

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE COSTA RICA
ESCUELA DE INGENIERÍA
AGROPECUARIA ADMINISTRATIVA

Análisis de la sectorización de
Plátano, Cebolla y Chayote
en el CENADA



**Informe de Práctica de Especialidad presentado como requisito
parcial para optar al grado de Bachiller en Ingeniería
Agropecuaria Administrativa con énfasis en Empresas
Agropecuarias.**

Andrés Castro Benavides
CARTAGO, COSTA RICA

2008

**Análisis de la sectorización de
Plátano, Cebolla y Chayote
en el CENADA**

Andrés Castro Benavides

**Informe de Práctica de Especialidad presentado como requisito
parcial para optar al grado de Bachiller en Ingeniería
Agropecuaria Administrativa con énfasis en Empresas
Agropecuarias.**

**Análisis de la sectorización de
Plátano, Cebolla y Chayote
en el CENADA**

**Informe de Práctica de Especialidad presentado como requisito parcial
para optar al grado de Bachillerato en Ingeniería Agropecuaria
Administrativa con énfasis en Empresas Agropecuarias**

Tribunal Evaluador

Ing. Pedro Martín Ramírez López
Profesor Asesor

Ing. Rodolfo Aníbal Fallas Castro
Profesor Asistente

Ing. Luis Fernando Campos Meléndez
Profesor Lector

DEDICATORIAS

A mi padre, creador y salvador... gracias por tu amor, paciencia y perdón

*“Y me hizo sacar del pozo de la desesperación, del lodo cenagoso;
puso mis pies sobre la peña, y enderezó mis pasos.
Puso luego en mi boca cántico nuevo, alabanza a nuestro Dios.
Verán esto muchos, y temerán, y confiarán en Jehová.”*

A mi mamá, porque nos has enseñado a ver las estrellas en la más oscura noche, a amar y a perdonar. Tu apoyo, consejos y guía me han permitido concluir esta etapa de vida y de estudios. Sos la luz más increíble que Dios puso en mi vida.

A mis hermanos, porque como soldados pase lo que pase siguen ahí.

*“No son muchos,
pero no los hay mejores en la tierra,
sin temor a los leones en la arena”*

AGRADECIMIENTOS

A la Ingeniera Patricia Cordero Aspiros, por su paciencia y constante apoyo e la elaboración de este material.

A la Lic. Yamileth Benavides Carvajal, sin su soporte en las diferentes etapas de la creación de este material, habría sido imposible llevar a cabo esta investigación.

A María de los Ángeles Arce y a los profesores del Instituto Tecnológico de Costa Rica, por la formación que he recibido de ellos, en especial al Ing. Manuel Aguilar y al Ing. Rodolfo Fallas por ser ejemplos a seguir no solo en el ámbito académico t profesional, sino también personal., mi total admiración. También al Ing. Pedro Martín Ramirez por su dirección en esta práctica y al Ing. Luis Fernando Campos por sus oportunos consejos.

A los funcionarios del CENADA por todo su apoyo, sus aportes con información y su amplia disposición para realizar entrevistas durante una madrugada completa.

A todas las personas que han contribuido en el desarrollo de esta investigación, elaboración de este documento y la finalización de mi carrera en general.

TABLA DE CONTENIDOS

TABLA DE CONTENIDOS	i
INDICE DE GRÁFICOS	iii
INDICE DE CUADROS	iv
RESUMEN	v
1. Introducción	1
1.1. El problema y su importancia.....	1
1.2. Objetivos Generales.....	5
1.3. Objetivos Específicos.....	5
2. Revisión de Literatura	6
2.1. 2.1 Antecedentes y organización del mercado mayorista.	6
2.1.1. 2.1.1 Misión de PIMA	7
2.1.2. 2.1.2 Visión de PIMA.....	7
2.1.3. 2.1.3 Organización del PIMA	7
2.2. Mercadeo.....	9
2.2.1. Definición Mercado Mayorista	9
2.2.2. 2.2.2 Concentración de la producción.	11
2.2.3. Selección	12
3. Metodología	14
3.1. Proyecciones y Limitaciones.....	14
3.2. Tipo de Investigación.....	15
3.3. Variables	15
3.4. Población.....	15
3.5. Muestra.....	16
3.6. Descripción de Instrumentos	16
3.6.1. Cuestionario.	16
3.6.2. Entrevista a especialista	16
3.7. Procedimiento de recolección de datos.....	17
4. Análisis de resultados	18
4.1. Resultados de encuesta a usuarios	18
4.1.1. Producto principal que venden los usuarios:.....	18
4.1.2. Mercado meta o grupo principal de compradores al que vende:.....	19
4.1.3. Relación con el CENADA y sus políticas y regulaciones	22
4.2. Resultados de encuesta a DESABASTECEDORES	26
4.2.1. Caracterización de la población de Desabastecedores	26
4.2.2. Descripción general de la secuencia de compras de los mismos y sus razones para tener esta secuencia de compra:	29
4.2.3. Los productos que buscan y sus especificaciones de calidad y precio:	34
4.2.4. Conocimiento del CENADA por parte de los desabastecedores en cuanto a los productos que buscan:	37

4.2.5.	Preferencias de los desabastecedores con respecto del CENADA y los sistemas de sectorización:	37
5.	Conclusiones y recomendaciones.....	40
5.1.	Conclusiones.	40
5.2.	Recomendaciones	42
5.2.1.	Reglamentación	42
5.2.2.	Comunicación Interna.....	42
5.2.3.	Instrumento de Acopio:	43
5.2.4.	Estandarización de códigos de calidad:	44
5.2.5.	Guía para la toma de decisiones:.....	44
6.	Bibliografía:	45
7.	Apéndices:	46
7.1.	INSTRUMENTOS	46
7.1.1	Apéndice 1. CUESTIONARIO USUARIOS	46
7.1.2	Apéndice 2. CUESTIONARIO A DESABASTECEDORES.....	48
7.1.3	Apéndice 3. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE LOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DEL CUESTIONARIO A DESABASTECEDORES. 51	
7.1.4	Apéndice 4. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE LOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DEL CUESTIONARIO A USUARIOS.	58

INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Productos traídos por los encuestados para ser vendidos en el CENADA exclusivamente a otros usuarios	19
Grafico 2. Galpón en el cual venden los usuarios consultados.....	20
Grafico 3. Usuarios que se abastecen dentro del mismo CENADA, de los productos que comercializan	20
Grafico 4. Razones de los usuarios para abastecerse dentro del mismo sector de CENADA en el cual comercian	21
Grafico 5. Grupo de actores a los cuales les vende el usuario encuestado.....	21
Grafico 6. Primera actividad de los abastecedores al llegar al CENADA	22
Grafico 7. Concepto de los abastecedores del galpón que usan para vender	23
Grafico 8. Razones del usuario para considerar favorable del galpón usado en CENADA	23
Grafico 9. Aceptación por parte de los usuarios de aplicar las regulaciones del CENADA con mayor rigidez.	24
Grafico 10. Razones de los usuarios para aceptar aplicar las regulaciones del CENADA con mayor rigidez	24
Grafico 11. Están en desacuerdo los Usuarios con las políticas del CENADA	25
Grafico 12. Razones para estar en desacuerdo con las políticas del CENADA por parte de los usuarios	25
Grafico 13. Actividades que realizan los desabastecedores, para las cuales destinan los artículos comprados en el CENADA.....	26
Grafico 14. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con la provincia de la cual provienen.....	27
Grafico 15. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con la provincia en la cual trabajan.....	29
Grafico 16. Primer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA.	31
Grafico 17. Razones para la escogencia del primer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA	31
Grafico 18. Segundo lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA.....	32
Grafico 19. Razones para la escogencia del segundo lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA.....	32
Grafico 20. Tercer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA	33
Grafico 21. Razones para la escogencia del tercer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA	33
Grafico 22. Otros productos que compran los desabastecedores en el CENADA	34
Grafico 23. Calidad de los productos buscada por los desabastecedores en los productos que compran en el CENADA	35
Grafico 24. Precio de los productos buscado por los desabastecedores en los productos que compran en el CENADA	35
Grafico 25. Personas de los desabastecedores que compra en el mismo sitio cada vez que comercian en el CENADA	36

Grafico 26. Razones de los desabastecedores para continuar comprando en un mismo sitio del CENADA	36
Grafico 27. Conocimiento de otros sectores del CENADA donde se vendan los mismos productos comprados	37
Grafico 28. Apoyo de parte de los desabastecedores de la eliminación de la sectorización en el CENADA.....	38
Grafico 29. Razones de los desabastecedores para su desaprobación de la eliminación de la sectorización del CENADA	38
Grafico 30. Desabastecedores que están en desacuerdo con las políticas actuales del CENADA	39
Grafico 31. Razones de los desabastecedores que están de acuerdo con las políticas actuales del CENADA para estarlo	39

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Productos traídos por los usuarios para ser vendidos en el CENADA.	18
Cuadro 2. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con el cantón del cual provienen.....	28
Cuadro 3. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con el cantón en el cual trabajan.....	30

RESUMEN

Éste documento es un diagnóstico del efecto de la sectorización del CENADA, especialmente en el sector Plátano, Cebolla y Chayote, basado en la opinión de los principales actores involucrados, y que plantea lineamientos para mejorar el proceso de sectorización y de esta forma solucionar el problema de sectorización que sufre el CENADA en la actualidad en los sectores de Plátano, Cebolla y Chayote.

El estudio se realizó en las instalaciones del CENADA en el transcurso del año 2007, a través de encuestas a los diferentes tipos de agentes que actúan en el proceso de comercialización del centro –esto incluye compradores y vendedores- así como entrevistas a directores de la institución. Una vez conocidas las opiniones de todos los actores, se tomaron los datos y se analizaron, y se determinaron las opiniones generales de los grupos, por mayoría estadística.

Después de realizado éste estudio, se identificaron las preferencias de los diferentes actores, siendo las más relevantes las de los compradores.

Las conclusiones muestran una preferencia de los compradores por un sistema sectorizado de comercialización por sobre uno no sectorizado.

Las recomendaciones finales incluyen el desarrollo de un documento de Reglamentación que determine la sectorización, una mejora de la comunicación interna que permita hacer llegar la información pertinente a otros actores, como vendedores y compradores. Otras recomendaciones incluyen el desarrollo de un instrumento de acopio, la estandarización de códigos de calidades y por último un esquema que permita que el proceso de toma de decisiones se lleve a cabo en forma ordenada.

1. Introducción

1.1. El problema y su importancia.

En una reunión de trabajo en el centro de reuniones del edificio administrativo de estudios técnicos del Centro Nacional de Distribución de Alimentos (CENADA), que se celebró con el fin de externar diferentes criterios del personal relacionado con el sistema actual de sectorización por el cual se rige el Centro, autoridades y especialistas de las disciplinas involucradas en este sistema de sectorización del CENADA plantearon una serie de inquietudes acerca de la problemática que según ellos se ve generada por la aplicación de los actuales criterios de sectorización.

Desde los orígenes del CENADA se han aplicado diferentes sistemas de sectorización para administrar los diferentes grupos en los cuales se podía subdividir la gran masa de usuarios que recurría al CENADA para tranzar sus productos. Luego a través de una lluvia de ideas, se plantearon de manera puntual los principales problemas que los diferentes profesionales presentes observaban como relacionados con el sistema de sectorización vigente al momento de la reunión.

En términos generales los problemas involucran a dos tipos de agentes en específico: los **usuarios** (también nombrados como vendedores o abastecedores), que son los agentes que traen los productos al mercado para ser vendidos; y los **desabastecedores** (también nombrados como compradores) que son quienes llegan al CENADA a comprar los productos.

A continuación se enumeran las inquietudes planteadas durante la lluvia de ideas acerca de los problemas relacionados con los sistemas de sectorización:

- Quejas de los usuarios acerca de la sectorización.
- Desconocimiento de las preferencias del consumidor.
- La presión por la diversificación de los productos proviene de grupos específicos.

- La estacionalidad de la producción afecta, por un fenómeno de sobreoferta, la producción.
- Existe un problema de permisibilidad con algunos usuarios a la hora de aplicar los criterios de sectorización.
- Se está trabajando con base en un sistema de control reactivo en lugar de un sistema de control preventivo.
- Problemas con la información, constancia de la información.
- Falta de una caracterización tanto de los usuarios como de los desabastecedores.
- Es importante tratar de conservar los actuales sectores hasta donde sea posible, debido a que ya existe una desarrollada costumbre de compra por sectores.
- Falta de actualización de los criterios de sectorización.
- Necesidad de un estudio de comportamiento por sectores.
- Necesidad de evaluar la concordancia de las actuales acciones con las políticas del CENADA.

A partir de esta lluvia de ideas, se sintetizó en un problema central alrededor de una alta preocupación de las autoridades del centro acerca de una necesidad principal de mantener a un máximo nivel la transparencia de los precios, las calidades y las cantidades comercializadas por los usuarios del CENADA. De fallarse en mantener la transparencia se producirían consecuencias que afectarían de manera indeseable el proceso de comercialización que se lleva a cabo en el CENADA, ejemplos de estas consecuencias pueden ser: una pérdida de tiempo de los desabastecedores y por ende de la eficiencia de comercialización del centro, una pérdida de la transparencia que se logra al mantener a los sectores ubicados en espacios físicos definidos.

Por todo esto se decidió analizar de manera puntualizada los casos del Plátano, la cebolla y la papa, debido a que en este momento hay quejas de parte de usuarios de varios sectores, entre los cuales los más representativos son los mencionados sobre el sistema de sectorización, pues dicen que es injusto que hayan usuarios –Ej.: **Sector Varios**- que en otros sectores venden el mismo producto que ellos, argumentando que dichos –en este ejemplo, el sector varios- usuarios pueden diversificar su comercialización pero ellos no.

En la actualidad el sistema de sectorización que es utilizado en el CENADA es relativamente complejo, debido a que se compone de tres tipos de sectores de los cuales cada uno se subdivide en los sectores pertenecientes al mismo, dicho sistema de sectorización es el siguiente:

Existe un tipo de sectores clasificados como **puros**, en estos sectores se comercializan productos de manera tal que cada uno de los mayoristas que se encuentra dentro de uno de estos sectores comercializa únicamente un solo producto, o sea la totalidad del volumen comercializado en dicho sector es un mismo producto.

Existe el tipo de sectores clasificados como **de zonas productivas**, en estos se comercializan productos de manera tal que cada uno de los sectores esta compuesto por usuarios que traen productos producidos en determinada región geográfica, por ejemplo existen sectores de San Carlos, Zarceros, Cartago, etc. De esta manera no se da la homogeneidad absoluta característica de los sectores puros, pero aún así se da una homogeneidad relativa, de manera tal que cada sector va a poseer productos representativos de la zona geográfica a la cual representa dicho sector; por ejemplo, en la zona de Cartago se pueden encontrar remolacha, repollo, brócoli, etc.; en el sector de San Carlos se pueden encontrar yuca, plátano, etc. Pero estos sectores cuentan con la restricción de que el producto no puede ser comprado en el mismo CENADA para ser comercializado en dicho sector.

