



DIRECCION GENERAL COMERCIO INTERIOR

127
C 2
IICA



DIRECCION REGIONAL PARA LA ZONA ANDINA

**Estudio
Sobre
Estructura
y
Comportamiento
de
los**

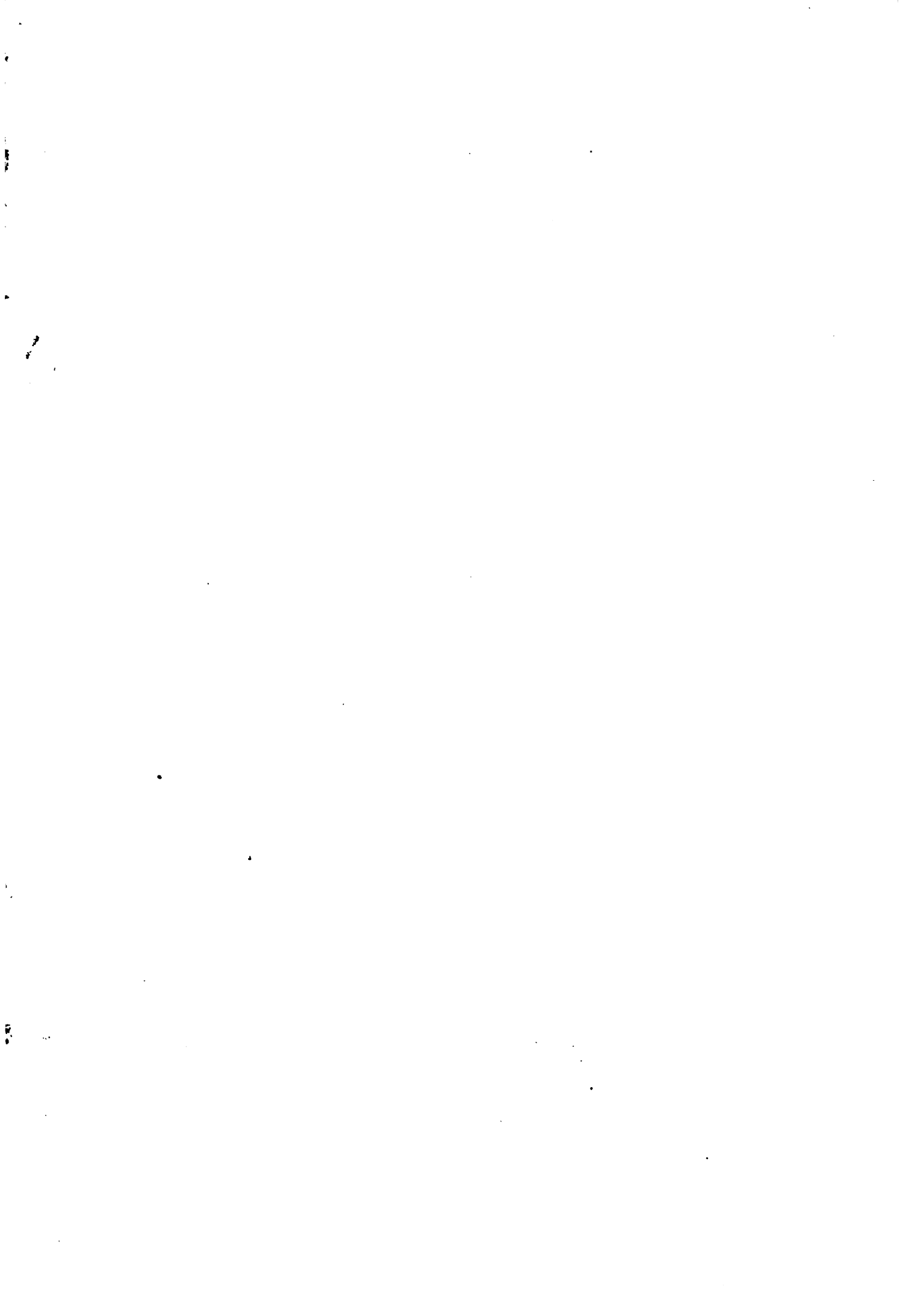


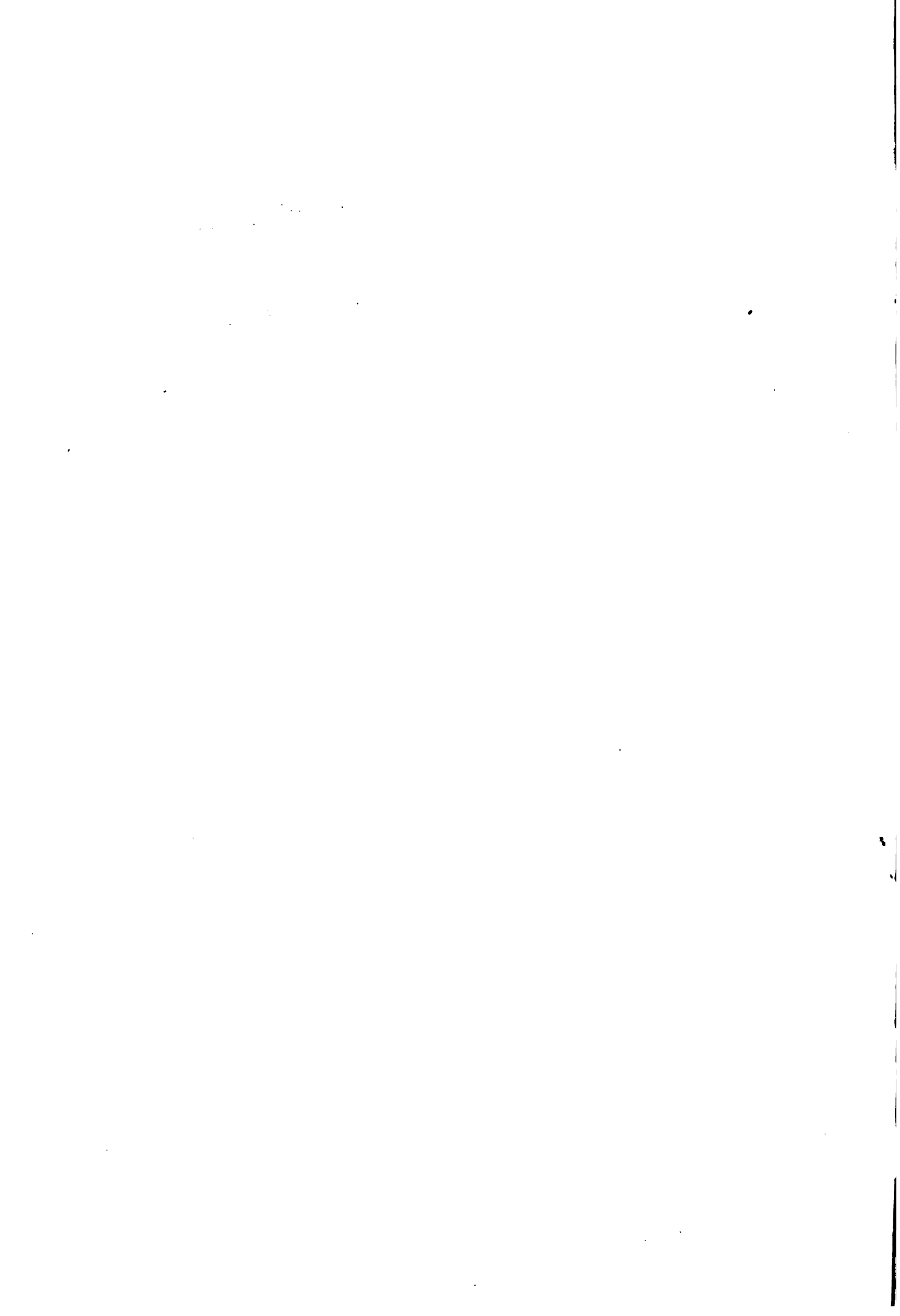
**MERCADOS
MAYORISTAS
No. 1 y No. 2 de
LIMA**

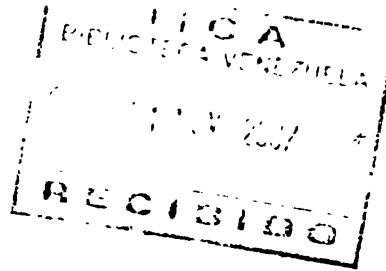
Ing. Edilberto Medina Rubio
Ing. Armando R. Cobián Effio
Dr. Hugó A. Torres Soto

Lima, Diciembre de 1974









ESTUDIO SOBRE ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO
DE LOS MERCADOS MAYORISTAS Nos. 1 Y 2 - LIMA

Ing. Edilberto Medina Rubio
Ing. Amando Cobian Effio
Dr. Hugo A. Torres Soto.

