



ECONOMIC EVALUATION AND COMMERCIALIZATION OF AGRICULTURAL PRODUCTS FROM EL GUABAL SUSTAINABLE FARM

EVALUACIÓN ECONÓMICA Y COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS DE LA GRANJA SOSTENIBLE EL GUABAL

Carlos Antonio Villarreal¹  & Pedro Argón Araúz Leones² 

¹Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Escuela de Biología, Panamá

carlosantonio.villarreal@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-5992-6121>

²Universidad de Panamá, Facultad de Ciencias Naturales, Exactas y Tecnología, Panamá.

pedro.arauz@up.ac.pa <https://orcid.org/0000-0001-6380-2586>

DOI <https://doi.org/10.48204/j.mesoamericana.v27n1.a7372>

INFORMACIÓN SOBRE EL ARTÍCULO

Recibido: 25 agosto 2024 | Aceptado: 27 febrero 2025 | Publicado: 30 marzo 2025.

Como citar este documento: Villarreal, C., y Araúz, P. 2025. Evaluación Económica y Comercialización de los Productos Agrícolas de la Granja Sostenible El Guabal. Mesoamericana 27(1): XX-XX.

Autor corresponsal: Carlos Antonio Villarreal., Universidad de Panamá, carlosantonio.villarreal@up.ac.pa

Contribución de los autores: Los autores de este trabajo declaran haber participado en la realización de este proyecto de investigación en todas sus etapas, búsqueda de información y redacción del artículo.

Editor: Alonso Santos Murgas.

ABSTRACT: Agricultural products produced in an environmentally cleaner manner are increasingly in demand in foreign and domestic markets and this trend seems to continue, which drives the need to produce with criteria of respect for the environment. In addition to this, the agreements that the country has signed in environmental matters and the commitments it has acquired, oblige agricultural activity to review its policies, with a view to promoting sustainable development.

To this end, alternative techniques for the development of the agricultural sector must be promoted, with environmental prevention and quality approaches, which incorporate new changes that recycle, reuse and recover the by-products generated in productive activities.

Coclé presents appropriate conditions to take advantage of the demand for agro ecological products from domestic and foreign markets, but for this it is fundamentally necessary to increase the indices of productive efficiency, offer quality products and reduce costs to compete in prices, currently very high. In the country it is possible to do so due to the endowment of natural resources, the relatively low cost of labor and other factors, however, some restrictions can be identified for the development of agro ecological production and marketing that must be overcome; Among the main ones are the following:

- Large number of products with poor uniformity in quality aspects and small production volumes.
- Wide spatial distribution of producers.
- Limited variety of authorized inputs in organic production.
- Low knowledge of producers of the potential of the foreign market and scarce technical services.
- Lack of an internationally recognized national certification body.
- Insufficient and inadequate refrigeration and post-harvest transport systems.

KEYWORDS: Farms, agro ecological, marketing, market, consumers.

RESUMEN: Los productos agrícolas producidos de manera ambientalmente más limpia tienen cada vez mayor demanda en los mercados externo e interno y esta tendencia parece que se mantendrá, lo cual impulsa la necesidad de producir con criterio de respeto al ambiente. Sumado a esto, los acuerdos que el país ha firmado en materia ambiental y los compromisos que ha adquirido, obligan a que la actividad agrícola, revise sus políticas, con miras a promover el desarrollo sustentable.

Para ello se deben propiciar técnicas alternativas de desarrollo del sector agropecuario, con enfoques de prevención y calidad ambientales, que incorporen nuevos cambios que reciclen, reutilicen y recuperen los subproductos generados por en las actividades productivas.

