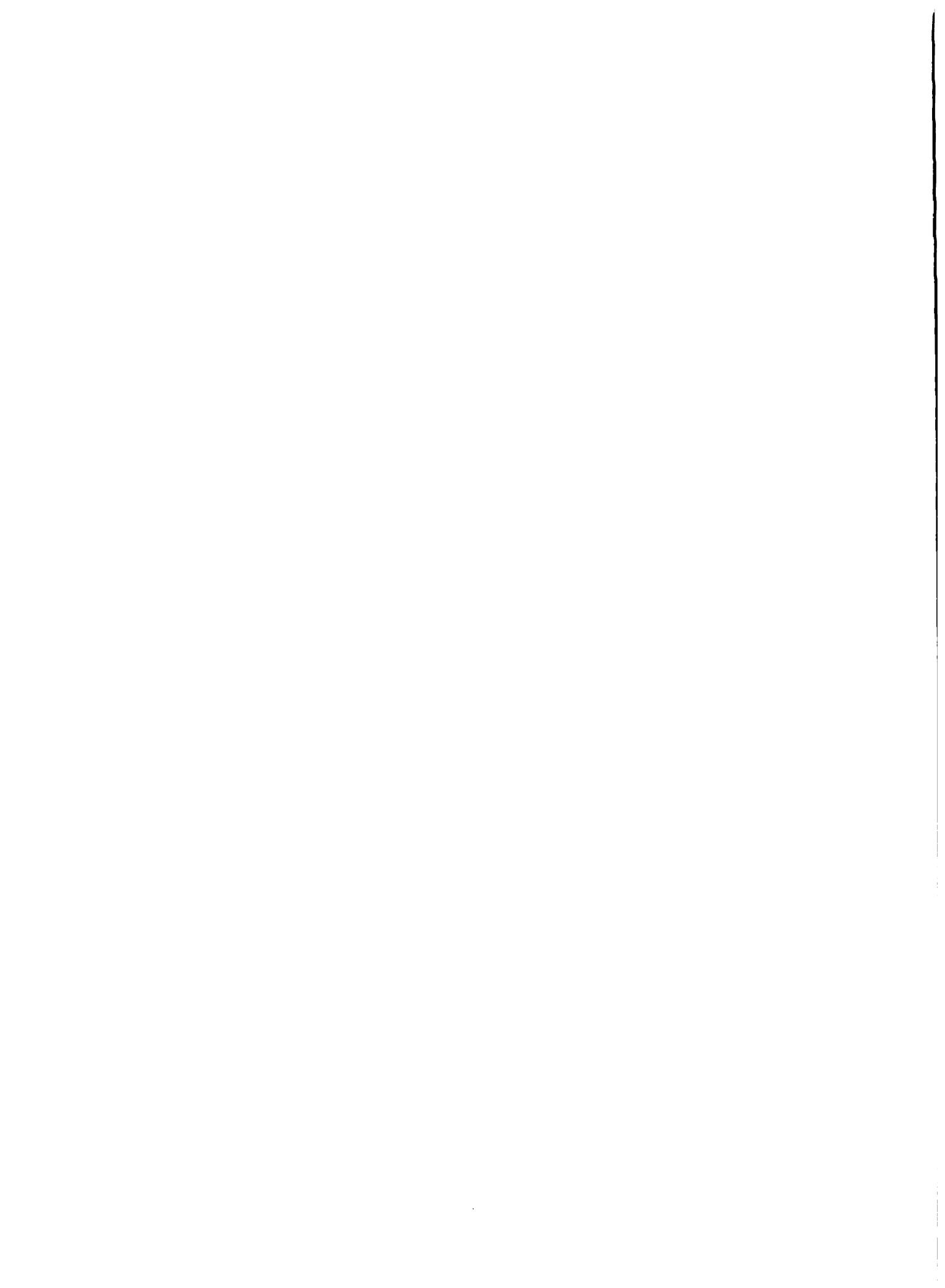
Herbicidas

Insecticidas

Maquinarias

Vacunas

Otros



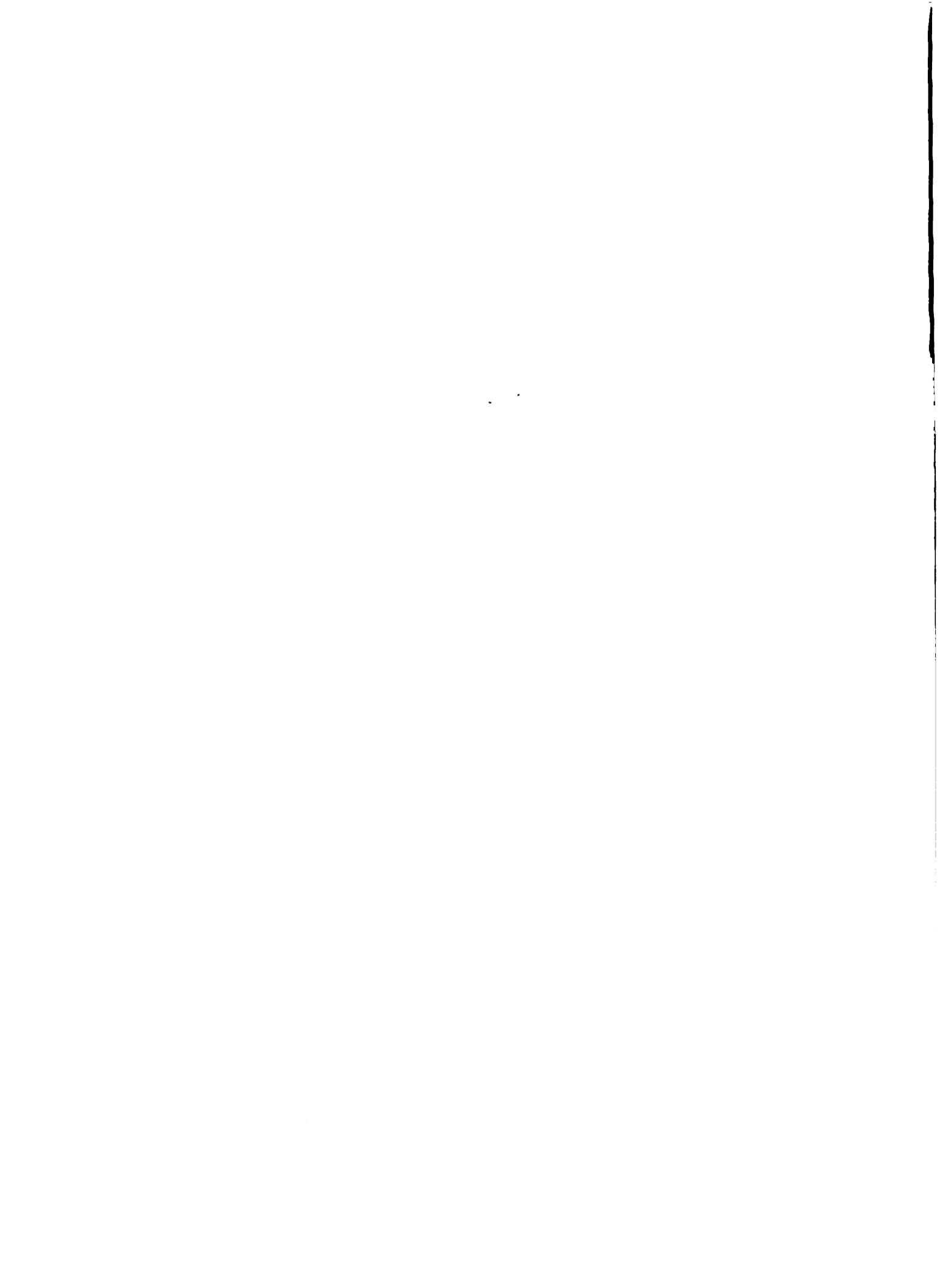
5.- Precios

<u>Rubro</u>	<u>Unidad</u>	<u>Precio de compra</u>	<u>Precio de venta</u>
Semilla			
Fertilizantes			
Fungicidas			
Herbicidas			
Insecticidas			
Maquinarias			
Vacunas			
Otros			