00008175

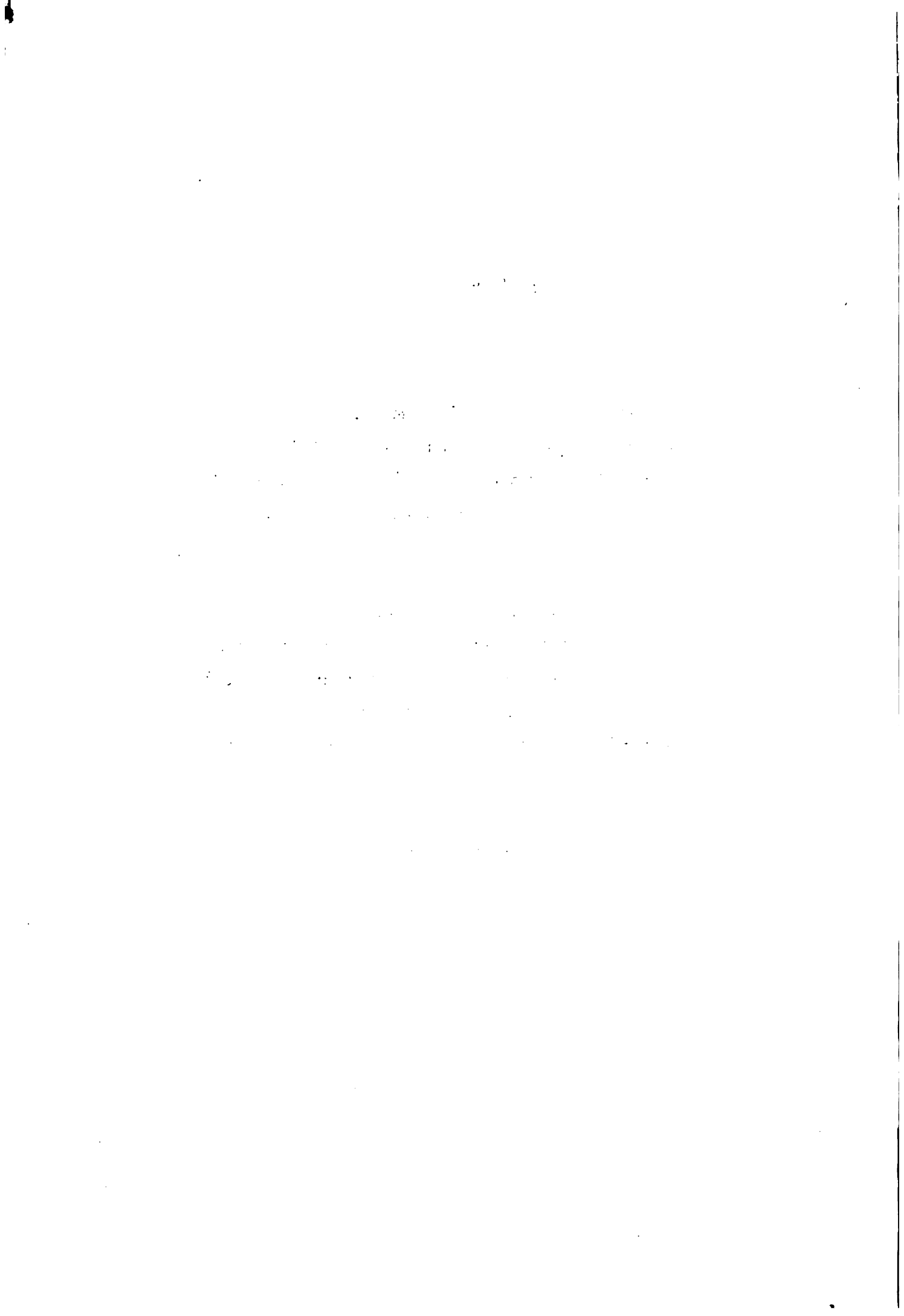
~~00008175~~

~~00000208~~

AGRADECIMIENTO

Los autores expresan su agradecimiento muy especial al Dr. Francisco Morillo, Director Regional del IICA para la Zona Andina y al Coronel E.P. Herrmann Hamann Carrillo, Director General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio que en todo momento apoyaron la realización de este Estudio.

A la Ingeniero Aída Oballe de Espada, Jefe de la División de Asistencia Técnica del Ministerio de Comercio el mas sincero agradecimiento por su constante colaboración y estímulo a la realización del presente trabajo, y a todos y cada uno de los técnicos y personal de apoyo que directa o indirectamente hicieron posible la feliz culminación del mismo.



PERSONAL QUE HA TRABAJADO EN EL PRESENTE ESTUDIO

Dirección y Asesoría:

**Dr. Hugo A. Torres S.
Instituto Interamericano de Ciencias
Agrícolas- OEA**

**Ing. Edilberto Medina Rubio
Ministerio de Comercio**

**Ing. Armando Cobián Effio
Ministerio de Comercio**