Y por último existe el sector **varios**, en este sector se comercializan productos variados, sin importar su origen geográfico y sin importar si el usuario trae más de un producto para ser comercializado en dicho sector.

Debido a la existencia de este tipo de sectorización, a los usuarios solamente se les presentan tres opciones para su crecimiento dentro del CENADA.

La primera opción es especializarse, esta opción consiste en enfocarse en la comercialización de un solo producto, de esta manera su crecimiento se llevaría a cabo en el sector puro al cual pertenezca el producto comercializado por el usuario.

La segunda opción es multiplicarse, de escoger esta opción, el usuario buscaría establecer otros locales en otros sectores, de manera tal que pueda tener varios puntos de comercialización dentro del mismo CENADA, esto sin transgredir el sistema de sectorización establecido en el CENADA.

Existe además una tercera opción de crecimiento para el usuario del CENADA, y esta tercera sería el traslado, esto debido a que si el usuario está establecido dentro de un sector puro, y desea diversificar su venta de productos sin utilizar la opción anterior, éste deberá buscar trasladarse a un sector que permita dicha diversificación, como lo puede ser un sector por zona productiva o utilizar el recurso que significa el sector varios.

Por otra parte en dicha reunión se tocó además el tema de la tipificación de los desabastecedores que acuden a dicho centro, dicha tipificación se basa en una clasificación asociada a la zona a la cual distribuyen o transportan el producto, ésta distribución es la siguiente:

- Zonas Alejadas, por ejemplo: Arenal, Liberia, Cañas, San Vito, etc.
- Zonas Intermedias, como lo son: Turrialba, Grecia, etc.
- Zonas Cercanas, como por ejemplo: Heredia centro, San José, Cartago centro, etc.

Se cree que dicha tipificación permite determinar relaciones entre la zona característica del comprador y diversos factores, de esta manera se cree que:

- Existe una relación entre la zona hacia la cual se dirige el comprador y el volumen comprado
- Existe una relación entre la zona hacia la cual se dirige el comprador y el precio que buscan
- Existe una relación entre la zona hacia la cual se dirige el comprador y su preferencia de sector para realizar las compras.

Por estas razones, es de suma importancia determinar cuáles son las ventajas y desventajas del sistema de sectorización que rige actualmente en el CENADA según la opinión de los diferentes agentes que participan en el proceso de mercadeo del CENADA.

1.2. Objetivos Generales

1. Determinar la relación entre el sistema de sectorización que rige actualmente en el CENADA y las preferencias en cuanto a este sistema por parte de los desabastecedores de los diversos productos ofrecidos en el CENADA.
2. Determinar las peticiones de los usuarios del CENADA, con respecto del sistema de sectorización.

1.3. Objetivos Específicos.

1. Identificar los sectores del CENADA en los que se han dado las disconformidades con respecto de la sectorización vigente.
2. Caracterizar los usuarios del CENADA que venden productos y que están presentando problemas de sectorización y describir sus principales opiniones con respecto del sistema actual.
3. Caracterizar a los desabastecedores del CENADA y las principales opiniones en términos generales con respecto del sistema de sectorización.
4. Describir la secuencia de compra seguida por los desabastecedores.
5. Enumerar las principales sugerencias de los desabastecedores en el tema de la sectorización.
6. Identificar el uso que se le va a dar y lugar de destino de los productos adquiridos en el CENADA por parte de los desabastecedores.

2. Revisión de Literatura

2.1. 2.1 Antecedentes y organización del mercado mayorista.

El Programa Integrado de Mercadeo Agropecuario (PIMA) es una Institución Pública perteneciente al Sector Agropecuario, órgano descentralizado con Personería Jurídica patrimonios propios, cuya finalidad es introducir mejoras a los sistemas de mercadeo y comercialización de productos perecederos.

La génesis de la Institución se remonta a 1972, cuando dentro del Instituto de Fomento y Asesoría Municipal -IFAM- se establece un Programa con técnicos de varias Instituciones nacionales y la asesoría de técnicos de la Universidad Estatal de Michigan USA.

Los técnicos del Programa pronto concluyeron que estaban enfrentando un problema que tenía sus orígenes en el comercio mayorista y por ello decidieron realizar un diagnóstico nacional de producción y comercialización de productos perecederos.

Como resultado del diagnóstico se determina la necesidad de crear una Central Mayorista en la periferia de la ciudad de San José.

Para 1976 estuvo terminado el Estudio de Factibilidad para la Construcción del Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos -CENADA- para lo cual se solicita el financiamiento al Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE).

El Banco aprueba el financiamiento con un aval del Gobierno de Costa Rica y establece entre las condiciones previas, la constitución legal de una Institución que diera seguimiento y mantuviera un canal de información para la adecuada toma de decisiones.

Esto origina la promulgación de la Ley 6142 del 25 de noviembre de 1977 que le da vida jurídica al PIMA.

En atención a sus funciones el PIMA emprendió como primer proyecto, la creación y puesta y marcha del CENADA.

Complementariamente se ha emprendido otros proyectos tendientes a facilitar las relaciones de los abastecedores, desabastecedores y demás agentes que participan en

la comercialización mayorista de productos perecederos que se desarrollan en la Central Mayorista. Para ello se ha desarrollado proyectos como:

- Sistema de Información de Mercados Mayoristas.
- Elaboración y financiamiento de proyectos de comercialización para pequeños y medianos productores organizados.
- Asistencia Técnica y Capacitación a grupos organizados de productores.
- Manejo poscosecha de productos en el CENADA.

2.1.1. 2.1.1 Misión de PIMA

El PIMA trabaja para satisfacer necesidades de los clientes, en lo relativo al sistema de comercialización mayorista, de almacenamiento de productos y de apoyo técnico y financiero a mercados, mediante una accesible y oportuna prestación de servicios.

2.1.2. 2.1.2 Visión de PIMA

El PIMA aspira al desarrollo y modernización de servicios, estructuras e infraestructura de comercialización mayorista en beneficio de sus clientes.

2.1.3. 2.1.3 Organización del PIMA

La Dirección de Estudios consta de una jefatura, la secretaria de la Dirección, y tres Procesos a saber:

Proceso de Estudios de Mercadeo: bajo cuya responsabilidad están los programas de capacitación a productores y proveedores y las acciones relativas de elaboración y evaluación de proyectos institucionales. Tiene a cargo la realización de estudios de satisfacción del cliente y de red de frío (REFRINA) y la coordinación del plan de mercadeo. Le corresponde la capacitación de los usuarios, estudio de márgenes de comercialización en y mejoramiento de la competitividad de REFRINA y la propuesta para el desarrollo empresarial de los usuarios del CENADA.

Proceso de Información de Mercados: bajo cuya responsabilidad está el Sistema de Información de Mercados el cual produce una variedad de boletines estadísticos en un sistema que es único en el país en lo que respecta a la información comercial de frutas y hortalizas al por mayor. Tiene a cargo los técnicos responsables de recoger la información, digitarla en el sistema de cómputo y difundirla a los clientes del servicio. Cuenta con una red interna separada de la red de cómputo del PIMA que consta de un servidor central, un servidor auxiliar y 5 máquinas PC. El Sistema de Información produce documentos técnicos estadísticos que requieren de laborioso cuidado.

Este proceso tiene asignada la responsabilidad del Programa de Modernización de Mercados Municipales que el PIMA implementó en el 2002. Por otro lado, la jefatura de este proceso ha coordinado por años las relaciones que mantiene el PIMA con organismos similares de otros países, tal es el caso de la Unión Mundial de Mercados Mayoristas, la Unión de Mercados de Centroamérica y El Caribe y la Federación Latinoamericana de Mercados de Abastecimiento.

Proceso del Programa Nacional de Centros de Acopio: le corresponde apoyar técnica y financieramente los proyectos de comercialización para los agricultores organizados.

Tiene este proceso la responsabilidad de liderar la construcción de una lonja pesquera en Puntarenas y de presupuestar lo relativo a los mercados regionales de la Zona Sur y Limón.

A este proceso se le encargan adicionalmente una serie de investigaciones de mercadeo y la elaboración de charlas y documentos técnicos variados.

Planificación de la Institución: Funcionalmente se ubica dentro de la Dirección de Estudios de Mercadeo (DEDM) y le corresponde coordinar la planificación de las diferentes direcciones del PIMA interna y externamente con otras dependencias del sector agropecuario y con instituciones reguladoras como la Contraloría General de la República, Ministerio de Planificación Nacional y Autoridad Presupuestaria.

2.2. Mercadeo

En todo trabajo se definen los conceptos generales en los que se ha basado el trabajo, esto para que sea posible que el lector se ubique en una posición de conocimiento del tema según la perspectiva del autor.

Según Mendoza (Mendoza, 1999), el mercadeo es un conjunto de procesos y etapas en el flujo de traslado desde el productor hasta el consumidor final, lo que quiere decir que es el proceso que se lleva a cabo para poder llevar los productos desde la última etapa de producción hasta el consumidor final, pasando entonces por procesos de empaque, procesos de distribución, comercio de tipo mayorista, venta a detallistas.

De ahora en adelante, en este trabajo el foco de atención será la sección de mercadeo mayorista, debido a la índole del mismo. Considerando de esta manera a los principales actores, quienes en este caso son: los usuarios del mercado mayorista, los desabastecedores del mercado mayorista, el mercado mayorista en sí.

2.2.1. Definición Mercado Mayorista

Un Mercado Mayorista consiste en un mercado manejado por una entidad ya sea gubernamental o ajena al gobierno, que regula la interacción de los diferentes actores para cumplir así con el propósito de concentrar los mayores volúmenes posibles de cada producto que se comercialice en el mismo. Esto no implica necesariamente que se deban dar preferencias a grupos específicos –por ejemplo: productores- fuera de este esquema de mercadeo.

En nuestro caso hablamos de un Mercado Mayorista administrado por el PIMA a través del CENADA.

El concepto de mayorista no debe ser necesariamente asociado a un productor, pero tampoco deberá en el caso del CENADA, limitarse a una definición como la que se menciona en el libro *Ventas al por Mayor y Distribución Física* de la editorial McGraw-Hill: “*Un mayorista es un intermediario que compra bienes y después los vende a un*

detallista. A su vez, el detallista lo revende a los consumidores o a otros negocios para que los utilicen en sus propias operaciones o actividades.” (Ertel, 1999), debido a que, si bien es cierto

Según Mendoza, Gilberto en la página 22 de su obra Compendio de mercadeo de productos agropecuarios, también plantea la comercialización de los productos desde un enfoque sistemático, en el cual enfatiza dos puntos principales de la comercialización: La Distribución Física y La Transferencia de los Alimentos; diferenciándolo así de el mercado, identificado por su parte como “relaciones entre los desabastecedores y vendedores en las diferentes etapas de la comercialización” (Mendoza, 1999).

Por su parte los Mercados Mayoristas, como su nombre lo indica tienen como característica el manejo de altos volúmenes de producto. No es su obligación integrar al productor al proceso de comercialización sino en su lugar debe encargarse de funciones sumamente específicas como serán mencionadas más adelante

Las funciones con las que idealmente debe cumplir el mercado mayorista, pueden ser realmente diversas, según sean los fines con los que haya sido fundado dicho mercado, pero a pesar de esto, deberán cumplir con algunos conceptos que se consideran importantes para el desarrollo de una actividad de mercado mayorista saludable, estos se describen a continuación.

Según **Mendoza** (Mendoza, 1999). en la página 244 de su obra Compendio de mercadeo de productos agropecuarios, existe una serie de funciones a que cumple el mercado mayorista entre ellas se destacan tres que se relacionan de forma directa con el presente trabajo:

- Concentración de la producción
- Formación del precio
- Selección

Para cumplir con estas funciones, el aparato administrativo del centro debe tener mecanismos desarrollados; como es el caso de la división de los usuarios en sectores -sectorización-, reglas para circulación de los desabastecedores, vigilantes con mandatos estrictos para asegurarse de que exista orden entre galpones, etc.

2.2.2. 2.2.2 Concentración de la producción.

La concentración de la producción es el proceso de agrupar en un sitio, en tanto sea posible, la totalidad de productos de determinado tipo. En el caso del mercadeo mayorista esto se realiza con el fin de alcanzar un alto nivel de transparencia de precios; esto se logra a través del mecanismo de la sectorización, pues secciona a los usuarios en sectores según sea el producto que comercializan.

2.2.2.1 Definición de Transparencia

Para efectos de este trabajo, se define la transparencia de precios a nivel de mercados como una comunicación clara que permita a todos los actores del mercado actuar sobre las previstas del total conocimiento del mercado en el cual se desenvuelven.

Esta transparencia de precios debe ser reflejada en especial en dos aspectos básicos: calidades manejadas y volúmenes manejados. Dichos aspectos se encuentran todos interrelacionados pero se definirán por separado debido a la importancia que tienen.

2.2.2.2 Transparencia de Calidades

Para que los desabastecedores puedan tener un marco de referencia en cuanto a las calidades de productos ofrecidos en el mercado, es necesario que los tenga a la mayor disponibilidad posible para poder tomar decisiones a la hora de escoger la calidad de los productos que va a comprar y a la hora de escoger los precios.

2.2.2.3 Transparencia de Volúmenes

Alfred Marshall (Alfred, 1920), en su libro Principios de Economía (*Principles of Economics*), establece que en un mercado de libre oferta y libre demanda, al haber una mayor oferta, el precio es menor, esto implica que los volúmenes manejados tienen una influencia directa en la formación de los precios.

Es por esto que, al existir la posibilidad de que algún actor del mercado parezca manejar la mayor parte del volumen de un producto, entonces los precios pueden ser manejados por él, ya sea de forma voluntaria o involuntaria por parte de los vendedores en detrimento de los desabastecedores.

2.2.3. Selección

2.2.3.1 Calidades de los productos

Como es común en un mercado, los productores buscarán sacarle el mayor provecho económico posible a los productos que traigan al mismo y por otra parte, los desabastecedores buscarán comprar la mayor cantidad posible de volumen del producto buscado que cumpla con sus requerimientos de calidad; partiendo de estos dos principios se empieza a dar una dinámica de negociación y compra en la que de forma directa o indirecta se empieza a clasificar a los productos en calidades, estas calidades dependerán de las condiciones en las que se encuentren los productos.

Vale rescatar para este trabajo en particular la función formación del precio, en la cual Mendoza (Mendoza, 1991) hace hincapié en que la razón por la que los mercados mayoristas logran realizar esta función es porque logran una máxima concentración de la oferta y de la demanda en un espacio determinado.