6.- Funciones auxiliares que realizan

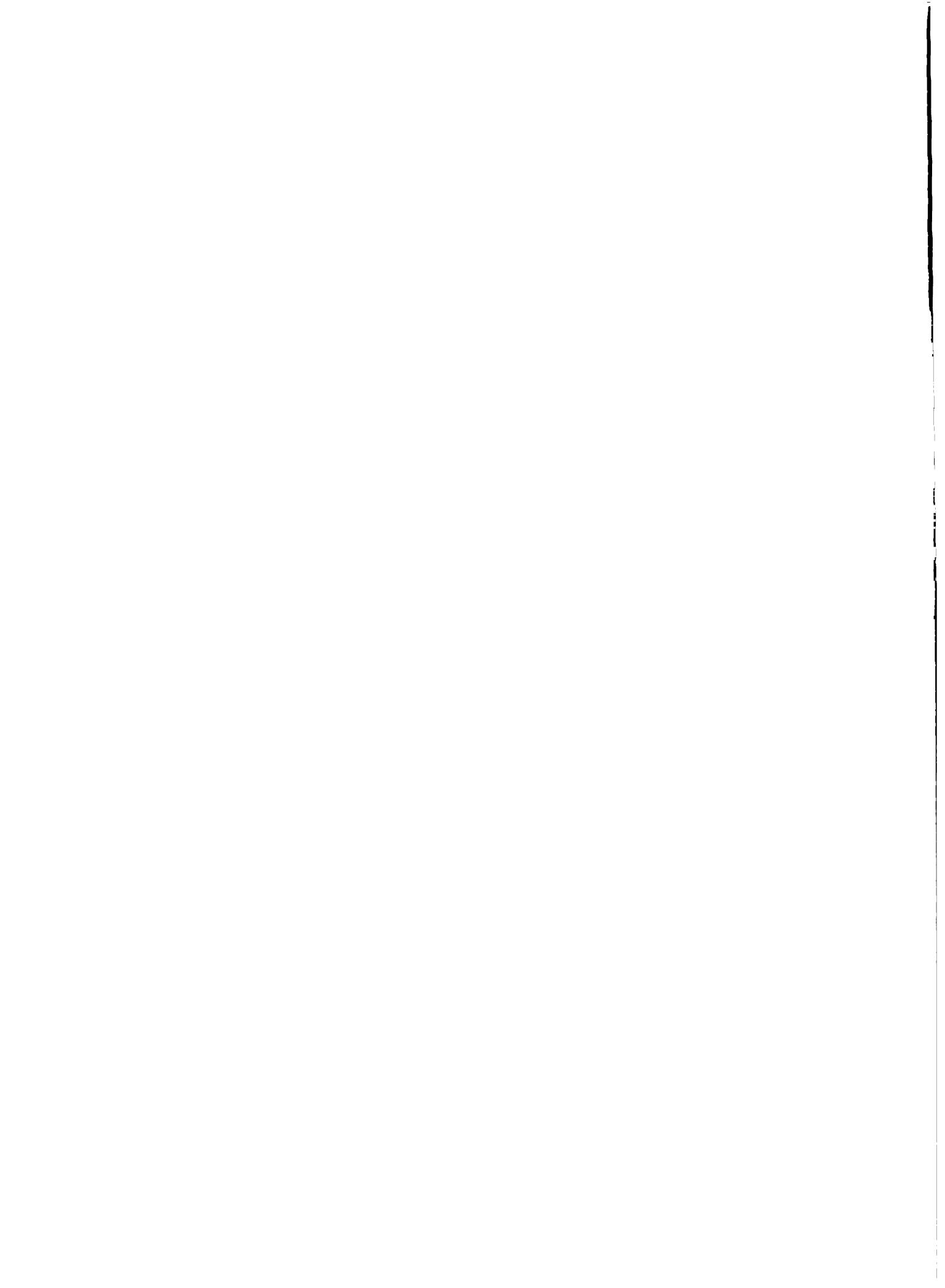
6.1.- De manejo del Producto

<u>Rubros</u>	<u>Transporte (Reparto)</u>	<u>Fraccionamiento</u>	<u>Empaque</u>	<u>Otros</u>
Semillas				
Fertilizantes				
Fungicidas				
Herbicidas				
Insecticidas				
Maquinarias				
Vacunas				
Otros				



6.2.- De financiamiento

<u>Rubros</u>	<u>Da Créditos</u>	<u>A qué plazos</u>	<u>Tasa de Interés</u>
Semillas			
Fertilizantes			
Fungicidas			
Herbicidas			
Insecticidas			
Maquinarias			
Vacunas			
Otros			



A N E X O 4

El formato que se presenta es sólo referencial para que sirva de base al diseño definitivo que los técnicos del ARDI deberán hacer

INVESTIGACION SOBRE INFRAESTRUCTURA FISICA PARA LA COMERCIALIZACION
Y DETERMINACION DE FLUJOS MERCANTILES DE LOS ALIMENTOS Y PRODUCTOS
DE CONSUMO MASIVO QUE LA POBLACION DEL VALLE DE AROA DEMANDAN.

Codigo _____

Codigo Ubicación _____
(Centro Poblado)

1. Identificación (Tipo de Comercio)

1.1 Es local comercial _____ El local comercial _____ Tiene depó _____
solamente _____ es parte de vivienda _____ sito.

1.2 Dirección _____

1.3 Tiene Mos _____ Estanterias _____ Balanzas _____ Caja Registra _____
tradores _____ dora.

Refrigeración _____ Otros _____

1.4 Tiene empleados _____ Cuantos _____ Trabaja sólo _____

1.5 Es mayorista _____ Minorista _____ Detallista _____

1.6 Trabaja sólo _____ Trabaja alimentos _____ Trabaja varios _____
alimentos _____ y prod. para hogar _____ rubros.