Encuestadores:

**Alumnos graduados de la Universidad
Nacional Agraria, La Molina**

**Sr. Vicente Manzaneda
Sr. Freddy Tellez
Sr. José Morales
Sr. José Quintanilla
Sr. Hernán Vizcardo**

Tabuladores:

**Srta. Luzmila Carbajal
Ministerio de Comercio**

**Sr. Antonio López
Ministerio de Comercio**

Mecanografiado:

**Sra. Beatriz Gonzalez G.
Ministerio de Comercio**

**Sra. María del Solar de Gamarra
Ministerio de Comercio**

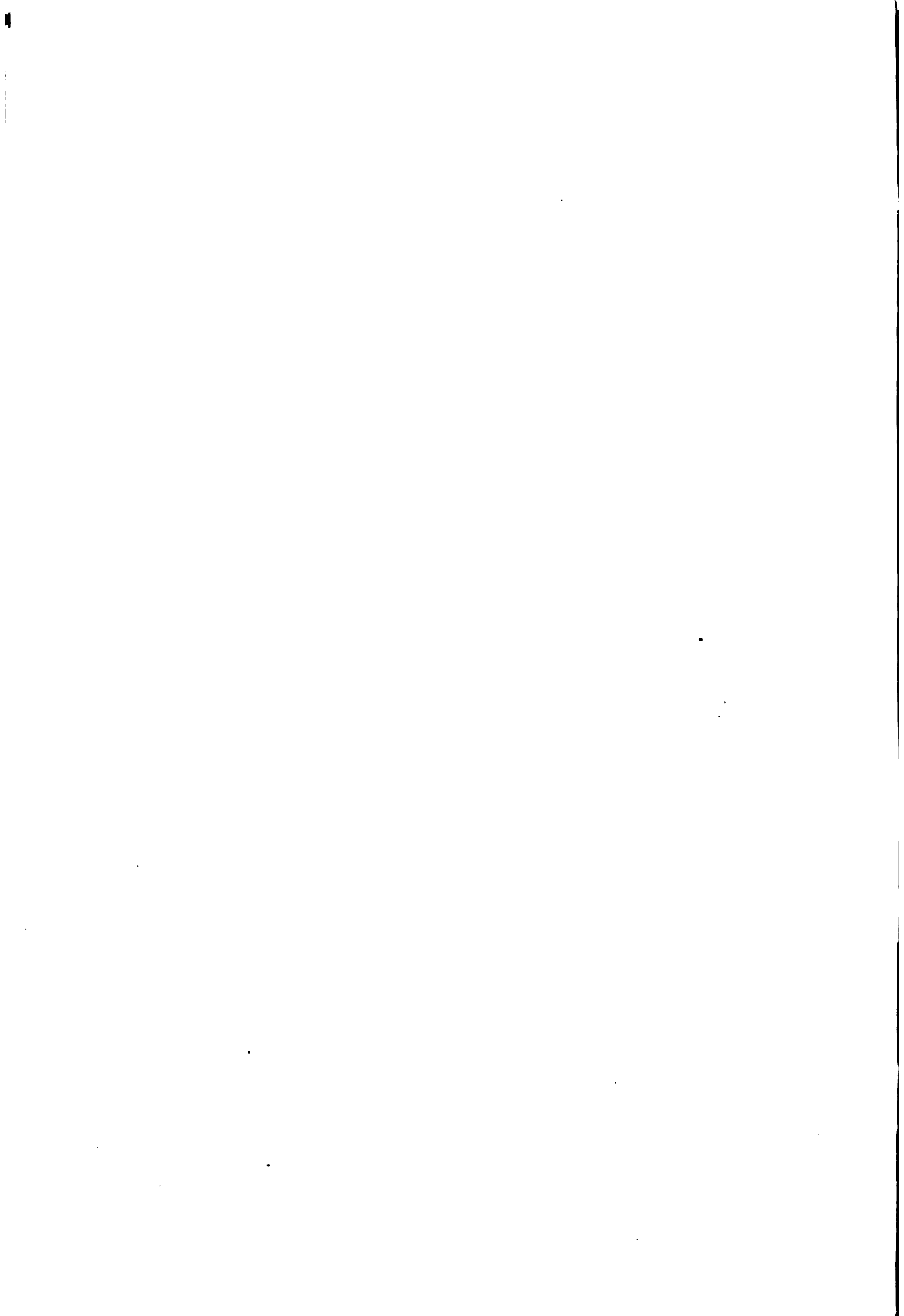
**Srta. Carmen Agurto A.
IICA/OEA**

Logística:

**Srta. Prof. Luz V. Zapata R.
Ministerio de Comercio**

Carátula:

**Sr. Eliseo Cruz P.
Ministerio de Comercio**



PROLOGO

El presente estudio es el resultado de una investigación realizada en los Mercados Mayoristas de Lima Metropolitana durante los meses de abril a agosto de 1974, en cumplimiento de una de las metas del Programa de Asistencia Técnica de la Dirección de Evaluación y Análisis de Comercio de la Dirección General de Comercio Interior.