Algunos términos que deberán ser aclarados, con el fin de que la lectura sea fácil de interpretar con total claridad se define a continuación:

Portillo: Por una serie de inundaciones que hizo que la mayor parte de la producción de plátano se desplazara hacia la zona de San Carlos. A raíz de esta situación se decidió que se permitiría que cada uno de los usuarios del sector San Carlos vendiera 15 racimos de plátano, a este permiso limitado de venta se le llamó “Portillo”.

Se utilizará el término “abastecedores” o “usuarios” indistintamente, para definir a los actores del mercado mayorista que traen a vender productos. El término “desabastecedores”, se utilizará para definir a los desabastecedores que desabastecen al CENADA.

2.2.4 Formación del precio

La formación de precio es definida por la libre oferta y demanda de los productos, en este proceso influirán profundamente los dos factores anteriormente mencionados, pues permitirán a la demanda tener el panorama de calidades y cantidades completamente claro.

2.2.5 Mercado Mayorista y Mercados de Productores

Existe por lo tanto una diferencia fundamental entre los mercados de productores y los mercados mayoristas.

En el caso de los mercados de productores hay una participación directa de los productores en el proceso de mercadeo, realizando ellos mismos las ventas y trabajando generalmente de forma directa con el consumidor final, estos mercados son también conocidos como mercados de origen, ferias rurales, etc., en el caso de Costa Rica se les conoce también como ferias del agricultor.

3. Metodología

Un trabajo que pretenda recolectar las opiniones generales de un grupo relativamente amplio de personas requiere la utilización de herramientas estadísticas, para efectos de este trabajo, se usó un análisis simple de frecuencias.

El instrumento consistió en un cuestionario de preguntas que abarcaran tres temas específicos en el caso de los abastecedores, estos tres temas son: el producto principal que vende el usuario, el mercado meta o grupo principal de compradores al que le vende y el tema de su relación con el CENADA y sus políticas y regulaciones.

Por otra parte la cantidad de temas cubiertos en el cuestionario a los desabastecedores fue mayor, esto debido a que en la reunión con el personal administrativo del CENADA se hizo hincapié en la importancia de la opinión de los desabastecedores. Este cuestionario cubre los siguientes temas: identificación de los compradores, descripción general de la secuencia de compras de los mismos y razones para tener la misma, productos que buscan y sus especificaciones de calidad y precio; conocimiento del CENADA por parte de dichos actores en cuanto a los productos que buscan y por último y más importante, preferencias con respecto del CENADA y los sistemas de sectorización.

3.1. Proyecciones y Limitaciones.

Este estudio tiene mucha importancia para ser utilizado, como instrumento que detecte las áreas de mayor problema en el sistema de sectorización de acuerdo a la opinión de los usuarios y desabastecedores. Esto permitiría que el CENADA unifique y oriente sus esfuerzos hacia las áreas problemáticas y estimule y refuerce las áreas que lo merecen

Las limitaciones que se establecen para efecto de esta investigación son las siguientes:

- A) El estudio se limita al CENADA.
- B) Se trabajó únicamente con opiniones de los usuarios que asistieron el día del cuestionario al CENADA, porque según el censo de CENADA (Varios, 2005) se cuenta con poblaciones bastante homogéneas durante la mayor parte de las noches del mes.
- C) Esta investigación pretende limitarse a detectar las ventajas y desventajas de la sectorización de acuerdo con la opinión de usuarios y desabastecedores.

3.2. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación utilizado es el - descriptivo, por cuanto se quiere llegar a conocer la situación actual del sistema de sectorización que rige actualmente en el CENADA, de acuerdo con la opinión de los diferentes agentes que participan en el proceso de mercadeo del CENADA, esto incluye lo que Masías cita como Investigación Descriptiva.

Esta investigación descriptiva incluye un estudio tipo encuesta de opinión a los agentes que participan en el proceso de mercadeo.

3.3. Variables

Las variables planteadas son las siguientes:

- Ventajas y desventajas del sistema de sectorización actual del CENADA.
- Opinión de los actores del sistema de mercadeo.

3.4. Población

La población esta compuesta por todos los participantes de mercados mayoristas del país, entendiéndose participantes de mercados mayoristas como abastecedores, desabastecedores y personal administrativo.

3.5. Muestra

La muestra utilizada en este estudio fue de tipo aleatorio.

Debido a lo difícil que resulta que los desabastecedores contesten una encuesta, en especial en el momento de salida, que resulta ser el lugar más adecuado para pasar las encuestas, debido a que en este lugar ya han comprado; se tomó una muestra aleatoria de 60 desabastecedores, que fueron encuestados a la hora de salida entre las 3 y las 6 de la mañana con la ayuda de 2 colaboradores provistos por el CENADA.

La muestra de los usuarios se tomó, basándose en dos variables principales: los grupos que han presentado problemas y la cantidad de usuarios que conforma cada grupo.

3.6. Descripción de Instrumentos

3.6.1. Cuestionario.

El cuestionario esta formado por dos partes, una de ellas dirigida a los desabastecedores y la otra dirigida a los usuarios.

El cuestionario dirigido a los desabastecedores está compuesto por seis preguntas de respuesta corta y tres preguntas de selección única. Ver apéndice 3

El cuestionario dirigido a usuarios o vendedores esta formado por siete preguntas de respuesta corta y tres preguntas de selección única. Ver apéndice 4

Ambos cuestionarios son anónimos y no tuvieron tiempo límite.

3.6.2. Entrevista a especialista

La entrevista fue dirigida a especialistas, con el propósito principal de completar el marco de referencia del problema planteado con respecto a la organización y planteamiento de estrategias de mercadeo del CENADA.

3.7. Procedimiento de recolección de datos.

El procedimiento de recolección de datos fue realizado a través de encuestadores facilitados por el CENADA y por el autor de la investigación; los encuestadores fueron informados sobre el objetivo de la investigación y sobre el proceso de recolección de datos.

El instrumento fue administrado de acuerdo al horario de los desabastecedores y usuarios.

4. Análisis de resultados

4.1. Resultados de encuesta a usuarios

4.1.1. Producto principal que venden los usuarios:

Esta pregunta corresponde oficialmente a los tres sectores escogidos para realizar el trabajo: Plátano, Cartago y Varios. Esto explica la gran variedad de productos presentados en la respuesta a esta pregunta, habiendo una mayor representación de la papa, debido a que es un producto representado en los últimos dos sectores mencionados.

Por otra parte, también se puede apreciar que el producto que predomina entre los que son transportados hasta el CENADA para ser comercializados únicamente con otros usuarios es el chayote, que por lo tanto, no cumple con el propósito fundamental de abastecer a los desabastecedores.

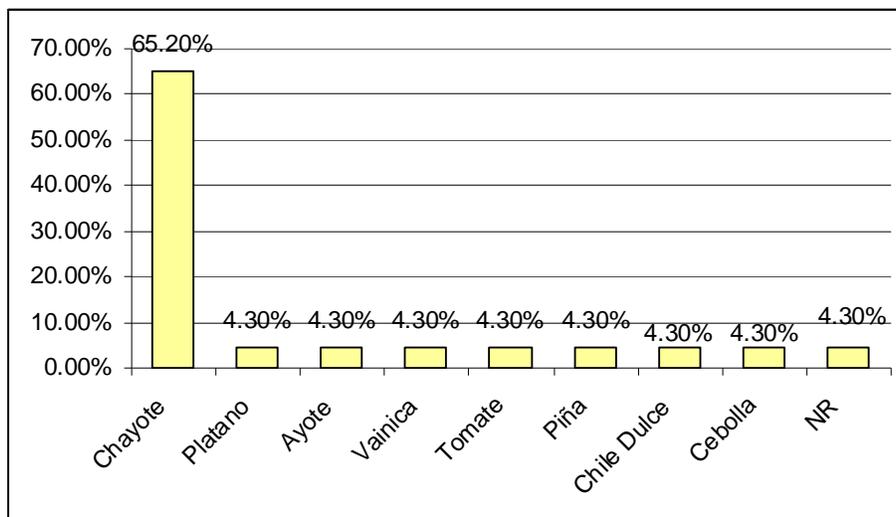
Cuadro 1. Productos traídos por los usuarios para ser vendidos en el CENADA.

Producto	Porcentaje
Papa	21,4
Plátano	14,3
Chayote	14,3
Ayote	9,5
Zanahoria	9,5
Vainica	7,1
Berengena	4,8
Cocoro	4,8
Cas	2,4
Brócoli	2,4
Coliflor	2,4
Remolacha	2,4
Tomate	2,4
Mostaza	2,4
Total	100,0

Fuente: Apéndice 4

El Cuadro 1 muestra como el 21, 4% de los usuarios traen papa para vender en el CENADA, el 14,3% trae chayote y otro 14,3% trae plátano; ayote y zanahoria con

9.3% cada uno, son los que le siguen en importancia. Esto evidencia que papa, chayote y plátano son los productos más relevantes en los tres sectores escogidos, y por ello se usaron como referencia en el análisis de la sectorización en el CENADA.



Fuente: Apéndice 4.

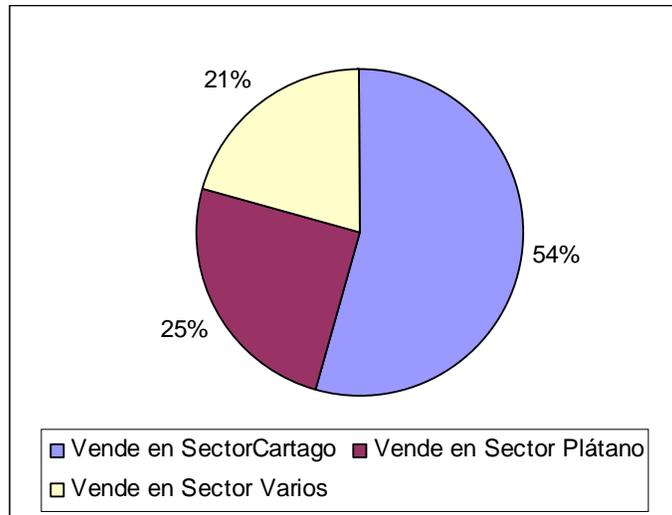
Grafico 1. Productos traídos por los encuestados para ser vendidos en el CENADA exclusivamente a otros usuarios

En el Gráfico 1, se aprecia como el 65.2% de los usuarios traen chayote para comercializarlo entre los mismos usuarios del CENADA, dato de importancia porque solamente el 14,3% de los usuarios traen chayote a comercializar (Cuadro 1).

4.1.2. Mercado meta o grupo principal de compradores al que vende:

En esta parte se muestra el mercado al que intentan llegar los usuarios, pues se distribuyen en el sector que representa una mayor conveniencia para vender su producto.

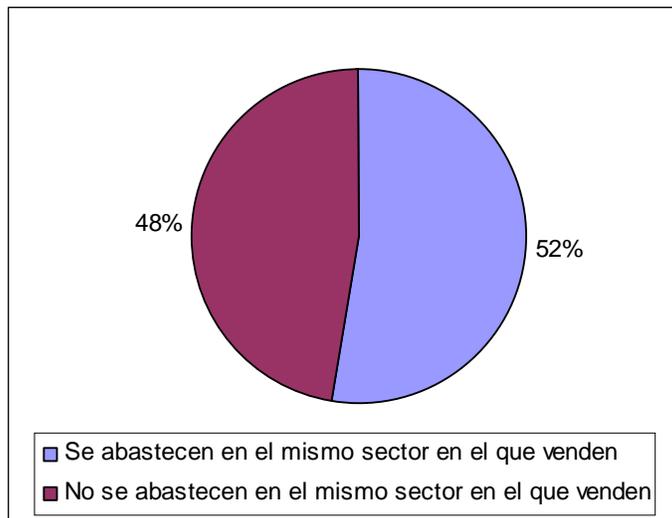
Pero es de suma importancia notar que 52,4%, de los usuarios se abastece en el mismo sector en el cual vende, siendo su principal razón alcanzar el volumen necesario para llenar las expectativas de sus compradores, ahora bien, es muy probable que los usuarios que abastecen a otros usuarios comercialicen altos volúmenes, pues solo un 18.2% asegura traer producto para abastecer a otros usuarios, pues un 42.5% de los usuarios dicen tener compradores fijos mientras que un 36.4% dice ser desabastecida por desabastecedores varios y que no son fijos.



Fuente: Apéndice 4.

Grafico 2. Galpón en el cual venden los usuarios consultados

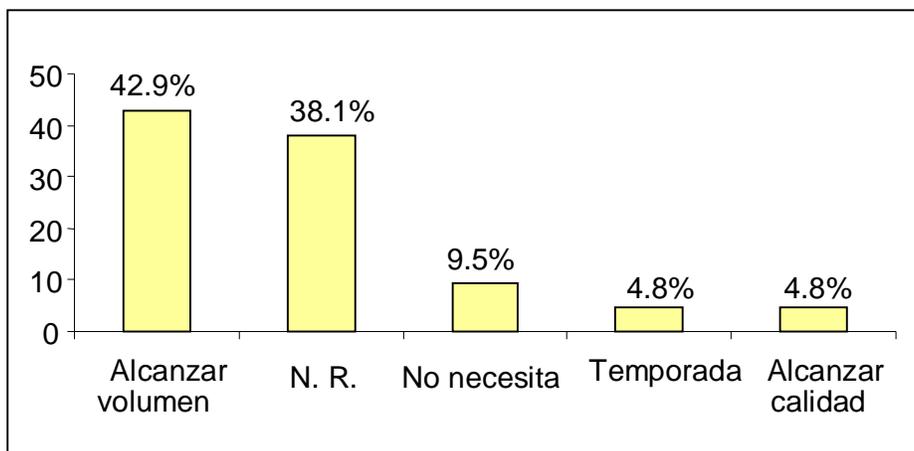
Respecto del sector en el cual realiza sus actividades, en el sector de Cartago el 54,2%, sector Plátano 25,0% y sector Varios 20,8%, Ver Gráfico 2.