1.7 Recursos Financieros: Propio _____ Bancarios _____ Otros _____

1.8 Productos que comercializa

<u>Rubros</u>	<u>Si</u>
Alimentos Perecibles	
Alimentos Secos	
Frutas	
Carnes	
Pescados y mariscos	
Huevos	
Conservas y enlatados	
Artículos para el hogar	
Artículos de cuidado personal	
Otros	

(Si se estima conveniente se puede trabajar a un nivel de mayor desagregación en cada uno de los rubros)

2. Volúmenes comercializados (aproximados)

2.1 Volúmenes por cada compra y frecuencia

<u>Rubros</u>	<u>Unidad</u>	<u>Volúmen en cada compra</u>	<u>Frecuencia de las compras</u>
Alimentos perecibles			
Alimentos secos			
Frutas			
Carnes			
Pescados y mariscos			
Huevos			
Conservas y enlatados			
Artículos para el hogar			
Artículos de cuidado personal			
Otros			

2.2 Capacidad de incrementar operaciones: Si _____ No _____

2.2.1 En qué rubros: _____

2.2.2 Porqué no la ha hecho : _____

2.2.3 Observaciones: (El encuestador debe estar preparado para captar las condiciones en que se desenvuelve el negocio y si efectivamente tiene local y medios para incrementar operaciones).

3. Formas de abastecerse

3.1 A quién comprar

<u>Rubros</u>	<u>Productor y/o Ind.</u>	<u>Distrib. Mayorista</u>	<u>Distrib. Minorista</u>	<u>Mercado</u>	<u>Otros</u>
Alimentos perecibles					
Alimentos secos					
Frutas					
Carnes					
Pescados y mariscos					
Huevos					
Conservas y enlatados					
Artículos para el hogar					
Artículos de cuidado personal					
Otros.					