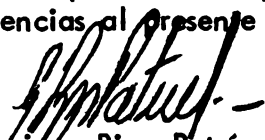
El estudio se realizó gracias a la mútua cooperación entre el Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas de la OEA (IICA) y el Ministerio de Comercio, Dirección General de Comercio Interior.

La investigación se orientó a lograr un conocimiento completo del sistema de comercialización a nivel de los Mercados Mayoristas N°1 y N°2 de Lima. Se deseaba conocer las relaciones comerciales de los mayoristas con sus proveedores y con sus clientes directos y el funcionamiento de sus operaciones dentro del mercado actual.

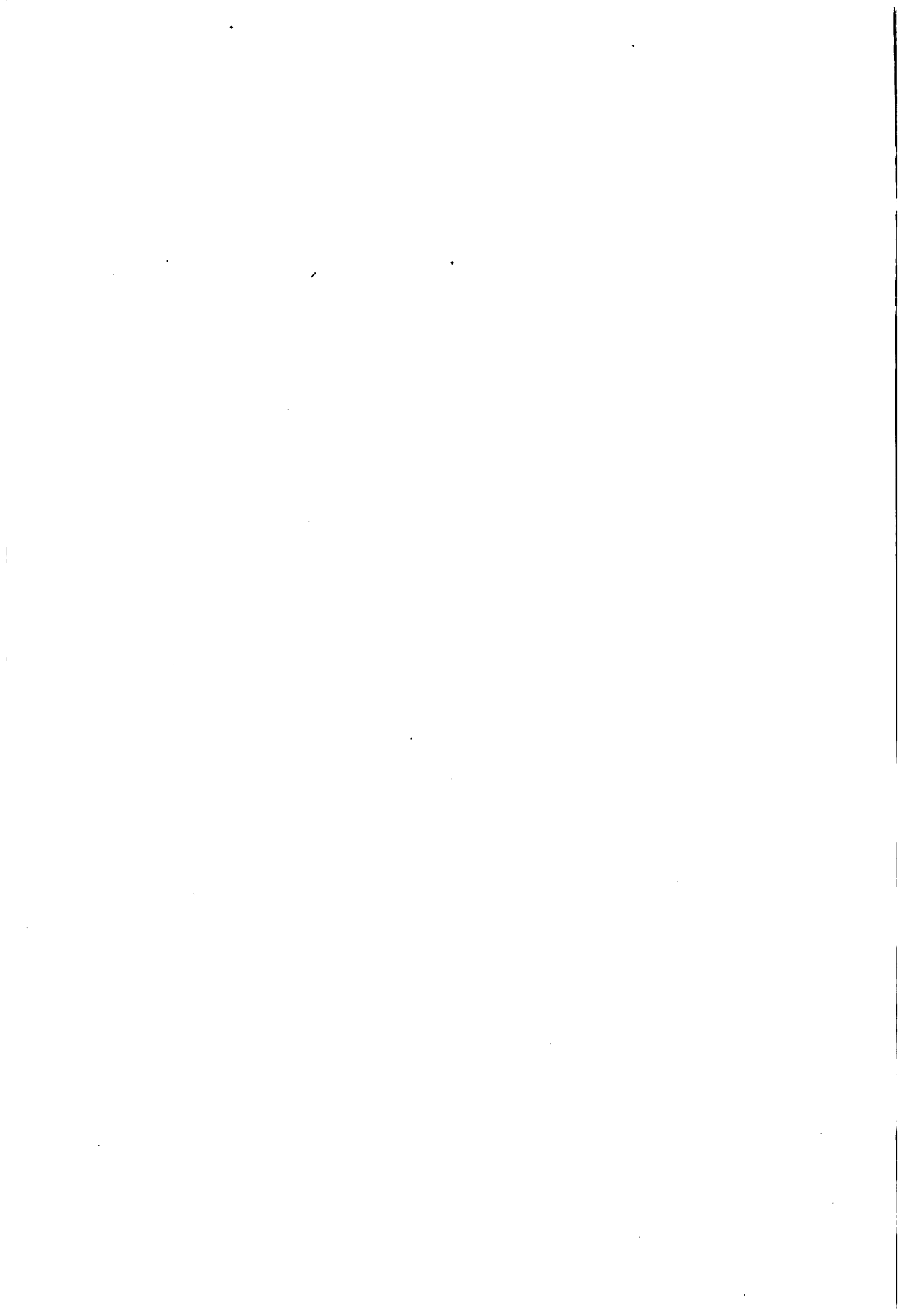
El propósito final de la investigación ha sido el de proporcionar elementos de juicio a las instituciones encargadas de dictar normas y vigilar la ejecución de actividades a nivel de comercio mayorista. En realidad, el estudio ha cumplido a cabalidad con todos y cada uno de los objetivos trazados preliminarmente.

La Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio da a conocer los resultados de esta investigación como un aporte a la organización del sistema comercial de productos agropecuarios. Estudios como el que actualmente se entrega representan el interés del actual gobierno por lograr una mayor coordinación de las labores de sus técnicas en el área comercial. Este estudio es la iniciación de acciones a nivel mayorista del Ministerio de Comercio. Los resultados se presentaron en la Primera Reunión sobre Sistemas de Comercialización: Mercados Mayoristas, realizada en Lima, del 18 al 23 de agosto de 1974.