Coclé presenta condiciones apropiadas para aprovechar la demanda de productos agroecológicos de los mercados interno y externo, pero para ello se requiere fundamentalmente incrementar los índices de eficiencia productiva, ofertar productos de calidad y disminuir los costos para competir en precios, actualmente muy altos. En el país es posible hacerlo debido a la dotación de recursos naturales, el costo relativamente bajo de la mano de obra y otros factores, sin embargo, se pueden identificar algunas restricciones para el desarrollo de la producción y comercialización agroecológica que deben superarse; entre las principales se pueden citar las siguientes:

- Gran número de productos con escasa uniformidad en aspectos de calidad y pequeños volúmenes de producción.
- Amplia distribución espacial de los productores.
- Limitada variedad de insumos autorizados en la producción orgánica.
- Bajo conocimiento de los productores de las potencialidades del mercado externo y escasos servicios técnicos.
- Inexistencia de una instancia de certificación nacional reconocida internacionalmente.
- Insuficientes e inadecuados sistemas de refrigeración y de transporte post cosecha.

PALABRAS CLAVE: Granjas, agroecológicos, comercialización, mercado, consumidores.

INTRODUCCIÓN

El sector agropecuario es un renglón importante en nuestra economía, el manejo del mercadeo de los productos, por su origen y naturaleza los hacen particulares, por tal motivo para su comercialización, cada producto debe ser tratado en forma individual o ser agrupado de acuerdo con características similares, además es importante reconocer que las exigencias del consumidor son distintas para cada bien, lo que lleva a una comercialización más completa y estructurada.

Lo anterior se suma factores económicos en la determinación de los precios, falta de planeación en la programación de las cosechas, características climáticas desfavorables, inadecuadas prácticas de manejo postcosecha de los productos, falta de comercialización y convenientes sistemas de distribución. Para estudiar el mercadeo de los productos agropecuarios son empleados diversos métodos. Así, pueden estudiarse la

comercialización a partir de las etapas o procesos que sufren los productos desde la cosecha y en su trayectoria hacia el consumo; también puede seguirse un procedimiento de análisis por productos o por grupos de productos; así mismo, puede efectuarse el estudio de las personas o agentes participantes en los procesos.

Otro aspecto importante es establecer una diferencia conceptual entre mercadeo y comercialización. Un concepto enfoca el mercadeo como el conjunto de procesos o etapas que deben superar los productos en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final.

Para Purcell (1979) “La función del mercadeo, en un sistema de intercambio, consiste en efectuar la coordinación entre lo que es producido y lo que es demandado por el consumidor. La comercialización, por lo tanto, es sólo una dimensión, un proceso dentro del sistema de intercambio, que sirve para establecer relación entre el productor y el consumidor.

Un agricultor, por empírico que sea, no puede dejar de responder los interrogantes que surgen en el momento de planificar la siembra: ¿qué producir?, ¿En qué cantidad?, ¿Cuándo?, ¿Para quién?, ¿A quién vender? “Por tal razón, en opinión de Kohlsy Uhl (1980) responder a ese tipo de preguntas puede contribuir a un

METODOLOGÍA

Revisión de la información: se procedió a la revisión de la literatura existente sobre el tema de investigación.

Visita al área de estudio: se visitaron las granjas 1 y 2 del proyecto donde nos proporcionaron datos y precios que posteriormente se utilizaron en el análisis- de

Entrevista: con los señores Pascual Tuñón y el señor Juan Pérez, propietarios de las granjas.

Procesamiento y análisis de datos: los datos obtenidos de la entrevista y la visita al lugar se analizaron para obtener beneficios, prejuicios y los problemas de esta investigación. A partir de estos hallazgos se procederá a concluir y a recomendar información sobre la producción agrícola.

Fuente de data:

- Propietarios
- Trabajos bibliográficos.