3.2 Procedencia

<u>Rubro</u>	<u>Valle</u> <u>Aroa</u>	<u>San Fe</u> <u>lipe</u>	<u>Bqto.</u>	<u>Valencia</u>	<u>Caracas</u>	<u>Otros</u>
Alimentos perecibles						
Alimentos secos						
Frutas						
Carnes						
Pescados y mariscos						
Huevos						
Conservas y enlatados						
Articulos para el hogar						
Articulos de cuidado personal						
Otros.						

3.3 Formas como compra

<u>Rubro</u>	<u>Personalmente</u>	<u>Le llegan vendedores</u>	<u>Teléfono</u>	<u>Otro</u>
Alimentos perecibles				
Alimentos secos				
Frutas				
Carnes				
Pescados y mariscos				
Huevos				
Conservas y enlatados				
Articulos para el hogar				
Articulos de cuidado personal				
Otros.				

3.4 Transporte

<u>Rubro</u>	<u>Lo busca personalmente</u>	<u>Se lo traen</u>
Alimentos perecibles		
Alimentos secos		
Frutas		
Carnes		
Pescados y mariscos		
Huevos		
Carnes y enlatados		
Artículos para el hogar		
Artículos de cuidado personal		
Otros		

3.5 Precios de compra

<u>Rubro</u>	<u>Unidad</u>	<u>Precio de compra</u>
Alimentos perecibles		
Alimentos secos		
Frutas		
Carnes		
Pescados y mariscos		
Huevos		
Comestibles y enlatados		
Artículos para el hogar		
Artículos de cuidado personal		
Otros.		

3.6 Financiamiento de la compra

<u>Rubro</u>	<u>Contado</u>	<u>Crédito</u>	<u>Consignación</u>
Alimentos perecibles			
Alimentos secos			
Frutas			
Carnes			
Pescados y mariscos			
Huevos			
Comestibles y enlatados			
Artículos para el hogar			
Artículos de cuidado personal			
Otros.			

4. Ventas (aproximadas)4.1 1/ Estimación de ventas: Semanal _____ Mensual _____ Anual _____

4.2 Servicios que prestan

4.2.1 Crédito Si _____ No _____

4.2.2 Pago en cheque

4.2.3. Reparto a domicilio

4.2.4 Sólo al contado

4.2.5 Otros (Explique)

1/ El encuestador elegirá una alternativa de acuerdo a la capacidad de información que tenga el entrevistado.

4.3 Precios de venta

<u>Rubro</u>	<u>Unidad</u>	<u>Precio de venta</u>
Alimentos perecibles		
Alimentos secos		
Frutas		
Carnes		
Pescados y mariscos		
Huevos		
Carnes y enlatados		
Articulos para el hogar		
Articulos de cuidado personal		
Otros.		

A N E X O 5

Este formato es sólo referencial y los Técnicos del ARDI-AROA tendrán la responsabilidad de elaborar el diseño definitivo .

INVESTIGACION SOBRE INFRAESTRUCTURA FISICA PARA LA COMERCIALIZACION Y DETERMINACION DE FLUJOS MERCANTILES ORIENTADO AL PRODUCTOR

Codigo _____ Codigo Ubicación _____
(Centro poblado)

1. Identificación

1.1 Nombre del propietario

1.2 Número de Hectáreas

2. Producción

<u>Rubros</u>	<u>Hectáreas</u>	<u>Cantidad</u>
Naranja		
Cocos		
Name		
Apio		
Ocumo		
Lechoza		
Auyama		

Plátano

Cambur

Yuca

Otros (especificar)

3. Comercialización

3.1 A quién vende:

<u>Rubros</u>	<u>Camionero</u>	<u>Industria</u>	<u>Centro Acopio</u>	<u>Comercio establecido</u>	<u>Otros</u>
Naranja					
Cocos					
Name					
Apio					
Ocumo					
Lechoza					
Auyama					
Plátano					
Cambur					
Yuca					
Otros (especificar)					