Expresamos nuestra más sincera felicitación a los autores del presente estudio: Ingeniero Edilberto Medina Rubio, Ing. Armando Cobian Effio del Ministerio de Comercio y al Dr. Hugo A. Torres del IICA. Nuestra gratitud muy especial a SENAMER a través de su Gerente, Ingeniero Julio Paredes, a los siguientes técnicos por su gran colaboración, Ingenieros Daniel Alvarez, Antero Chávez, Emerson Benzaquén, quienes dieron un pleno apoyo al estudio. Mención especial deseamos expresar a los estudiantes de la Universidad Nacional Agraria, La Molina, quienes contribuyeron eficientemente en la toma de los datos a través de la encuesta. A todos y cada uno de los mayoristas encuestado por su cooperación. Al personal, tanto del IICA como del Ministerio de Comercio que prestaron sus buenos servicios para lograr la presente publicación, y a otros amigos que siempre dieron opiniones, críticas y sugerencias al presente trabajo.



Ing. Enrique Rizo Patrón V.
Encargado de la Dirección General
de Comercio Interior.



INDICE

I. INTRODUCCION

A. Objetivos y Alcances de la Investigación

B. Metodología

1. Población total
2. Características de la población
3. Selección de la muestra
4. Trabajo de campo

C. Análisis Realizado

D. Limitaciones del Estudio

II. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA N° 1

A. Descripción y Funcionamiento del Mercado Mayorista

1. Ubicación
2. Productos que se comercializan
3. Funcionamiento
4. SENAMER
5. JURPAL

B. Características Generales de los Comerciantes

1. Relaciones Mayoristas-Proveedores
2. Relaciones entre Mayoristas
3. Relaciones Mayoristas-Minoristas
4. Funciones y Servicios
5. Información sobre el Comerciante
6. Márgenes de Utilidad y Precios

III. ANALISIS POR GRUPO DE PRODUCTOS DEL MERCADO MAYORISTA N° 1**TUBERCULOS**

- A. Características Generales del Comerciante**
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas**
- E. Funciones y Servicios**
- F. Márgenes de Utilidad y Precios**

Sugerencias.

TOMATE

- A. Características Generales del Comerciante**
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas**
- E. Funciones y Servicios**
- F. Márgenes de Utilidad y Precios**

Sugerencias

HORTALIZAS

- A. Características Generales del Comerciante**
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas**
- E. Funciones y Servicios**
- F. Márgenes de Utilidad y Precios**

Sugerencias.

ZAPALLO

- A. Características Generales del Comerciante**
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas**
- E. Funciones y Servicios**
- F. Márgenes de Utilidad y Precios**

Sugerencias

CHOCLO

- A. Características Generales del Comerciante**
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas**
- E. Funciones y Servicios**
- F. Márgenes de Utilidad y Precios**

Sugerencias

CEBOLLA-AJO

- A. Características Generales del Comerciante**
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas**
- E. Funciones y Servicios**
- F. Márgenes de Utilidad y Precios**

Sugerencias

GRANOS SECOS

- A. Características Generales del Comerciante
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores
- C. Relaciones entre Mayoristas
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas
- E. Funciones y Servicios
- F. Márgenes de Utilidad y Precios

Sugerencias

YUCA

- A. Características Generales del Comerciante
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores
- C. Relaciones entre Mayoristas
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas
- E. Funciones y Servicios
- F. Márgenes de Utilidad y Precios

Sugerencias.

LIMON

- A. Características Generales del Comerciante
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores
- C. Relaciones entre Mayoristas
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas
- E. Funciones y Servicios
- F. Márgenes de Utilidad y Precios

Sugerencias

COL-COLIFLOR

- A. Características Generales del Comerciante**
- B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**
- D. Relaciones Mayoristas-Minoristas**
- E. Funciones y Servicios**
- F. Márgenes de Utilidad y Precios**

Sugerencias

IV. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA N° 2

- A. Descripción y Funcionamiento del Mercado Mayorista**
 - 1. Descripción del mercado**
 - 2. Funcionamiento**
- B. Características Generales de los Comerciantes**
 - 1. Relaciones mayoristas-minoristas**
 - 2. Relaciones entre mayoristas**
 - 3. Relaciones mayoristas-minoristas**
 - 4. Funciones y Servicios**
 - 5. Información sobre el Comerciante**
 - 6. Márgenes de utilidad y precios**

V. ANALISIS POR SECCIONES DE PRODUCTOS DEL MERCADO MAYORISTA N° 2**COSTA**

- A. Características del Comerciante**
- B. Relaciones entre Mayoristas-Abastecedores**
- C. Relaciones entre Mayoristas**