Fuente: Apéndice 4

Grafico 3. Usuarios que se abastecen dentro del mismo CENADA, de los productos que comercializan

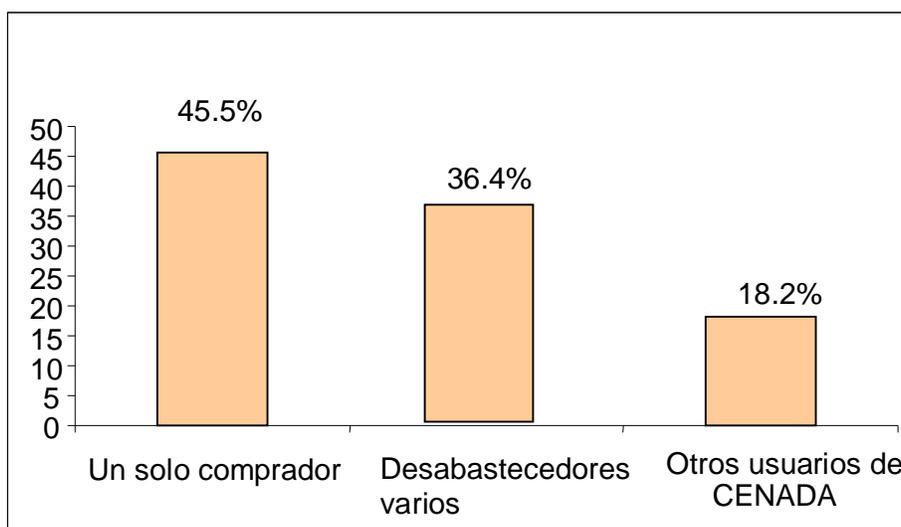
Se obtuvo también que el 52,4% de los usuarios se abastece del producto que comercia en el mismo sector en el cual vende y un 47,6% no lo hace. Ver Gráfico 3.



Fuente: Apéndice 4

Grafico 4. Razones de los usuarios para abastecerse dentro del mismo sector de CENADA en el cual comercian

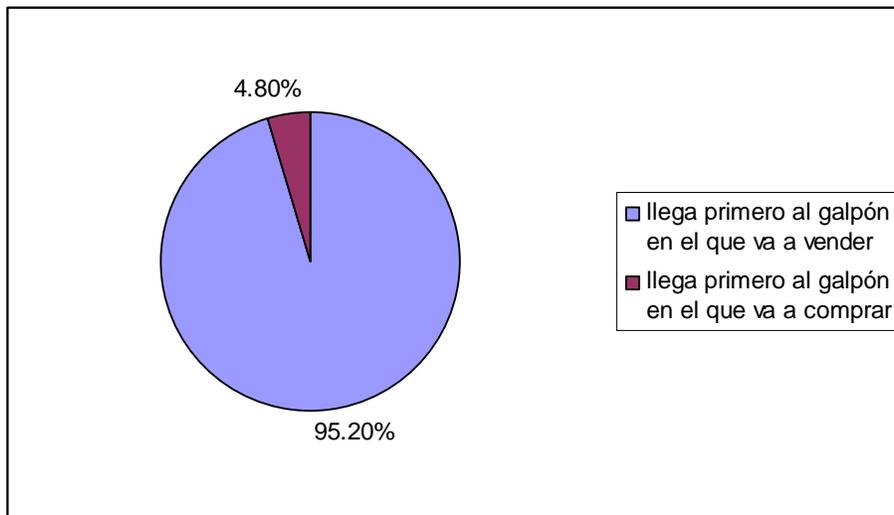
La razón para abastecerse en el mismo CENADA es alcanzar el volumen de producto que comercializa (42,9%), alcanzar la calidad requerida por sus desabastecedores (4,8%), debido a la temporada en la que se encuentren (4,8%). Un 9,5% del total de la población encuestada dice no comprar en CENADA; y un 38,1% no respondió esta pregunta. Ver Gráfico 4.



Fuente: Apéndice 4

Grafico 5. Grupo de actores a los cuales les vende el usuario encuestado

Un 45,5% de los usuarios vende a un solo desabastecedor, un 36,4% a varios desabastecedores, y un 18,2% a otros usuarios de CENADA, ver Gráfico 5.



Fuente: Apéndice 4

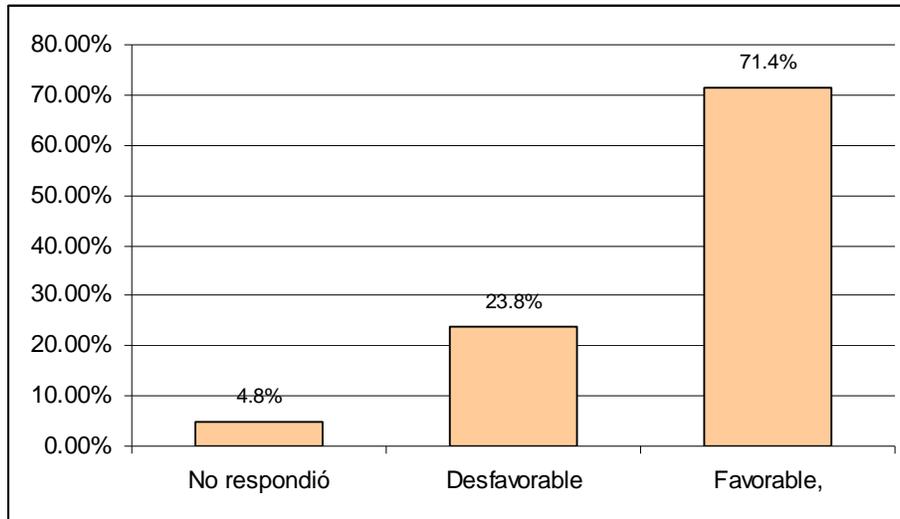
Gráfico 6. Primera actividad de los abastecedores al llegar al CENADA

Un 95,2% de los usuarios del CENADA, al llegar a CENADA llega primero al galpón en el que va a vender, y tan solo 4,8% al galpón en el que va a comprar. Ver Gráfico 6.

4.1.3. Relación con el CENADA y sus políticas y regulaciones

Aún cuando los usuarios consideran que la ubicación física y la estructura donde se encuentran es favorable, una mayoría de ellos no quiso dar explicaciones de por qué, aunque los que si decidieron explicar hicieron referencia al tamaño del galpón, el precio, la estructura o la posición física.

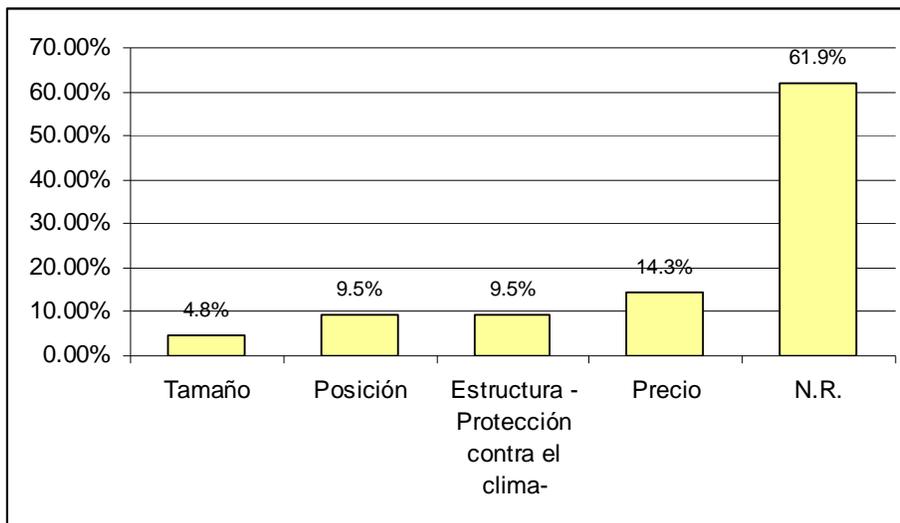
Con respecto de las regulaciones del CENADA, un muy 19.0% de los usuarios insistieron en la necesidad de aplicar con mayor dureza las políticas internas, a pesar de este énfasis, un 76.2% no quiso dar razones para explicar su posición. Un 71.3% de los usuarios consideran que no están de acuerdo con todas las políticas del centro, en especial con las políticas fijadoras de precio y sistemas de regulación como la tarjeta prepago.



Fuente: Apéndice 4

Gráfico 7. Concepto de los abastecedores del galpón que usan para vender

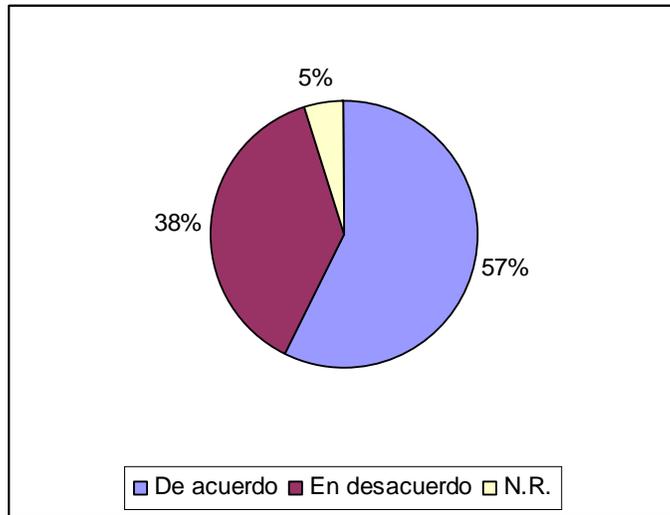
Para el 71,4% de los usuarios, las instalaciones del CENADA les resultan favorables, 23,8% las consideran desfavorables y un 4,8% no responde. Ver Gráfico 7.



Fuente: Apéndice 4

Gráfico 8 Razones del usuario para considerar favorable del galpón usado en CENADA

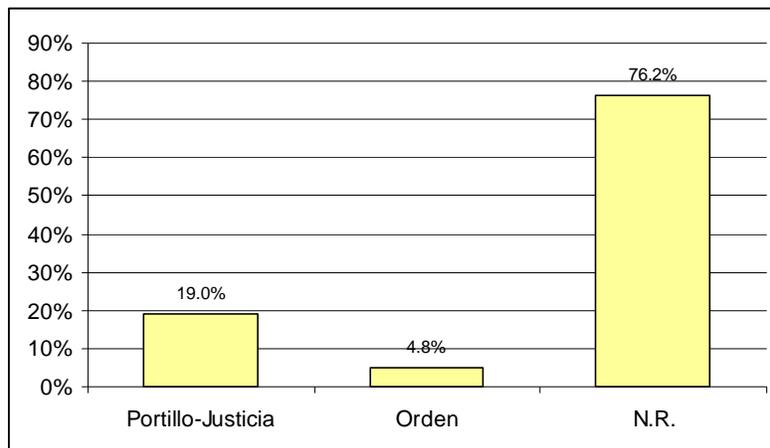
Un 61,9% de los usuarios no aportan razones para considerar favorable el galpón usado en CENADA; el 14,3%, indica razones de precio, el 9.5 % hace referencia a la estructura o a que se mojan, la posición del galpón es señalada por un 9,5% y al tamaño en general de los galpones es mencionado por un 4,8% de los usuarios (ver Gráfico 8).



Fuente: Apéndice 4

Gráfico 9. Aceptación por parte de los usuarios de aplicar las regulaciones del CENADA con mayor rigidez.

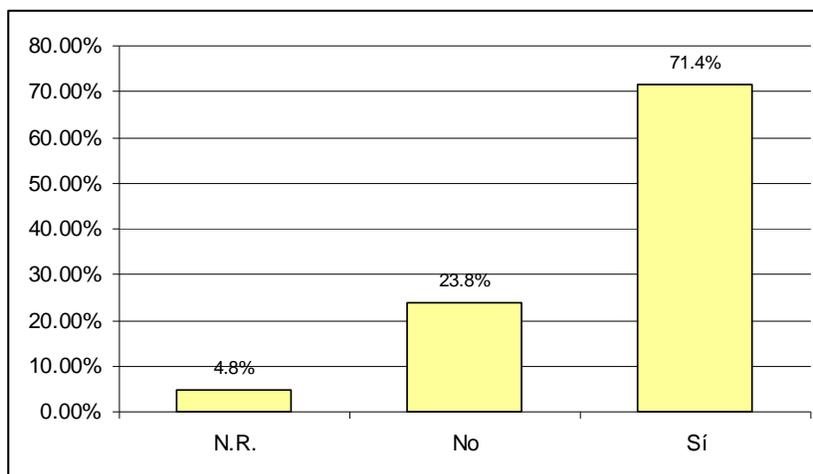
Un 57,1% de los usuarios está de acuerdo con que se apliquen más fuertemente las regulaciones CENADA a los usuarios, no así un 38,1% y no respondió el 4,8% de los entrevistados. Ver Gráfico 9.



Fuente: Apéndice 4

Gráfico 10. Razones de los usuarios para aceptar aplicar las regulaciones del CENADA con mayor rigidez

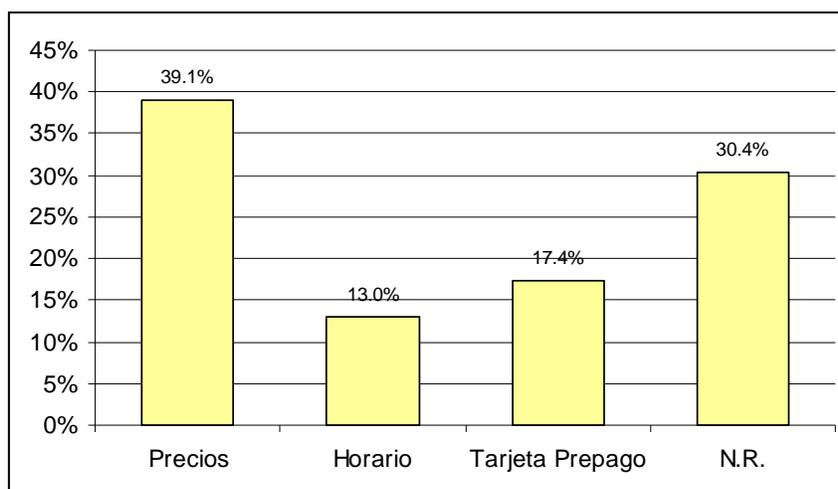
Según el Gráfico 10, se deben aplicar más estrictamente las regulaciones en CENADA para cerrar el portillo abierto en el sector San Carlos, por la falta de justicia y por la falta de respeto a la sectorización en un 19,0%; un 4,8%, se refirió a la necesidad de más orden y no respondió el 76,2%.



Fuente: Apéndice 4

Gráfico 11. Están en desacuerdo los Usuarios con las políticas del CENADA

En el Gráfico 11, se observa que el 71,4% de los usuarios está en desacuerdo con las políticas del CENADA, un 23,8% está de acuerdo y 4,8% no responde.