3.2 Labores que realiza

<u>Rubros</u>	<u>Limpia</u>	<u>Selecciona</u>	<u>Empaca</u>	<u>Otros</u>
Naranja				
Cocos				
Name				

Apio
Ocumo
Lechoza
Auyama
Plátano
Cambur
Yuca
Otros (especificar)

3.3 Forma de entrega

<u>Rubro</u>	<u>Se lo retiran del predio.</u>	<u>Lo entrega en destino</u>	<u>Lo arrima a un punto de acopio</u>
Naranja			
Cocos			
Name			
Apio			
Ocumo			
Lechoza			
Auyama			
Plátano			
Cambur			
Yuca			
Otros (especificar)			

3.4 Empaque

<u>Rubros</u>	<u>A granel</u>	<u>En sacos</u>	<u>En huacal</u>	<u>Otros</u>
Naranja				
Cocos				
Name				
Apio				
Ocumo				
Lechoza				
Auyama				
Plátano				
Cambur				
Yuca				
Otros				

3.5 Transporte

<u>Rubros</u>	<u>Camión</u>	<u>Burro</u>	<u>Caballo</u>	<u>Otros</u>
Naranja				
Coco				
Name				
Apio				
Ocumo				
Lechoza				
Auyama				
Plátano				
Cambur				
Yuca				
Otros				

3.6 Precios

<u>Rubros</u>	<u>Unidad</u>	<u>Precio de venta</u>
Naranja		
Coco		
Name		
Apio		
Ocumo		
Lechoza		
Auyama		
Plátano		
Cambur		
Yuca		
Otras		

4. Insumos (Si se estima necesario se puede trabajar a un nivel de mayor desagregación en cada uno de los rubros).

4.1 Cuáles compra

<u>Rubros</u>	<u>Si</u>
Semillas	
Fertilizantes	
Fungicidas	
Herbicidas	
Insecticidas	
Maquinarias	
Vacunas	
Otros	

4.2 Donde compra

<u>Rubros</u>	<u>Valle Aroa</u>	<u>San Felipe</u>	<u>Bqmto.</u>	<u>Valencia</u>	<u>Caracas</u>	<u>Otros</u>
---------------	-------------------	-------------------	---------------	-----------------	----------------	--------------

Semillas

Fertilizantes

Fungicidas

Herbicidas

Insecticidas

Maquinarias

Vacunas

Otros

4.3 A quién compra

<u>Rubros</u>	<u>Mayorista</u>	<u>Minorista</u>	<u>Organización de productos</u>	<u>Otros</u>
---------------	------------------	------------------	----------------------------------	--------------

Semillas

Fertilizantes

Fungicidas

Herbicidas

Insecticidas

Maquinarias

Vacunas

Otros

4.4 Volúmenes que compra y frecuencia

<u>Rubros</u>	<u>Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Frecuencia</u>
Semillas			
Fertilizantes			
Fungicidas			
Herbicidas			
Insecticidas			
Maquinarias			
Vacunas			
Otros			

4.5 Precios a que compra

<u>Rubros</u>	<u>Unidad</u>	<u>Cantidad</u>
Semillas		
Fertilizantes		
Fungicidas		
Herbicidas		
Insecticidas		
Maquinarias		
Vacunas		
Otros		

4.6 Nivel de Organización

Pertenece a alguna organización Si. _____ No _____

Señale en cual o cuales:

4.7 Observaciones: (El encuestador deberá registrar cualquiera observación que estime importante para el - objetivo de la investigación.)

5. Alimentos y productos de consumo masivo. (Si se desea trabajar con una mayor desagregación se utilizará hojas anexas).

5.1 Donde compra:

<u>Rubro</u>	<u>Valle</u>	<u>San Fe</u>	<u>Bqmtó.</u>	<u>Valencia</u>	<u>Caracas</u>	<u>Otros</u>
Alimentos perecibles						
Alimentos secos						
Frutas						
Carnes						
Pescados y mariscos						
Huevos						
Conservas y enlatados						
Artículos para el hogar						
Artículos de cuidado pers.						
Otros.						