Resultados y Discusión

1.0 Granja 1

El propietario de la granja es el señor Juan José Pérez, tiene una extensión de terreno de 2.8 hectáreas, con título de propiedad. Su familia está compuesta por 6 miembros, los cuales todos participan en las actividades agrícolas. En 1991 se integra al grupo de productores del guabal y da inicio a las prácticas agrícolas con abonos orgánicos. Esta finca es visitada por gran cantidad de personas y grupos nacionales para observar sus buenas prácticas agrícolas.

mejor conocimiento de la comercialización y a la consolidación de una actividad agropecuaria más rentable. Desde el punto de vista del cultivador, el objetivo de la producción es la ganancia. Sin embargo, ésta no se hace efectiva hasta que el producto no se vende, por lo que la coordinación de las actividades desarrolladas dentro y fuera de la granja es necesaria para obtener un máximo de retorno.

1.1 Encuesta de productos que produce la Granja Sostenible el Guabal

Encuesta-captación de Precios de producto en la granja del Señor Antonio Rodríguez		
Producto	Unidad de medida	Precio en finca
Yuca	Lb	0.10
Ñame	Lb	0.25
Maiz seco	Lb	0.12
Maiz nuevo	U	0.10
Achiote	Lts	1.00
Apio en pote	Mazo	2.00
Culantro	Mazo	1.00
Naranja	U	2.00
Mandarina	U	1.00
Arroz	Lb	0.30
Vinagre de madera	Lts	2.00
Plantas medicinales	U	1.00
Gallina	Lb	1.25
Huevos	U	0.10
Pescado	U	-----
Ají	Lb	0.15

La mayoría de estos productos son consumidos por la familia.

2.0 Granja 2

El propietario de la granja es el señor Pascual Tuñón, tiene una extensión de terreno de 14 hectáreas, con título de propiedad. Su familia está compuesta por 2 miembros. En 1992 se inició en el programa mundial de

alimentos. Actualmente participa en el programa de recuperación de la cuenca del río Zaratí.

Encuesta-captación de precios de Producto en la granja del Señor Pascual Tuñón

Producto	Unidad de medida	Precio en finca
Yuca	Lb	0.10
Ñame	Lb	0.25
Maíz seco	Lb	0.12
Maíz nuevo	U	0.10
Achiote	Lts	1.00
Naranja	Cto	1.00
Mandarina	Cto	1.50
Arroz	Lb	0.30
Plantas medicinales	U	1.00
Gallina	Lb	1.25
Huevos	U	0.10
Pescado	U	-----
Guandú	Mazo	1.00
Café	Lb	2.00
Bambú	U	0.90

Cuadro comparativo de rubros que producen las granjas (granja 1 y granja 2)

Rubros que Producen las Granjas en Estudio

Producto	Granja 1	Granja 2
Yuca	X	X
Vinagre de Madera	X	No
Otoe	No	X
Maíz Seco	X	X
Achiote	X	X
Plantas Medicinales	X	X
Apio	X	No
Culantro	X	No
Naranja	X	X
Mandarina	X	No
Arroz	X	X
Ñame	X	X

Diferencias de Precios en la Comercialización de los Productos en Granjas Versus Mercado.

Diferencia de precios de la Granja 1 y 2 Contra Mercado					
Precio de la Granja 1 y 2			Precio de Mercado		
Producto	Unidad de medida	Precio	Unidad de medida	Precio	Diferencia
Yuca	Lb	0.10	Lb	0.25	0.15
Ñampi	Lb	0.25	Lb	0.45	0.20
Maíz nuevo	U	0.08	U	0.15	0.07
Maíz seco	Lb	0.10	Lb	0.30	0.20
Ñame Diamante	Lb	0.25	Lb	0.40	0.15
Achiote	Botella	1.00	Botella	1.50	0.50
Guandú	Mazo	1.00	Mazo	2.50	1.50
Arroz	Lb	0.25	Lb	0.50	0.25
Naranja	Cto	1.00	Cto	5.00	4.00
Mandarina	Cto	1.50	Cto	6.00	4.50
Café	Lb	1.00	Lb	2.00	1.00
Gallina	Lb	1.25	Lb	1.50	0.25
Plátano	U	0.10	U	0.25	0.15
Huevo	U	0.10	U	0.20	0.10