Fuente: Apéndice 4

Gráfico 12. Razones para estar en desacuerdo con las políticas del CENADA por parte de los usuarios

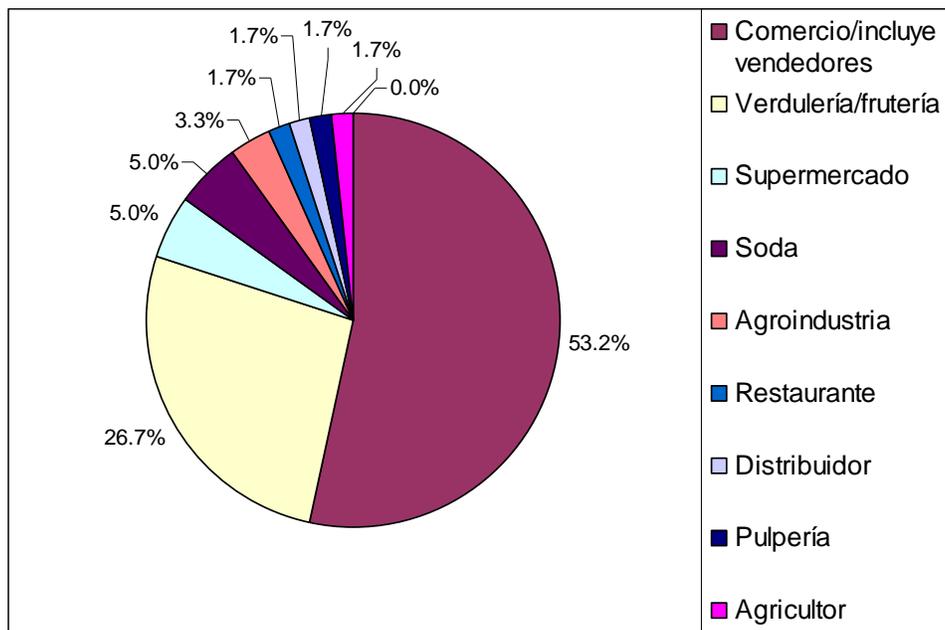
Las razones para estar en desacuerdo con las políticas del CENADA, según los usuarios son: el 39,1%, piensa que las políticas de precios no son las adecuadas. El 17,4% dice que la Tarjeta prepago es una política que no es conveniente, un 13,0% se mostró molesto por las políticas de horario del centro y el 30,4% prefirió no responder, Ver Gráfico 12.

4.2. Resultados de encuesta a DESABASTECEDORES

4.2.1. Caracterización de la población de Desabastecedores

La mayor parte de los usuarios encuestados se dedica al comercio de bienes, aunque también un buen porcentaje se dedica a un negocio propio como una verdulería o frutería.

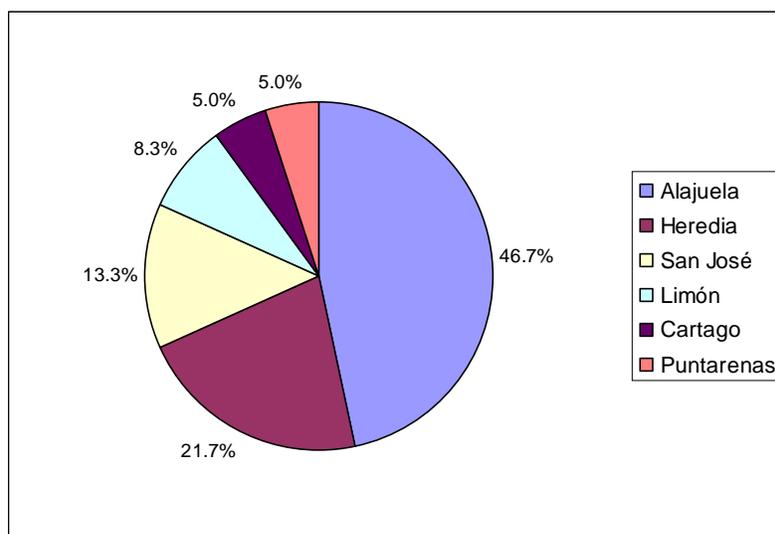
En su mayoría provienen de Alajuela, en o Heredia, aunque un porcentaje relativamente considerable proviene de san José, especial de los cantones centrales. En su mayoría, llevan el producto al mismo lugar en el cual viven.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 13. Actividades que realizan los desabastecedores, para las cuales destinan los artículos comprados en el CENADA

Un 53.3% de los entrevistados se definieron a si mismos como comerciantes o vendedores, un 26.7% dice dedicarse a una verdulería o frutería, un 5% se pertenece a supermercados, un 5% a sodas y tan solo es un 3.3% se dedica a la agroindustria; por su parte el resto de los entrevistados dice dedicarse a restaurantes, distribución, pulperías o agricultura. Ver Gráfico 13.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 14. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con la provincia de la cual provienen

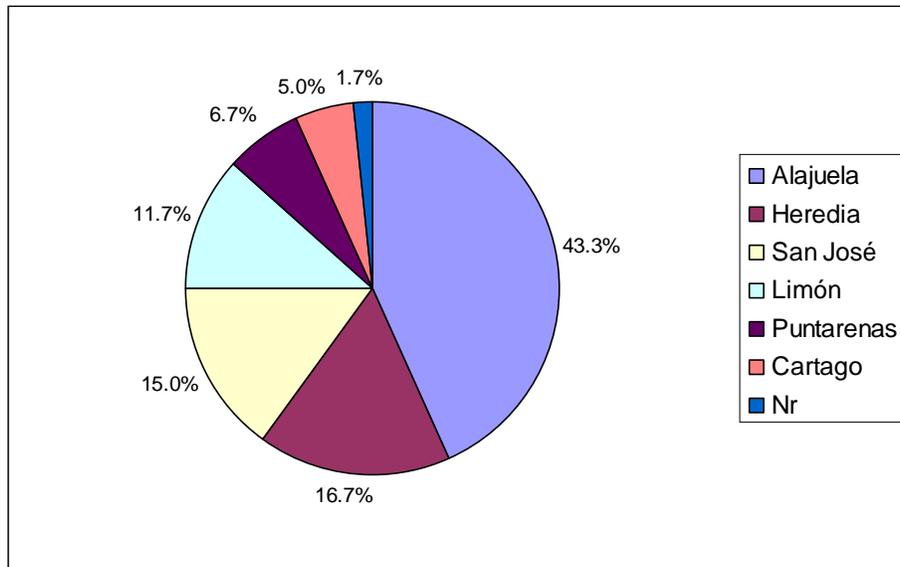
Un 46.7% de los entrevistados proviene de Alajuela, un 21% proviene de Heredia, de San José 13,3%, de Limón 8,3%, de Cartago 5,0% y de Puntarenas 5,0%;. Ver Gráfico 14.

En el Cuadro 2, se distribuyen los desabastecedores según el cantón de procedencia, pudiéndose notar que el cantón de Alajuela con 25% es el que más desabastecedores presenta, le sigue el cantón de Heredia con un 11,7% de los desabastecedores y en tercer lugar el cantón de Guácimo de la provincia de Limón con un 6,7% de los desabastecedores

Cuadro 2. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con el cantón del cual provienen

Cantón	Porcentaje
Alajuela	25,0
Heredia	11,7
Guácimo	6,7
Atenas	5,0
Desamparados	3,3
Puriscal	3,3
Goicochea	3,3
Poás	3,3
San Carlos	3,3
San Isidro	3,3
Puntarenas	3,3
Santa Ana	1,7
Tibás	1,7
San Ramón	1,7
Grecia	1,7
Naranjo	1,7
Palmares	1,7
Orotina	1,7
Alfaro Ruiz	1,7
Paraíso	1,7
Turrialba	1,7
Oreamuno	1,7
Barva	1,7
Santa Bárbara	1,7
San Rafael	1,7
Belén	1,7
Parrita	1,7
Limón	1,7
Total	100,0

Fuente: Apéndice 3.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 15. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con la provincia en la cual trabajan

En cuanto a la provincia donde trabajan los desabastecedores: en Alajuela 43,3%, en Heredia 16,7%, en San José 15,0%, en Limón 11,7, en Puntarenas 6,7, en Cartago 5,0 y se negó a responder un 1,7% de la población encuestada. Ver Gráfico 15.

En el Cuadro 3, se puede apreciar que los desabastecedores ofrecen los productos comprados en CENADA en los siguientes cantones según su importancia: 26.7% en Alajuela, 8,3% en Guácimo, Heredia 6,7% y Puntarenas 5,0%.

4.2.2. Descripción general de la secuencia de compras de los mismos y sus razones para tener esta secuencia de compra:

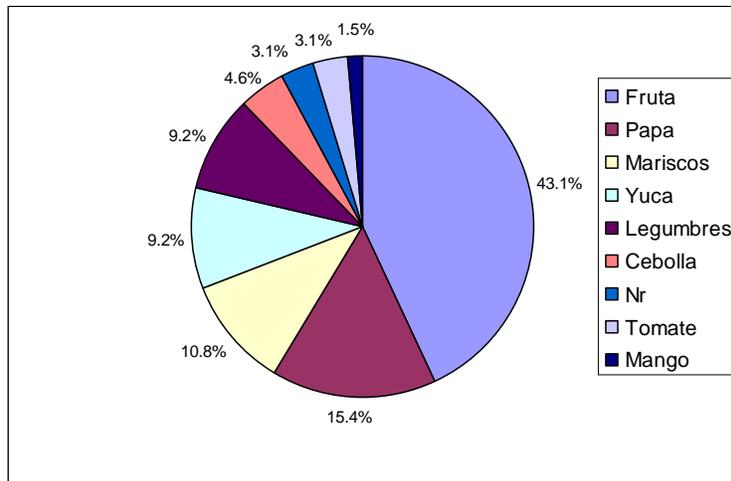
Las preguntas relacionadas a la secuencia de compra sugieren una ruta de compra que tiene en primer lugar la Fruta en segundo usar, el sector de productos provenientes de Cartago y por último sectores más especializados como el Plátano.

Siendo la razón predominante el haber tenido contactado previamente a un vendedor -usuario- fijo que conoce las calidades y cantidades que necesita.

Cuadro 3. Distribución de los desabastecedores de acuerdo con el cantón en el cual trabajan

Cantón	Porcentaje
Alajuela	26,7
Guácimo	8,3
Heredia	6,7
Puntarenas	5,0
Desamparados	3,3
Puriscal	3,3
Goicochea	3,3
Poás	3,3
San Carlos	3,3
San Rafael	3,3
San Isidro	3,3
No respondió	1,7
San José	1,7
Santa Ana	1,7
Tibás	1,7
Grecia	1,7
Atenas	1,7
Naranjo	1,7
Palmares	1,7
Orotina	1,7
Alfaro Ruiz	1,7
Paraíso	1,7
Turrialba	1,7
Oreamuno	1,7
Barva	1,7
Belén	1,7
Parrita	1,7
Limón	1,7
Siquirres	1,7
Total	100,0

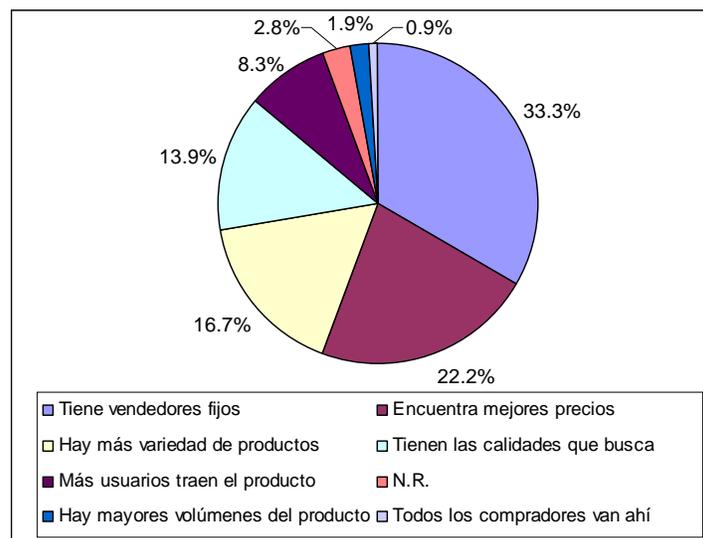
Fuente: Apéndice 3.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 16. Primer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA.

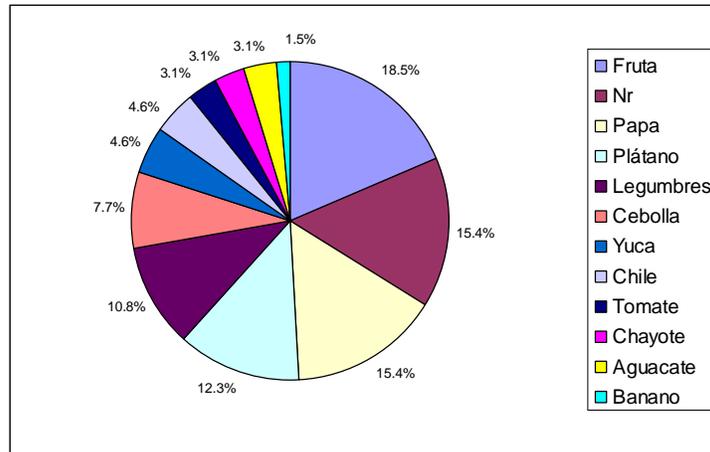
Los desabastecedores del CENADA se dirigen primero al Sector Fruta el 43,1%, Sector Papa el 15,4%, Mariscos el 10,8%, Yuca el 9,2%, Legumbres el 9,2%, Cebolla un 4,6%, Tomate un 3,1%, Mango un 1,5%, y no responde el 3,1%. Ver Gráfico 16.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 17. Razones para la escogencia del primer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA

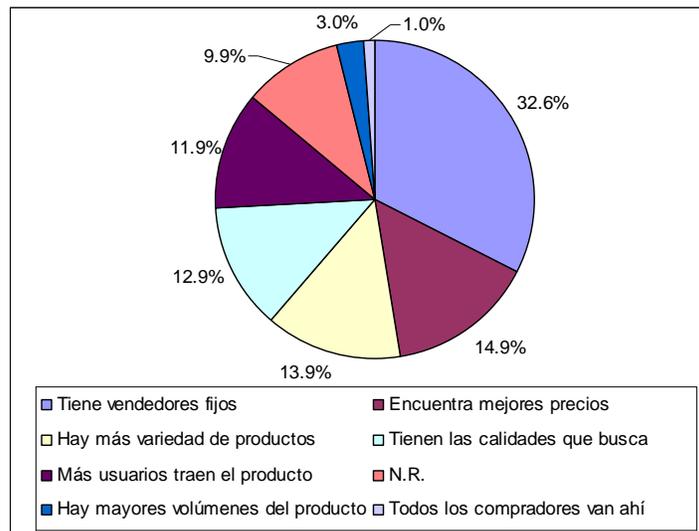
Se le preguntó a los usuarios por qué razón escogieron el primer lugar de compra posee vendedor fijo 33,3%, encuentra mejores precios 22,2%, por la variedad de productos 16,7%, por la calidad que encuentra 13,9%, muchos vendedores del producto 8,3%, encuentra mayor volumen 1,9%, todos los desabastecedores van ahí 0,9%, y se negó a responder un 2,8%, ver Gráfico 17.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 18. Segundo lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA

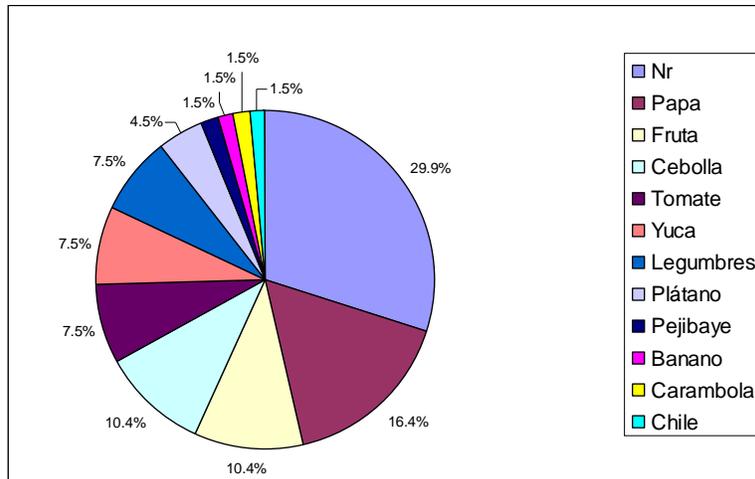
Los desabastecedores del CENADA se dirigen de segundo al Sector: Fruta el 18,5%, Papa el 15,4%, Plátano el 12,3%, Legumbres un 10,8%, Cebolla un 7,7%, Yuca el 4,6%, Chile el 4,6 y un 15,4% no responde la pregunta. Ver Gráfico 18.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 19. Razones para la escogencia del segundo lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA

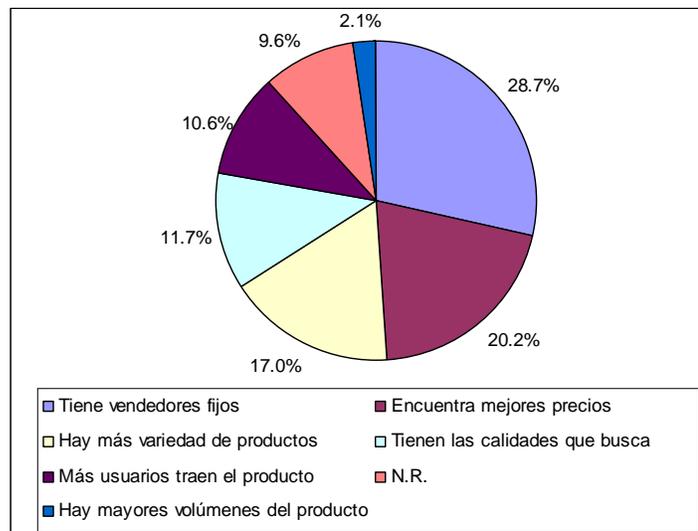
Las razones para escoger el segundo lugar de compra son: posee vendedor fijo un 32,6%, por la variedad de productos un 14,9%, encuentra mejores precios un 13,9%, por la calidad que encuentra un 11,9%, muchos vendedores del producto un 9,9%, encuentra mayor volumen el 3,0%, todos los desabastecedores van ahí el 1,0% y un 12,9% prefirió no responder. Ver Gráfico 19.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 20. Tercer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA

El tercer sector al que se dirigen los desabastecedores de tercero del CENADA es: Papa el 16,4%, Fruta un 10,4%, Cebolla el 10,4%, Tomate el 7,5%, Yuca el 7,5%, Legumbres el 7,5%, Plátano un 4,5; un 29,9% no responde y el resto entre Pejibaye, Banano, Carambola y Chile. Ver Gráfico 20.



Fuente: Apéndice 3.

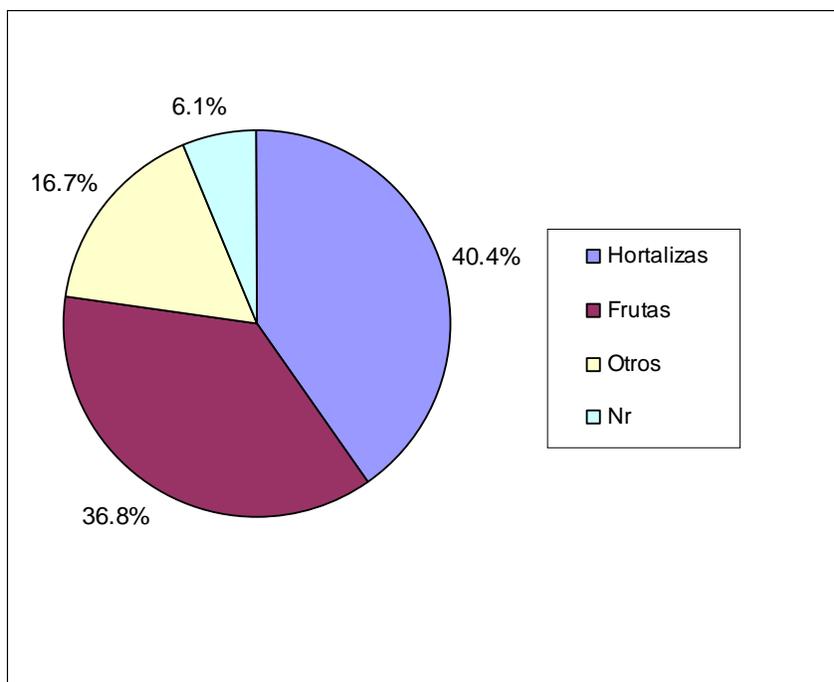
Gráfico 21. Razones para la escogencia del tercer lugar por el cual pasan los desabastecedores a la hora de comprar en el CENADA

La razón para escoger el tercer lugar de compra fue: 28,7% posee vendedor fijo, 20,2% no responde, el 17,0%, por mejor precio, 11,7% porque encuentra concentrados muchos vendedores del mismo producto, 10,6% por la calidad, el 9,6% por la variedad de productos, y 2,1% porque todos los desabastecedores van ahí, Ver Gráfico 21.

4.2.3. Los productos que buscan y sus especificaciones de calidad y precio:

En general los productos más buscados por los desabastecedores son las Hortalizas y las Frutas, en especial de primera calidad, siendo esta variable más importante aún que el precio, pues más de la tercera parte de los desabastecedores no dan importancia al precio con tal de hallar primera calidad, aunque un porcentaje parecido si busca un precio mediano, sin dejar de lado la búsqueda de una primera calidad a ese precio

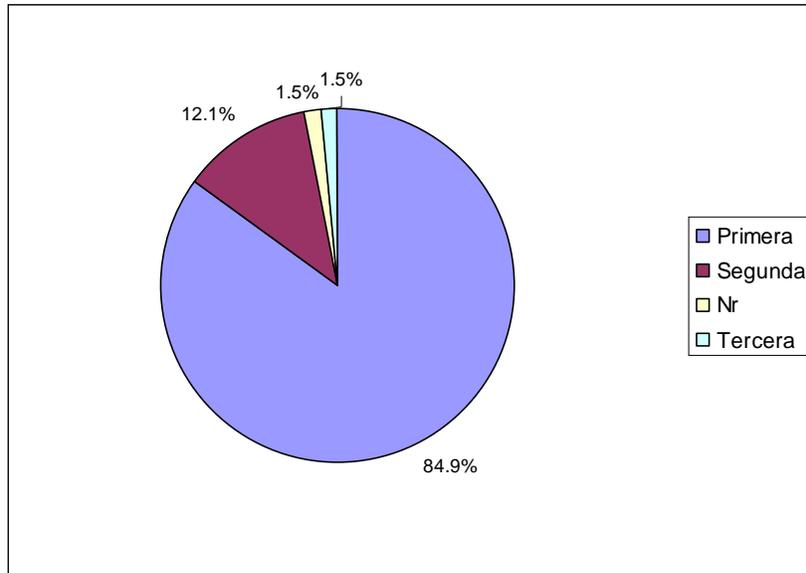
Esta sección confirma además la fuerte estabilidad en las relaciones entre usuarios y desabastecedores, pues la mayor parte de los mismos tienen un usuario que les vende de forma fija. En especial por razones como accesibilidad y orden, así como comodidad y la manera en que en el CENADA están dispuestos los sectores.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 22. Otros productos que compran los desabastecedores en el CENADA

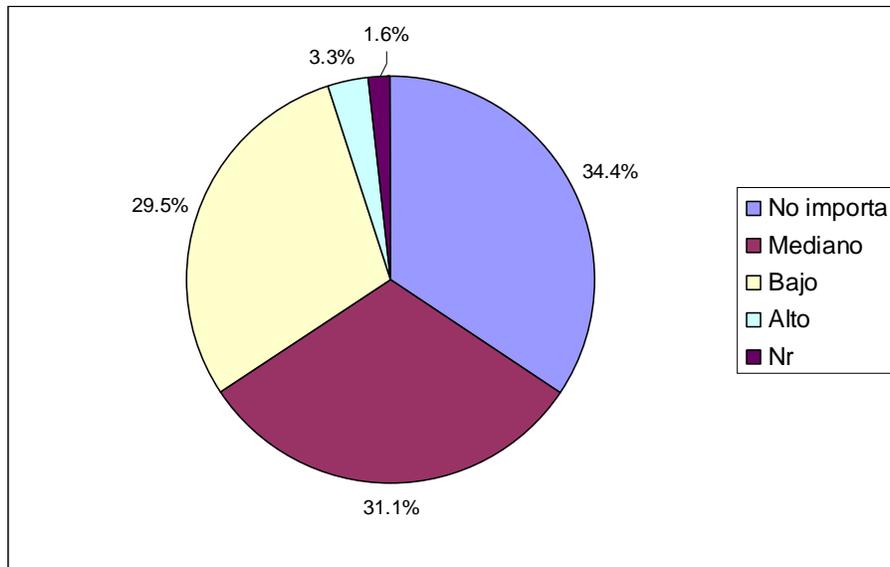
Al preguntar ¿qué otros productos compran?, contestaron que Hortalizas 40,4%, Frutas 36,8%, Otros 16,7% y no respondió el 6,1 de la población encuestada. Ver Gráfico 22.



Fuente: Apéndice 3.

Grafico 23. Calidad de los productos buscada por los desabastecedores en los productos que compran en el CENADA

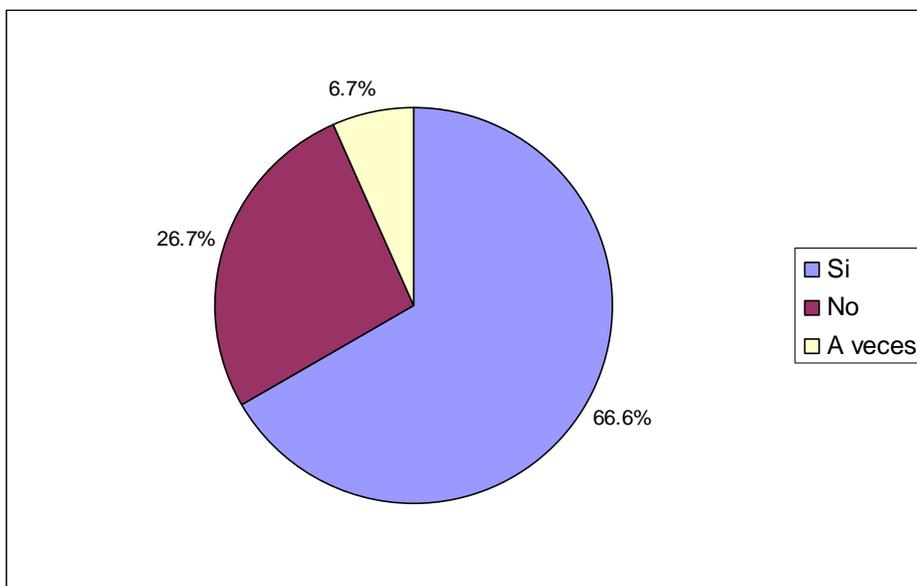
Un 84,9% de los entrevistados buscan comprar primera calidad, Segunda calidad un 12,1%, Tercera solo un 1,5%, y un 1,5% prefirió no responder. Ver Gráfico 23.



Fuente: Apéndice 3.

Grafico 24. Precio de los productos buscado por los desabastecedores en los productos que compran en el CENADA

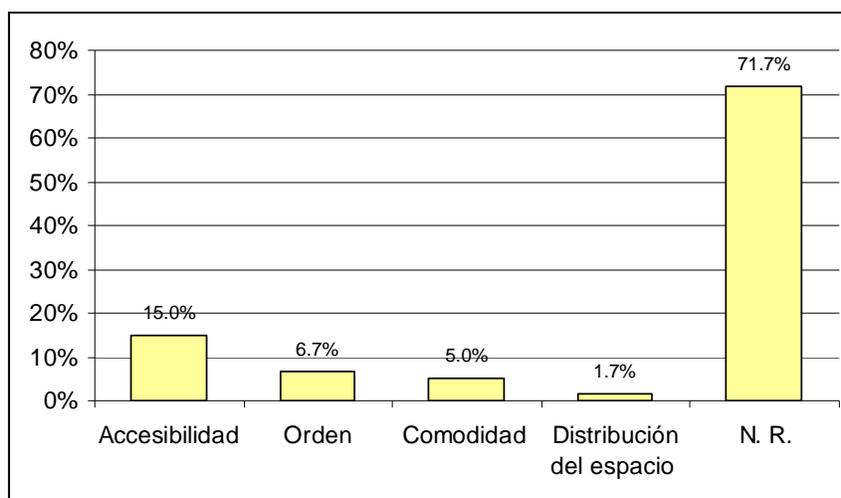
De los entrevistados, el 34,4% dice que no le importa el precio de los productos, los que buscan un precio mediano representan un 31,1%, el 29,5% un precio Bajo y un precio Alto el 3,3%, mientras que el 1,6% prefirió no responder. Ver Gráfico 24.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 25. Personas de los desabastecedores que compra en el mismo sitio cada vez que comercian en el CENADA

El 66,7% de la población dice comprar mismo lugar, no así el 26,7%, y el 6,7% A veces compra en el mismo lugar. Ver Gráfico 25.