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

E. Funciones y Servicios

F. Márgenes de Utilidad y Precios

Sugerencias

SELVA

A. Características del Comerciante

B. Relaciones entre Mayoristas-Abastecedores

C. Relaciones entre Mayoristas

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

E. Funciones y Servicios

F. Márgenes de Utilidad y Precios

Sugerencias

PLATANO

A. Características Generales del Comerciante

B. Relaciones entre Mayoristas-Abastecedores

C. Relaciones entre Mayoristas

D. Relaciones entre Mayoristas-Minoristas

E. Funciones y Servicios

F. Márgenes de Utilidad y Precios

Sugerencias

DIVERSOS

A. Características Generales del Comerciante

B. Relaciones entre Mayoristas-Abastecedores

C. Relaciones entre Mayoristas

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

E. Funciones y Servicios

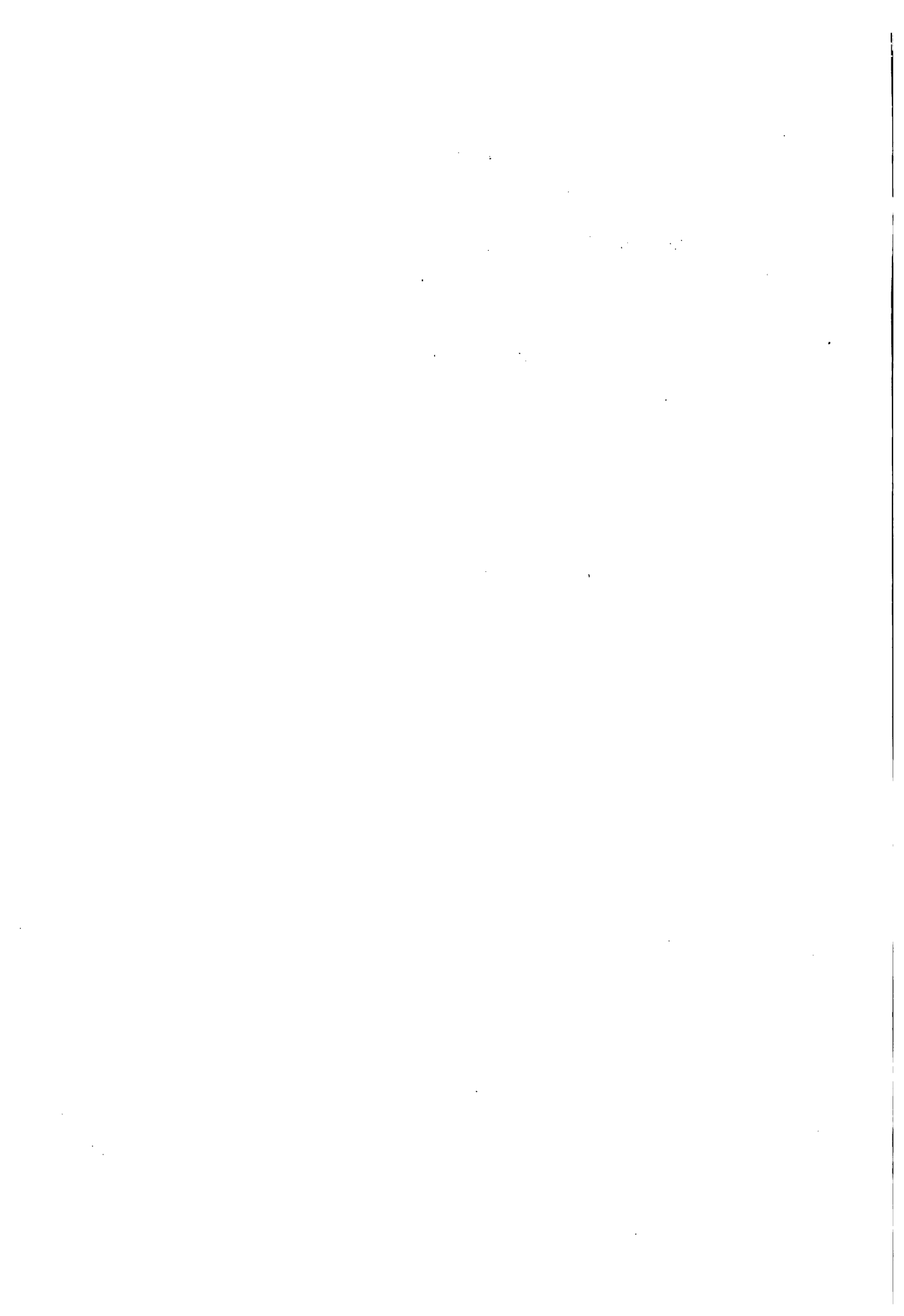
F. Márgenes de Utilidad y Precios

Sugerencias.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VII. BIBLIOGRAFIA

ANEXO.



I. INTRODUCCION



ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DE LOS
MERCADOS MAYORISTAS N°1 y N°2 DE LIMA

ción mayorista de productos agropecuarios, por el papel que de
rminación de precios y por la complejidad de problemas que le
rece la atención dentro de los planes de desarrollo de los sis-
temas en el Perú.

Se dedica en los programas de mejoramiento del mercadeo de pro-
ductos, considerados tanto por el Ministerio de Comercio como
por el de Agricultura, se le asignan a los Mercados Mayoristas un
papel importante en la planificación y funcionamiento del sistema total de

En el sistema de comercialización agropecuaria peruana, se ha
creado una red de infraestructura de comercio mayorista, orientada
a los mercados mayoristas de productos agrícolas, si los, almacenes,
oficinas de distribución y garitas de control establecida en unidades geoeconó-
micas detectadas en cinco regiones denominadas: Norte, Centro In-
terior y Lima Metropolitana.

Para diseñar un sistema integral de comercio mayorista y de pro-
ducción a nivel nacional, se han realizado estudios, referidos princi-
palmente al Mercado Nacional de Alimentos 1/.

Hasta la fecha, no se han realizado estudios que permitan cono-
cer las relaciones internas de los agentes de comercio que ope-
ran en los mercados mayoristas, indispensables para programar las acciones de
investigación y asesoramiento de las entidades públicas, necesarias para la
administración de estos mercados mayoristas.

Ministerio de Abastecimientos.

Estudio de la distribución mayorista de productos agrícolas de Lima-1967.

Ministerio de Abastecimientos.

Estudio de la Planificación Técnica y Económica del Mercado Nacional de Ali-
mentos 1969.

Comercios Asociados.

"Mercado Mayorista de Lima" Lima, 1972.

A hand-drawn table with approximately 10 vertical columns and several horizontal rows. The table is mostly empty, but contains some handwritten numbers and scribbles. In the lower right section, the numbers '62', '65', and '68' are visible. There are also some vertical scribbles on the left side of the table.

La investigación básica que se presenta, nos permite visualizar la estructura, organización y relaciones de los comerciantes mayoristas que operan en los mercados mayoristas de Lima con otros agentes de comercio agropecuario, poniendo énfasis en el comportamiento de los mismos.