Producción y Comercialización en las Granjas de Estudio

Productos	Granja 1			
	Cantidad de Producción	Precio de Venta	Cantidad de Ventas	Total en Balboas
Yuca	1000 lb	0.10	2qq	20.00
Ñame	1825lb	0.25	200lb	50.00
Maíz nuevo	1000u	0.07	800lb	56.00
Maíz seco	1200lb	0.10	200lb	20.00
Achiote	25btllas	1.00	20btellas	20.00
Arroz	500lb	0.25	1qq	25.00
Apio pote	80u	2.00	20u	40.00
Culantro	20masos	0.25	20masos	5.00
Naranjas	25,000u	2.00	20,000u	40.00



Mandarinas	200u	2.00	100u	2.00
Vinagre de Madera	5btellas	2.00	3btellas	6.00
Café	20qq	42.00	15qq	630.00
Bambú	--	-	-	--
Albaca	--	-	-	--
Guaba	--	-	-	-
Gallina de Patio	200lb	1.25	20lb	25.00
Guandú	--	-	-	-
Huevos	8dcenas	0.10u	9.60	-
Plátano	200u	0.10	2.00	
Totales				939.00

Plátano	-	--	-	--
Totales				1,220.65

FODA de las 2 Granjas de Estudio de la Comunidad de Guabal.

FORTALEZAS

- Arraigada tradición en los principales cultivos.
- Mercados regionales con demandas crecientes de productos tradicionales.
- Experiencias productivas exitosas.
- Importante disponibilidad de tierra apta y fuentes de agua.
- Presencia de establecimientos demodelos de producción.
- Tendencia de modalidades asociativasentre productores.
- Características climáticas apropiadaspara la producción.
- Mano de obra local

OPORTUNIDADES

- Posibilidades de diversificaciónproductiva y de profundizar el desarrollo agrícola
- Disponibilidad de caudales de agua superficial excedentes en la época invernal para la realización de cultivos estacionales.
- Posibilidad de producción orgánica y de productos diferenciados.
- Aumento de la demanda nacional de productos naturales.
- Posibilidades de integración de los sistemas de producción y de industrialización.
- Acceso a mercados no tradicionales.
- Posibilidad de ordenamiento y mejoras de la granja para ser certificada como agro turística.

DEBILIDADES

- Altos costos de comercialización.

Productos	Granja 2			
	Cantidad de Producción	Precio de Venta	Cantidad de Ventas	Total en Balboas
Yuca	1350lb	0.10c	13qq	130.00
Ñame	400lb	0.25c	100lb	25.00
Maíz nuevo	800u	0.07c	700u	49.00
Maíz seco	900u	0.10c	800u	80.00
Achiote	8btllas	1.00bl	5btellas	5.00
Arroz	500lb	0.25c	350lb	87.50
Apio pote	-	--	-	-
Culantro	20masos	0.25	15masos	3.75
Naranjas	1,500u	1	1,000u	10.00
Mandarinas	10,800u	1.50	10,500u	157.50
Vinagre de Madera	-	-	-	-
Café	15qq	42.00	10qq	420.00
Bambú	100u	0.90	95u	85.50
Albaca	15u	1.00	15u	15.00
Guaba	20u	0.05c	20u	20.00
Gallina de Patio	250lb	1.15	100lb	115.00
Guandú	20mazos	1.00	15mazos	15.00
Huevos	6dcenas	0.10	2dcenas	2.40

- . limitación de inversión.
- Baja disponibilidad de infraestructura para almacenamiento de la producción.
- Bajos márgenes en la comercialización de los productos, originada en la escasa e irregular oferta.
- Poco aporte de las instituciones que realizan investigación y desarrollo a la solución de los problemas del sector.