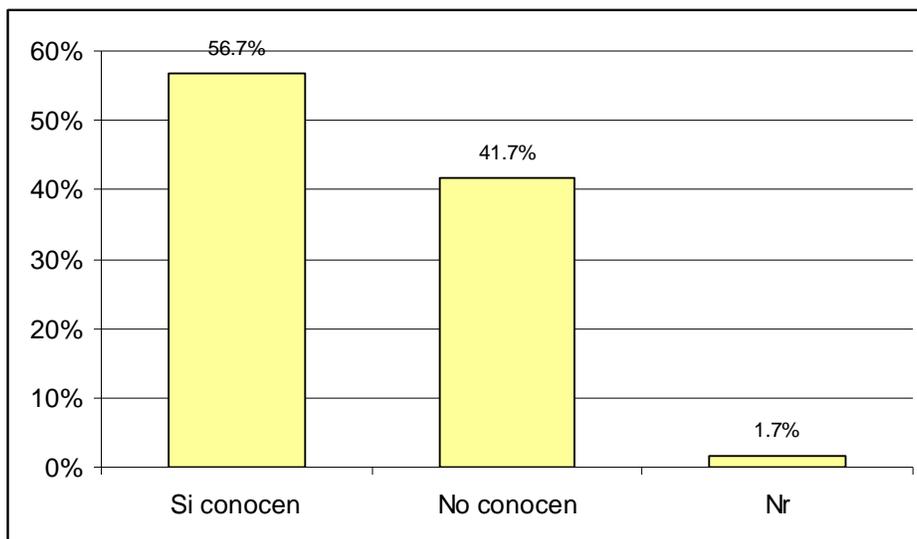


Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 26. Razones de los desabastecedores para continuar comprando en un mismo sitio del CENADA

Entre sus razones están la Accesibilidad 15,0%, el Orden 6,7%, Comodidad 5,0%, Distribución del espacio el 1,7%, aunque un 71,7% de los entrevistados prefirió no responder. Ver Gráfico 26.

4.2.4. Conocimiento del CENADA por parte de los desabastecedores en cuanto a los productos que buscan:



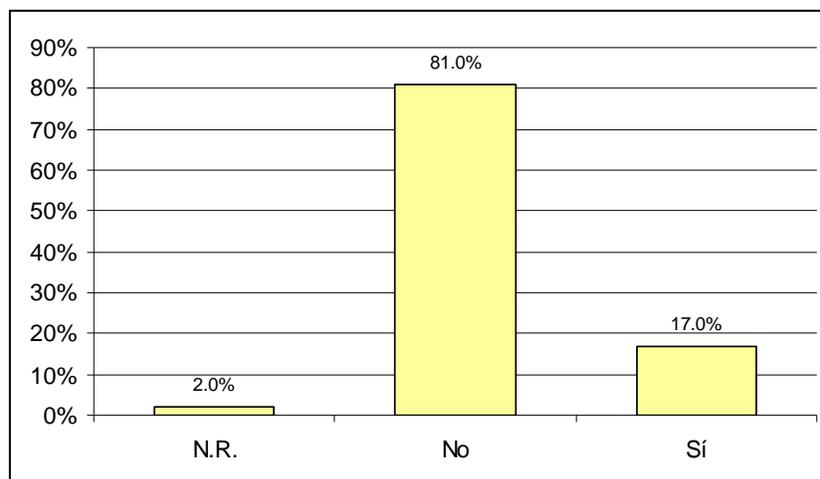
Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 27. Conocimiento de otros sectores del CENADA donde se vendan los mismos productos comprados

Tan solo el 16,7% de los entrevistados estaría de acuerdo con la eliminación de la sectorización, un 1,7% prefirió no responder, dejando así un alto porcentaje de 81,7% que están de acuerdo con que la sectorización no sea eliminada. Ver Gráfico 27.

4.2.5. Preferencias de los desabastecedores con respecto del CENADA y los sistemas de sectorización:

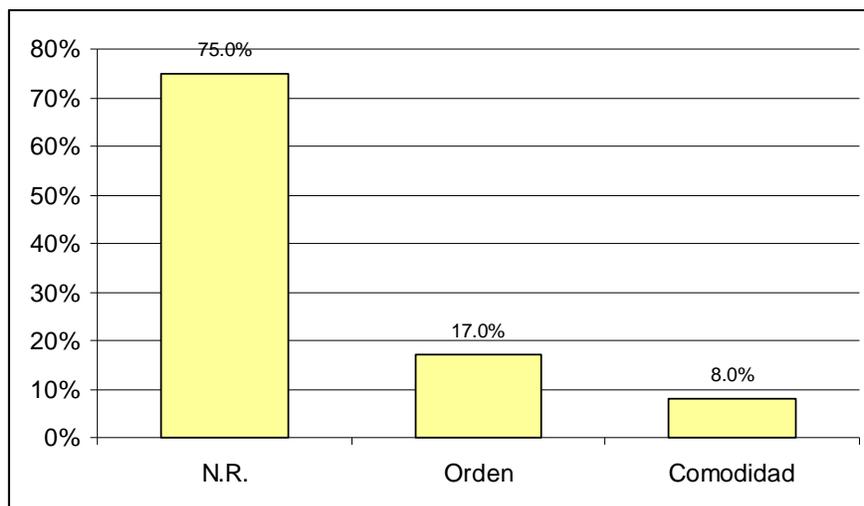
Una amplia mayoría de los desabastecedores se opone a la eliminación de las normas de sectorización del CENADA, aunque en su mayoría no dio explicaciones, quienes si las dieron aludieron a razones como orden y comodidad. Por otra parte si existe un descontento con las normas impuestas por el CENADA, en especial los horarios y la falta de rigidez a la hora de poner orden.



Fuente: Apéndice 3.

Grafico 28. Apoyo de parte de los desabastecedores de la eliminación de la sectorización en el CENADA

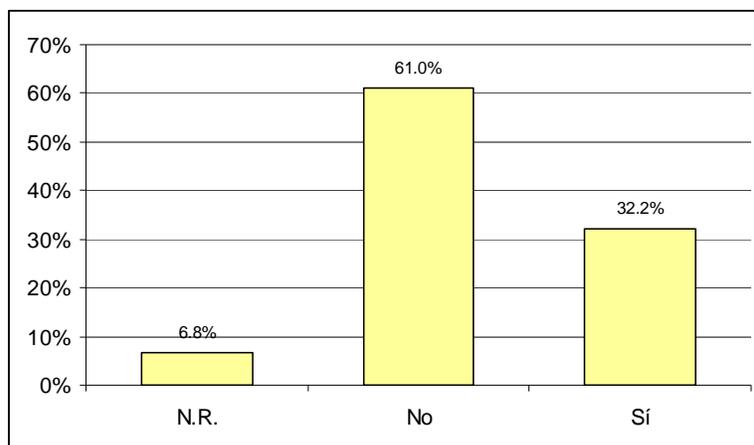
Un 81% de los entrevistados esta en desacuerdo con la eliminación de la sectorización. Ver Gráfico 28.



Fuente: Apéndice 3.

Grafico 29. Razones de los desabastecedores para su desaprobación de la eliminación de la sectorización del CENADA

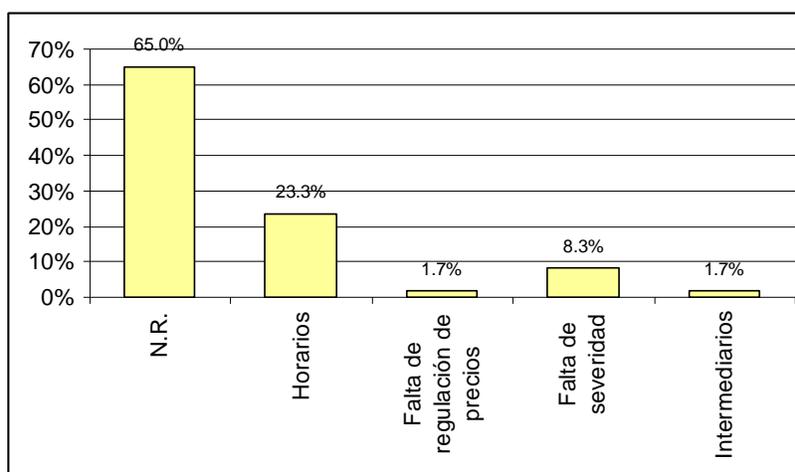
Cuando se les preguntó a los desabastecedores sobre sus razones para estar en desacuerdo con la eliminación de la sectorización Un 75% prefirió no responder, del 25 % restante, un 16,7% justificaron su respuesta por el Orden que se debe mantener en el Cenada, y 8,3 justificaron su respuesta por Comodidad. Ver Gráfico 29.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 30. Desabastecedores que están en desacuerdo con las políticas actuales del CENADA

Se encontró que un 61% está de acuerdo con todas las políticas del CENADA, el 32,2% si se manifestó en desacuerdo con alguna política, y un 6,8% no respondió. Ver Gráfico 30.



Fuente: Apéndice 3.

Gráfico 31. Razones de los desabastecedores que están de acuerdo con las políticas actuales del CENADA para estarlo

Al preguntársele a los desabastecedores sobre sus razones para estar en desacuerdo con las actuales políticas del CENADA, el 65,0% no respondió, y esto se debe a que un 61%, no se manifestó en desacuerdo con ninguna política del cenada, un 23,3% está en desacuerdo con las políticas de los horarios, En desacuerdo con la falta de regulación de precios un 1,7%.En desacuerdo no necesariamente con las políticas del Cenada, sino más bien con la falta de severidad para aplicarlas se manifestó un 8,3%; un 1,7% no esta de acuerdo con la gran cantidad de intermediarios que están presentes en la actividad de mercado. Ver Gráfico 31.

5. Conclusiones y recomendaciones.

5.1. Conclusiones.

Con base en el análisis de datos realizado se plantean las siguientes conclusiones:

La relación entre el sistema de sectorización que rige actualmente en el CENADA y las preferencias de sectorización de los desabastecedores de los diversos productos ofrecidos en el CENADA es la siguiente:

En términos generales, los usuarios realizan las siguientes peticiones:

- Los vendedores en su mayoría sí están de acuerdo en aplicar fuerte las regulaciones del CENADA a usuarios, debido principalmente a la falta de justicia y de respeto a la sectorización. Otra de las razones que aducen es que se necesita orden y al problema del portillo abierto de San Carlos.
- Otro aspecto mencionado es que los precios no son los adecuados.
- Se menciona otro desacuerdo en la tarjeta de prepago
- Un último aspecto es el horario del Centro.
- Entre los desabastecedores un 61% no está en desacuerdo con las políticas del CENADA, el resto tienen un desacuerdo con las políticas del CENADA basado en el problema de horarios, falta de regulación de precios y lo más importante, la falta de severidad para aplicar las políticas.
- La mayoría no están de acuerdo con el control de intermediarios.

De acuerdo con las entrevistas realizadas a profesionales, los sectores en los cuales se han dado las principales disconformidades son el sectores mixto de chayote, sector puro de plátano y el sector mixto de papa-cebolla.

La mayor parte de usuarios compra en el mismo sitio en el que vende, las razones citadas son; para alcanzar volumen principalmente y en segundo lugar para alcanzar calidad. Otro aspecto citado es por la temporada ya que creen que hacer esto es mejor negocio.

Con respecto a las ventas la distribución es muy pareja ya que un 48% por ciento prefieren a un solo comprador el 36.4% prefieren a desabastecedores varios.

Es muy importante la cantidad de vendedores que llegan al galpón donde van a vender mas de un 90 por ciento.

El galpón utilizado para vender le resulta favorable a más del 70%. Algunos no estaban de acuerdo por razones de precio por que se mojan por posición o por el tamaño

El 53.2% de los desabastecedores son comerciantes o vendedores independientes, pero se observa una representación de todas las áreas; verdulería supermercados sodas, agroindustrias y pulperías.

Con respecto a la procedencia; están representadas principalmente Alajuela, Heredia y San José y el resto de provincias tienen una representación minoritaria. Se observa que los lugares donde trabajan son principalmente Alajuela y posteriormente Heredia San José Limón Puntarenas y Cartago.

Los lugares donde suelen dirigirse coinciden en su ruta de primer, segundo y tercer lugar ya que prefieren dirigirse primero a fruta y papa posteriormente a plátano y otros. Otros productos que compran son principalmente hortalizas y frutas.

Se observa que más de un 80% busca primera calidad. Con respecto al precio opinan que el precio puede ser mediano o que no importa el precio.

Más del 60% dicen comprar en el mismo lugar.

El 81.7% está de acuerdo con que la sectorización no sea eliminada.

5.2. Recomendaciones

Del análisis de los resultados presentados anteriormente se desprenden una serie de recomendaciones que pretenden poner fin a los problemas de sectorización que afectan el funcionamiento ordenado y eficiente del CENADA. Estas recomendaciones abarcan 5 áreas distintas: reglamentación, comunicación interna, sistema interno de acopio, codificación de las calidades y la toma de decisiones; las mismas se detallan a continuación.

5.2.1. Reglamentación

En el CENADA, actualmente, no es posible encontrar ningún documento que establezca las directrices para regular la sectorización.

Se recomienda elaborar un documento que cubra ampliamente los deberes y derechos tanto de usuarios como de desabastecedores, y que norme la manera en que se encuentra sectorizado el CENADA, de forma tal que permita una toma de decisiones con una base documentada, en caso de tener que realizar algún cambio en el modelo actual.

5.2.2. Comunicación Interna

Se recomienda mejorar el sistema de comunicación interno con los usuarios y los desabastecedores a través de la distribución periódica de un Boletín Informativo. Esto permitirá asegurar el conocimiento interno universal de la reglamentación a la cual deberán apegarse tanto usuarios como desabastecedores.

Los detalles de confección y distribución deberán ser afinados por el CENADA, de acuerdo con las necesidades que se presenten.

5.2.3. Instrumento de Acopio:

Debido a que los porcentajes mostrados en el presente documento reflejan que muchos productores realmente necesitan comercializar cantidades relativamente pequeñas de diferentes tipos de productos, se recomienda al CENADA establecer un instrumento comercializador que permita acopiar estas pequeñas cantidades de productos y centralizar este producto, de manera tal que dicho instrumento tenga un funcionamiento de sistema de acopio interno; para que el producto sea acopiado y reunido en cantidades suficientes para competir en un mercado mayorista.

Esta recomendación puede llevarse a cabo apoyándose en la propuesta de Mendoza, Gilberto (Mendoza, 1999) en la página 151 de su obra Compendio de mercadeo de productos agropecuarios; según la cual, los centros de acopio deben procurar:

- Una oferta organizada que sea capaz de competir con una demanda de los intermediarios que puede ser de tipo oligopsónico -pocos desabastecedores-.
- Transmitir fielmente las condiciones de la demanda urbana.
- Difundir tecnología y actuar como canal de comunicación.
- Aumentar la comunicación vertical, para que a través de la reducción en los costos de manejo y transferencia, se auspicie una expansión en la demanda.
- Canalizadores de las acciones del estado para mejorar la producción y el mercadeo.

De esta manera, no solo se contribuiría a obedecer al concepto de Mercado Mayorista, sino que, se permitiría ampliar la transparencia de precios, calidades, cantidades, entre otros.