A. Objetivos y Alcances de la Investigación

La investigación realizada se propuso los siguientes objetivos:

1. Obtener un conocimiento completo sobre la comercialización de productos en los mercados mayoristas en lo que se refiere a estructura, funcionamiento y relaciones de los mayoristas que operan en dichos mercados con otros agentes de comercio agropecuario.
2. Conocer las relaciones comerciales que existen entre el nivel mayorista y el nivel minorista.
3. Proporcionar a la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio, elementos de juicio que permitan programar las acciones a nivel del abastecimiento urbano y de asistencia técnica a los agentes de comercio mayorista.
4. Proporcionar a SENAMER información de lo que sucede en los mercados mayoristas, tanto en la parte administrativa como en la parte del abastecimiento.
5. Discutir con los mayoristas las posibilidades de mejoras en los procedimientos de la comercialización dentro de los mercados mayoristas.

Para el cumplimiento de estos objetivos la investigación se orientó a lograr datos referentes a:

- Características generales del comerciante mayorista.
- Modalidades de compra-venta en los mercados mayoristas.
- Formas de abastecimiento de los comerciantes mayoristas.
- Funciones y servicios de comercialización que se realizan en los mercados mayoristas.
- Formas de financiación de las operaciones comerciales.
- Grado de asociación entre los comerciantes mayoristas que operan dentro de los mercados.
- Efectividad de los precios establecidos por la JURPAL.

/.

Para la obtención de esta información fue necesario la realización de encuestas que se llevaron a cabo en los Mercados Mayoristas N°1 y N°2 ubicados en la ciudad de Lima, distrito de La Victoria, durante los meses de Abril-Mayo 1974.

B. Metodología

La metodología utilizada en el presente estudio fue la siguiente:

- Datos primarios, a través de una encuesta realizada a los Mercados Mayoristas N°1 y N°2 de Lima Metropolitana; y
- Datos complementarios, a través de entrevistas personales con los administradores de los mercados mayoristas, miembros del Sindicato de Trabajadores del Mercado y revisión de estudios realizados hasta la fecha sobre mercados mayoristas en el país.

La encuesta en los mercados mayoristas tuvo las siguientes características:

1. Población total

El Servicio Nacional de Mercados (SENAMER), entidad que depende de EPSA lleva el registro y control de todos los comerciantes, en los mercados mayoristas (Mercados Mayoristas N°1 y N°2) de la ciudad de Lima. El número total de mayoristas, de acuerdo al número de puestos fue el siguiente:

Mercado Mayorista N°1	744 puestos
Mercado Mayorista N°2	706 puestos

2. Características de la Población

En el Mercado Mayorista N°1 se encontró que los 744 puestos en funcionamiento hasta Mayo de 1974, tenían la siguiente distribución por productos (giros):

- Tubérculos	215
- Tomate	38
- Granos verdes	107
- Zapallo	52
- Aji	13
- Choclo	24
- Ajo-cebolla	91
- Granos secos	6
- Yuca	17
- Hortalizas de hojas verdes	48

- Col-Coliflor	20
- Limón	<u>63</u>
Total Puestos :	744

En el Mercado Mayorista N°2, el número de puestos en funcionamiento era de 706, los cuales estaban distribuidos según el origen de los productos: Costa, Selva, Plátano y Diversos. Su distribución era así :

- Costa	416
- Selva	116
- Plátano	109
- Diversos	58
- Sin movimiento (*)	<u>7</u>
Total Puestos :	706

Los puestos del Mercado Mayorista N°2 manejan frutas clasificadas de acuerdo a su procedencia. En la sección Costa se encuentran: naranjas, manzanas, peras, papayas, plátanos en jabas, chirimoyas, paltas, membrillos, mandarinas, mangos y otras frutas según la época. En la sección Selva se encuentran: papaya, limón dulce, piña, palta, naranja (Valencia) plátanos. En la sección Plátano: plátanos de todas las variedades. En la sección Diversos: se autoriza la venta de una mezcla de los anteriores.

El Servicio Nacional de Mercados (SENAMER) lleva un registro del movimiento comercial mensual de cada uno de los mayoristas y, con fines de clasificación para la renovación de sus licencias de operación, los cataloga como buenos, regulares y deficientes. Esta clasificación se ajusta a criterios de movimiento mensual que los comerciantes deben tener con el fin de justificar su acción comercial dentro del mercado mayorista.

3. Selección de la muestra

Conocidas las características de los mayoristas, el número de mayoristas por giros, volumen promedio que comercializan, ubicación dentro del mercado y presupuesto disponible para encuestas, se decidió sacar una muestra al azar del 10% del total de la población mayorista.

(*) Pertenece a la sección Plátano del Mercado.

De cada grupo o giro de productos se seleccionó el 10% y posteriormente se hizo una estratificación dentro de cada giro para lo cual se tuvo en cuenta el movimiento promedio mensual de cada mayorista, de acuerdo a los registros proporcionados por SENAMER.

En cada giro de la población total se hizo una clasificación de los mayoristas de acuerdo a tres categorías: grande, mediano y pequeño. Se tomó como referencia el movimiento comercial realizado por cada mayorista durante los años 1972 y 1973.

La estratificación del universo del estudio, por tamaño de operación permitió lograr una muestra al azar en donde se ponderaba el grado de importancia del mayorista existente en cada grupo.

En los cuadros siguientes se indica la clasificación realizada en los grupos de productos de acuerdo al tamaño de operación y se determina el número de mayoristas situados dentro de esas categorías en los años 1972 y 1973. Posteriormente, se indica la importancia relativa de los mayoristas dentro de las categorías sugeridas y se señala la muestra tomada en cada uno de los casos.

Se debe hacer notar que se tomó la decisión de reemplazar a cada mayorista de la muestra que se negará a dar la información, después de tres intentos de obtener la entrevista. Esto sucedió alrededor de quince (15) veces en el desarrollo de la encuesta. Para la selección de los mayoristas se utilizó la tabla de número aleatorios y cada mayorista se identificó con su numeración respectiva.

La administración de los Mercados Mayoristas N°1 y N°2 colaboró ampliamente en el desarrollo de la encuesta, informando con anterioridad a cada uno de los mayoristas seleccionados de la fecha de la entrevista.