AMENAZAS

- Cambios en el contexto que implique una restricción en la demanda de los productos locales.
- Inadecuadas exigencias fiscales que limitan el desarrollo y la inclusión del pequeño productor dentro del mercado formal.
- Políticas clientelistas que alejan al productor de la actividad agrícola. aplicación a nivel de finca.
- Ineficiencia en el sistema de información sobre mercados y oportunidades comerciales.
- Fuerte incidencia de los intermediarios en la comercialización implantados con variedades poco aptas a las exigencias del mercado.
- Altos costos de insumos
- Pequeña escala productiva debida al minifundio, que limita la incorporación de tecnología y las inversiones.

Conclusiones

Al finalizar la investigación concluimos que:

- La circulación del producto agrícola de los diferentes productores pasa por diferentes canales desde la esfera de la producción hasta llegar al consumidor final sistemas centralizados y descentralizados, ya sea en la “etapa mayorista” (sistema centralizado) o en el “detallista” o minorista. En dicha clasificación se pone el énfasis en el aspecto técnico y no en

el nivel de autonomía, que sobre las decisiones del mercado tienen los diferentes sujetos económicos participantes. Este último enfoque es vital en el análisis del sistema de comercialización.

- El sistema regulado ha basado su funcionamiento en el acopio de aquellos productos agropecuarios de interés nacional que son objeto de distribución racionada a toda la población y el vínculo productor- mayorista ocurre sobre la base de la contratación con créditos, precios y suministros asegurados.
- Las estructuras de distribución de cada producto o grupo de ellos, en estas granjas no tienen un proceso de comercialización adecuado debido a que la mayoría de la producción es utilizada para satisfacer las necesidades agroalimenticias de las familias.
- La falta de inversión económica es un limitante en la producción diversificada de estas granjas, impidiéndole una comercialización efectiva de sus productos.

Recomendaciones

- Incluir dentro de las actividades de las granjas un sistema contable como una herramienta muy útil y práctica que facilita la toma de decisiones y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la Granjas.
- Mantener registro sobre las actividades (cosecha, inventario de productos, registro de campo agrícola, registro de mano de obra e insumos)
- Elaborar un plan de negocios (trayectoria de la empresa, del mercado, del consumo, etc.), pero fundamentalmente describir situaciones posibles en el futuro.
- Realizar investigaciones, cuál es el mercado potencial, qué buscan los consumidores, qué precios están dispuestos a pagar, cuántos son los clientes que efectivamente comprarán, por qué comprarán, qué otros productos o servicios similares compran actualmente.

- Gestionar fondos para aumentar la productividad de las granjas.
- Gestionar Capacitaciones en programas de comercialización.

Referencias BIBLIOGRÁFICAS

Actas REAF (Reunión Especializada sobre Agricultura Familiar del MERCOSUR) (I a XIX).

Berdegú, J. Fernández, I. y Favareto, A. (2012). La Reunión Especializada sobre Agricultura Familiar como Instrumento de Diálogo de Políticas. RIMISP (Centro Latinoamericano para el Desarrollo Rural).

CEPAL, FAO, IICA. (2013). Perspectivas de la agricultura y del desarrollo rural en las Américas: una mirada hacia América Latina y el Caribe. Santiago, Chile.

FUNDACIÓN FUNDER (Fundación para el Desarrollo Regional en los Países

Garzón Sánchez, J. P. (s.f.). Granjas Autosostenible con Emprendimiento Social. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

MERCOSUR Ampliado). (2012). Balance y evaluación de la Reunión Especializada sobre Agricultura Familiar (REAF) de MERCOSUR.

Márquez, S. y Ramos, A. (2010).

Narvaez Rocha, R., & Villalba, E. (2011). Establecimiento de un modelo de granja integral demostrativa y experimental como estrategia pedagógica en el fortalecimiento de la educación en la ieta del guamo(bol). Bolivia

Las Políticas Diferenciadas para la Agricultura Familiar en el MERCOSUR. Contribución del diálogo político al diseño de las políticas públicas y la institucionalización