5.2.4. Estandarización de códigos de calidad:

Actualmente, el CENADA trabaja en diferentes normativas de calidad, ya están vigentes algunas como la existente en el caso del tomate, pero se recomienda, no solo la puesta en acción de las ya desarrolladas y velar por su cumplimiento; sino, establecer este tipo de normas para cada producto, o al menos tipo de producto comercializado en el CENADA.

Se sugiere el uso de códigos de estandarización que permita identificar los productos comercializados en el CENADA de acuerdo con su calidad, estas calidades pueden estar basadas en criterios usados a nivel internacional de acuerdo con el producto (Ej: grados Brix, tamaño, peso, color, aspecto físico, etc.).

Esto permitiría establecer criterios bajo los cuales, los desabastecedores puedan decidir si consideran justo el precio, y permitiendo una mayor transparencia de calidades.

5.2.5. Guía para la toma de decisiones:

Desarrollo de un esquema o grupo de normas y regulaciones que permita la toma de decisiones de acuerdo con las necesidades que se presenten, sin que dicha toma de decisiones se lleve a cabo de forma no regulada, sino que por el contrario, obedezca a un esquema de tipo de acciones –ya sea económicas, organizacionales, de administración de los espacios o de leyes de comercialización dentro del CENADA- cuyos márgenes se encuentren previamente establecidos. Por ejemplo, en el caso del plátano, la decisión de abrir los “portillos”, no obedece a ningún esquema de toma de decisiones preestablecido en el que se hubiera aclarado, que se debía hacer en caso de un cambio en el mercado –por ejemplo, de cambiar la situación geográfica de los productores-.

6. Bibliografía:

1. Alfred, Marshall. "Principles of Economics". 1920. Londres, Inglaterra. Macmillan and Co., Ltd.
2. Ertel, Kenneth A. "Ventas al por mayor y distribución física ".1999. México, D.F. McGraw-Hill.
3. Gallardo, Helio. "Elementos de Investigación Académica". 2000, San José, Costa Rica. Editorial UNED.
4. Mendoza Villalobos, Gilberto. "Compendio de mercadeo de productos agropecuarios". 1991. San José, Costa Rica. Editorial IICA.
5. Mendoza Villalobos, Gilberto. "Diagnóstico del mercadeo agrícola y agroindustrial en Colombia.".1999. Bogotá, Colombia, Editorial Universidad de Bogotá, Jorge Tadeo Lozano.
6. Varios. "Censo de abastecedores y desabastecedores del CENADA celebrado del 11 al 18 de diciembre del 2005." Heredia, Costa Rica. 2005. Programa Integral de Mercadeo Agropecuario (Publicado únicamente para uso interno del CENADA).
7. Varios. "División territorial administrativa de la república de Costa Rica". 2001. San José, Costa Rica.

7. Apéndices:

7.1. INSTRUMENTOS

7.1.1 Apéndice 1. CUESTIONARIO USUARIOS

A continuación, por favor complete los espacios según se le solicite

¿Que productos trae usted para vender?

_____.

¿Trae usted además productos que le venda a otros usuarios?

_____.

¿En que galpón vende usted?

_____.

¿Compra usted en el mismo sector en el que vende?

___ Si ___ No, ¿porque?_____.

¿A quienes vende usted el producto que usted comercializa en el CENADA?

___Otros usuarios del cenada

___Desabastecedores varios.

___Un solo comprador.

Al llegar al cenada llega usted primero a:

___El galpón en el cual va a vender.

___El galpón en el cual va a comprar.

¿El galpón que utiliza para vender su producto le resulta a usted?

___Favorable.

___Desfavorable.

¿Porque?_____

_____.

¿Esta usted de acuerdo con que se apliquen mas fuertemente las regulaciones del CENADA a los usuarios?

_____Si _____No, ¿porque?_____.

¿Hay alguna política del CENADA con la cual usted esta en desacuerdo?,

_____Si _____No, ¿cual?

_____.

7.1.2 **Apéndice 2.** CUESTIONARIO A DESABASTECEDORES

A continuación, por favor complete los espacios según se le solicite

¿Que actividad realiza usted?

_____.

¿De que sector proviene?

Provincia _____ Cantón _____

¿En que sector trabaja?

Provincia _____ Cantón _____

Marque con una "X" la opción que considere mas conveniente, Escoja una o varias opciones de las que aparecen a continuación

A que sector se dirige primero:

_____.

¿Por que razón se dirige a ese sector primero?

- Porque posee allí un vendedor fijo
- Porque encuentra mejores precios
- Porque hay muchos vendedores del producto
- Por la calidad que encuentra en dicho sector
- Porque todos los otros desabastecedores van ahí primero.
- Por la variedad de productos.
- Porque se encuentra un mayor volumen.

A que sector se dirige luego:

_____.

¿Por que razón se dirige a ese sector luego?

- Porque posee allí un vendedor fijo
- Porque encuentra mejores precios
- Porque hay muchos vendedores del producto
- Por la calidad que encuentra en dicho sector
- Porque todos los otros desabastecedores van ahí primero.
- Por la variedad de productos.
- Porque se encuentra un mayor volumen.

A que sector se dirige luego:

_____.

¿Por que razón se dirige a ese sector luego?

- Porque posee allí un vendedor fijo
- Porque encuentra mejores precios
- Porque hay muchos vendedores del producto
- Por la calidad que encuentra en dicho sector
- Porque todos los otros desabastecedores van ahí primero.
- Por la variedad de productos.
- Porque se encuentra un mayor volumen.

¿Que otros productos compra?

- Hortalizas
- Frutas.
- Otras.

¿Que calidad busca usted a la hora de escoger sus productos?

- Primera
- Segunda
- Tercera

¿Que precio busca usted a la hora de escoger sus productos?

Bajo

Mediano

Alto

No importa

¿Compra usted el producto siempre en el mismo lugar?

Si No A veces

¿Sabe si se vende el producto que usted compra en otras zonas del CENADA?

Si No

¿Le parece cómoda la forma en que se encuentran distribuidos los productos en el CENADA?

Si No, ¿porque?_____.

¿Preferiría usted que los productos en el CENADA estuvieran distribuidos sin estar ordenados por producto?

Si No, ¿porque?_____.

¿Hay alguna política del CENADA con la cual usted esta en desacuerdo?,

Si No, ¿cual?

_____.

7.1.3 Apéndice 3. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE LOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DEL CUESTIONARIO A DESABASTECEDORES

1. ¿Que actividad realiza?

	Porcentaje
Comercio/incluye vendedores	53,3
Verdulería/frutería	26,7
Supermercado	5,0
Soda	5,0
Agroindustria	3,3
Restaurante	1,7
Distribuidor	1,7
Pulpería	1,7
Agricultor	1,7
Total	100,0

2. ¿Sector que proviene? Provincia

	Porcentaje
Alajuela	46,7
Heredia	21,7
San José	13,3
Limón	8,3
Cartago	5,0
Puntarenas	5,0
Total	100,0

2a, Cantón

	Porcentaje
Alajuela	25,0
Heredia	11,7
Guácimo	6,7
Atenas	5,0
Desamparados	3,3
Puriscal	3,3
Goicochea	3,3
Poás	3,3
San Carlos	3,3
San Isidro	3,3
Puntarenas	3,3
Santa Ana	1,7
Tibás	1,7
San Ramón	1,7
Grecia	1,7
Naranjo	1,7
Palmares	1,7
Orotina	1,7
Alfaro Ruiz	1,7
Paraíso	1,7
Turrialba	1,7
Oreamuno	1,7
Barva	1,7
Santa Bárbara	1,7
San Rafael	1,7
Belén	1,7
Parrita	1,7
Limón	1,7
Total	100,0

3, ¿En que sector trabaja? Provincia

	Porcentaje
Alajuela	43,3
Heredia	16,7
San José	15,0
Limón	11,7
Puntarenas	6,7
Cartago	5,0
No respondió	1,7
Total	100,0

3a. Cantón

	Porcentaje
Alajuela	26,7
Guácimo	8,3
Heredia	6,7
Puntarenas	5,0
Desamparados	3,3
Puriscal	3,3
Goicochea	3,3
Poás	3,3
San Carlos	3,3
San Rafael	3,3
San Isidro	3,3
No respondió	1,7
San José	1,7
Santa Ana	1,7
Tibás	1,7
Grecia	1,7
Atenas	1,7
Naranjo	1,7
Palmares	1,7
Orotina	1,7
Alfaro Ruiz	1,7
Paraíso	1,7
Turrialba	1,7
Oreamuno	1,7
Barva	1,7
Belén	1,7
Parrita	1,7
Limón	1,7
Siquirres	1,7
Total	100,0

4. Sector se dirige primero?

	Porcentaje
Fruta	43,1
Papa	15,4
Mariscos	10,8
Yuca	9,2
Legumbres	9,2
Cebolla	4,6
No respondió	3,1
Tomate	3,1
Mango	1,5
Total	100,0

4a. ¿porque?

	Porcentaje
Posee vendedor fijo	33,3
Encuentra mejores precios	22,2
Por la variedad de productos	16,7
Por la calidad que encuentra	13,9
Muchos vendedores del producto	8,3
No respondió	2,8
Encuentra mayor volumen	1,9
Todos los desabastecedores van ahí	,9
Total	100,0

5. Sector se dirige segundo?

	Porcentaje
Fruta	18,5
No respondió	15,4
Papa	15,4
Plátano	12,3
Legumbres	10,8
Cebolla	7,7
Yuca	4,6
Chile	4,6
Tomate	3,1
Chayote	3,1
Aguacate	3,1
Banano	1,5
Total	100,0

5a. ¿porque?

	Porcentaje
Posee vendedor fijo	32,7
Por la variedad de productos	14,9
Encuentra mejores precios	13,9
No respondió	12,9
Por la calidad que encuentra	11,9
Muchos vendedores del producto	9,9
Encuentra mayor volumen	3,0
Todos los desabastecedores van ahí	1,0
Total	100,0

6. Sector se dirige tercero?

	Porcentaje
No respondió	29,9
Papa	16,4
Fruta	10,4
Cebolla	10,4
Tomate	7,5
Yuca	7,5
Legumbres	7,5
Plátano	4,5
Pejibaye	1,5
Banano	1,5
Carambola	1,5
Chile	1,5
Total	100,0

6a. ¿porque?

	Porcentaje
Posee vendedor fijo	28,7
No respondió	20,2
Encuentra mejores precios	17,0
Muchos vendedores del producto	11,7
Por la calidad que encuentra	10,6
Por la variedad de productos	9,6
Todos los desabastecedores van ahí	2,1
Total	100,0

7. ¿Otros productos compra?

	Porcentaje
Hortalizas	40,4
Frutas	36,8
Otros	16,7
No respondió	6,1
Total	100,0

8. Calidad busca al comprar?

	Porcentaje
Primera	84,8
Segunda	12,1
No respondió	1,5
Tercera	1,5
Total	100,0

9. Precio busca al comprar?

	Porcentaje
No importa	34,4
Mediano	31,1
Bajo	29,5
Alto	3,3
No respondió	1,6
Total	100,0

10. Compra mismo lugar?

	Porcentaje
Si	66,7
No	26,7
A veces	6,7
Total	100,0

11. Su produc otras zonas?

	Porcentaje
Si	56,7
No	41,7
No respondió	1,7
Total	100,0

12a. ¿porqué?

	Porcentaje
No respondió	71,7
Accesibilidad	15,0
Orden	6,7
Comodidad	5,0
Distribución del espacio	1,7
Total	100,0

13. Pref no sectoriz?

	Porcentaje
No	81,7
Si	16,7
No respondió	1,7
Total	100,0

13a. ¿porque?

	Porcentaje
No respondió	75,0
Orden	16,7
Comodidad	8,3
Total	100,0

14. ¿Politica CENADA en desacuerdo?

	Porcentaje
No	61,0
Si	32,2
No respondió	6,8
Total	100,0

14a. ¿porque?

	Porcentaje
No respondió	65,0
Horario	23,3
Falta de severidad en aplicación de normas	8,3
Gran cantidad de intermediarios.	1,7
Regulación de precios	1,7
Total	100,0

7.1.4 **Apéndice 4. RESULTADOS EN PORCENTAJES DE LOS ANÁLISIS ESTADÍSTICOS DEL CUESTIONARIO A USUARIOS.**

1. ¿Productos trae para vender?

	Porcentaje
Papa	21,4
Plátano	14,3
Chayote	14,3
Ayote	9,5
Zanahoria	9,5
Vainica	7,1
Berengena	4,8
Cocoro	4,8
Cas	2,4
Brócoli	2,4
Coliflor	2,4
Remolacha	2,4
Tomate	2,4
Mostaza	2,4
Total	100,0

2. ¿Trae productos que venda a otros usuarios?

	Porcentaje
Chayote	65,2
Plátano	4,3
Ayote	4,3
Vainica	4,3
Tomate	4,3
Piña	4,3
Chile dulce	4,3
Cebolla	4,3
No especifica	4,3
Total	100,0

3. ¿En que galpon vende usted?

	Porcentaje
Cartago	54,2
Plátano	25,0
Varios	20,8
Total	100,0

4. ¿Compra en mismo sector que vende?

	Porcentaje
Si	52,4
No	47,6
Total	100,0

4a. ¿porqué?

	Porcentaje
Alcanzar volumen	42,9
No respondió	38,1
No necesita	9,5
Temporada	4,8
Alcanzar calidad	4,8
Total	100,0

5. ¿A quienes vende producto que comercializa?

	Porcentaje
Un solo comprador	45,5
Desabastecedores varios	36,4
Otros usuarios de CENADA	18,2
Total	100,0

6. ¿Al llegar a CENADA llega primero a?:

	Porcentaje
El galpón en el que va a vender	95,2
El galpón en el que va a comprar	4,8
Total	100,0

7. ¿El galpón utilizado para venderle resulta?

	Porcentaje
Favorable	71,4
Desfavorable	23,8
No respondió	4,8
Total	100,0

7a. ¿por qué?

	Porcentaje
No respondió	61,9
Precio	14,3
Estructura/se mojan	9,5
Posición	9,5
Tamaño	4,8
Total	100,0

8. ¿Esta de acuerdo aplicar fuerte las regulaciones CENADA a usuarios?

	Porcentaje
Si	57,1
No	38,1
No respondió	4,8

Total	100,0
-------	-------

8a. ¿por qué?

	Porcentaje
No respondió	76,2
Portillo/justicia/respeto a sectores	19,0
Orden	4,8
Total	100,0

9. ¿Política de CENADA esta en desacuerdo?

	Porcentaje
Si	71,4
No	23,8
No respondió	4,8
Total	100,0

9a. ¿porqué?

	Porcentaje
Precios	39,1
No respondió	30,4
Tarjeta prepago	17,4
Horario	13,0
Total	100,0