5.2 A quién compra

<u>Rubros</u>	<u>Mayoristas</u>	<u>Minoristas</u>	<u>Detallistas</u>
Alimentos perecibles			
Alimentos secos			
Frutas			
Carnes			

Pescados y mariscos

Huevos

Conservas y enlatados

Articulos para el hogar

Articulos de cuidado pers.

Otros

5.3 Volúmen y frecuencia de las compras

<u>Rubros</u>	<u>Volúmenes</u>		<u>Frecuencia</u>			
	<u>Unidad</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Diaria</u>	<u>Semanal</u>	<u>Mensual</u>	<u>Otros</u>
Alimentos perecibles						
Alimentos secos						
Frutas						
Carnes						
Pescados y mariscos						
Huevos						
Conservas y enlatados						
Articulos para el hogar						
Articulos de cuidado pers.						
Otros						

(Si se trabaja desagregadamente para articulos importantes se hará en hojas anexas).

5.4 **Financiamiento**

<u>Rubros</u>	<u>Contado</u>	<u>Crédito</u>	<u>Observaciones</u>
Alimentos perecibles			
Alimentos secos			
Frutas			
Carnes			
Pescados y mariscos			
Huevos			
Conservas y enlatados			
Artículos para el hogar			
Artículos de cuidado personal			
Otros			

5.5 **Precios a que compra**

<u>Rubros</u>	<u>Unidad</u>	<u>Precios</u>
Alimentos perecibles		
Alimentos secos		
Frutas		
Carnes		
Pescados y mariscos		
Huevos		
Conservas y enlatados		
Artículos para el hogar		
Artículos de cuidado personal		
Otros		
(Si se desea trabajar desagregadamente para artículos importantes se hará en hojas anexas)		

A N E X O 6

Terminada la investigación de campo se procede al procesamiento de las encuestas debidamente codificadas. Esta tabulación es recomendable hacerla en computadora para lo cual los Técnicos deberán preparar los programas respectivos.

Los pasos a seguir serán:

- a) Revisión de las encuestas y ajuste de información
- b) Rechazo de encuestas por inconsistencia
- c) Tabulación propiamente tal
- d) Cruzamiento de información
- e) Correlación de resultados
- f) Análisis de los resultados.

A N E X O 7

Analizado los resultados se hace una sistematización de los mismos, en función de cada uno de los factores, a objeto que ello permita visualizar su comportamiento dentro del proceso de comercialización y de tectar las restricciones y deficiencias que le afectan.

A modo de ejemplo, tenemos que, en lo referente a la movilización y/o transporte de los productos, se debe tener un análisis secuencial de lo que sucede desde que sale el producto del predio hasta llegar al consumidor final. Análisis que comprende desde quién lo hace; capacidad de los medios en relación a la producción propuesta o esperada; calidad de los mismos, etc, etc.

A N E X O 8

La interpretación de los resultados nos lleva a cuantificar las deficiencias y/o carencia de la infraestructura física para el mercado de los productos producidos en el Valle, de los insumos y alimentos y demás productos de consumo poblacional; así como calificar la calidad y funcionalidad de esta infraestructura, siempre en relación con la producción actual y proyectada por el ARDI-AROA.

En cuanto a los flujos mercantiles, la interpretación de los resultados de las investigaciones propuestas nos permitirá detectar - las distorsiones y cuellos de botella de la circulación de los bienes producidos y demandados en nuestra zona de estudio, identificados para cada uno de los factores de la comercialización de las diversas etapas del proceso.

Esta interpretación deberá hacerse tanto, separadamente, para cada uno de los factores y etapas u otro grado de desagregación que - se estime conveniente como globalmente para todo el sistema de co-mercialización que opera en el Valle de Aroa actualmente.





Fecha:

21 OCT 1986

MICROFILMADO

DOCUMENTO