4. Trabajo de campo

Para la realización del presente estudio se trabajó con un personal de encuestadores de la Universidad Nacional Agraria La Molina, estudiantes de post-grado. Este equipo de asistentes fue adiestrado sobre los objetivos del estudio y de cada una de las preguntas contenidas en el formulario.

Igualmente fueron informados respecto a los fines que persigue tanto el Ministerio de Comercio, como el Servicio Nacional de Mercados (SENAMER) y se insistió en la necesidad de obtener todo tipo de información que proporcionara el encuestado aún cuando no estuviera contemplado en la encuesta.

/.

Cuadro N° 1

Número de mayoristas por producto, categoría y tamaño de la muestra seleccionada en el Mercado Mayorista N° 1.

Categoría	Volumen Mensual	N° de Mayoristas 1972	N° de Mayoristas 1973	% de Mayoristas dentro del Giro	Mayoristas Selección.
<u>TUBERCULOS</u>					
Grande	+ 100 Tn.	44	67	32	7
Mediano	41-100 Tn.	149	127	59	12
Pequeño	1 - 40 Tn.	22	21	9	2
Total			215	100	21
<u>TOMATE</u>					
Grande	+ 50 Tn.	47	32	36	3
Mediano	21-50 Tn.	19	35	40	4
Pequeño	1 - 20 Tn.	22	21	24	2
TOTAL			88	100	9
<u>GRANOS VERDES</u>					
Grande	+ 30 Tn.	61	70	65	7
Mediano	16-30 Tn.	35	27	25	3
Pequeño	1 - 15 Tn.	11	10	10	1
Total			107	100	11
<u>ZAPALLO</u>					
Grande	+ 45 Tn.	18	35	67	3
Mediano	21-45 Tn.	26	16	31	2
Pequeño	1 - 20 Tn.	8	1	2	-
Total			52	100	5
<u>AJI</u>					
Grande	+ 30 Tn.	3	3	23	-
Mediano	11-30 Tn.	10	9	69	1
Pequeño	0 - 10 Tn.	-	1	8	-
Total			13	100	1

/.

Continuación del Cuadro N°1

Categoría	Volumen Mensual	N° de Mayoristas 1972	N° de Mayoristas 1973	% de Mayoristas dentro del Giro	Mayoristas Seleccin.
<u>CHOCLO</u>					
Grande	+ 70 Tn.	9	13	54	1
Mediano	31-70 Tn.	9	8	33	1
Pequeño	1 -30 Tn.	6	3	13	-
Total			24	100	2
<u>AJO-CEBOLLA</u>					
Grande	+ 75 Tn.	30	30	33	3
Mediano	26-75 Tn.	51	57	63	5
Pequeño	1 - 25 Tn.	10	4	4	1
Total			91	100	9
<u>GRANOS SECOS</u>					
Grande	+ 30 Tn.	5	5	83	1
Mediano	16-30 Tn.	-	-	-	-
Pequeño	1 -15 Tn.	1	1	17	-
Total			6	100	1
<u>YUCA</u>					
Grande	+ 60 Tn.	9	14	82	1
Mediano	21-60 Tn.	7	3	18	1
Pequeño	1 -20 Tn.	1	-	-	-
Total			17	100	2
<u>HORTALIZAS DE HOJAS VERDES</u>					
Grande	+ 30 Tn.	22	33	69	3
Mediano	16-30 Tn.	20	12	25	1
Pequeño	1 -15 Tn	6	3	6	1
Total			48	100	5

Continuación del Cuadro N° 1)

Categoría	Volumen Mensual	N° de Mayoristas		% de Mayoristas dentro del Giro	Mayoristas Selecc.
		1972	1973		
<u>COL-COLIFLOR</u>					
Grande	+ 30 Tn.	8	14	70	1
Mediano	16-30 Tn.	9	6	30	1
Pequeño	1-15 Tn.	2	-	-	-
Total			20	100	2
<u>LIMON</u>					
Grande	+ 30 Tn.	22	31	50	3
Mediano	16-30 Tn.	26	20	30	2
Pequeño	1 -15 Tn.	15	12	20	1
Total			63	100	6

TOTAL DE PUESTOS : 744.

Cuadro N° 2

Número de Mayoristas por Zonas de Procedencia de las Frutas, categorías y tamaño de la muestra del Mercado Mayorista N° 2.

Categoría	Volumen	N° de Mayoristas 1973	% de Mayoristas dentro del Giro	Mercados Mayoristas
<u>COSTA</u>				
Pequeño	0 -10 Tn.	104	25	10
Mediano	10-50 Tn.	264	63	27
Grande	+ 50 Tn.	48	12	5
Total		416	100	42
<u>SELVA</u>				
Pequeño	0 -20 Tn.	35	30	4
Mediano	21-60 Tn.	51	44	5
Grande	+ 60 Tn.	30	26	3
Total		116	100	12
<u>PLATANO (*)</u>				
Pequeño	0 - 5 Tn.	73	67	7
Mediano	5 -20 Tn.	23	21	2
Grande	+ 20 Tn.	13	12	2
Total		109	100	11
<u>DIVERSOS</u>				
Pequeño	0 -10 Tn.	18	31	2
Mediano	10-30 Tn.	30	52	3
Grande	+ 30 Tn.	10	17	1
Total		58	100	6
Puestos sin movimiento		7	100	-

TOTAL DE PUESTOS : 706

(*) Movimiento de dos meses en 1973.

C. Análisis Realizado

La investigación se orientó a obtener las siguientes características generales del comerciante mayorista: grado de instrucción, tiempo de experiencia como comerciante, número de ayudantes en el mercado y fuera del mismo y, dedicación a otras actividades. Este último punto, debido a que las horas de ventas en el mercado mayorista son de las 4:00 am. a las 12:00 m. (La experiencia muestra que el producto ha sido comercializado antes de las 8:00 am. por consiguiente pueden dejar el manejo del puesto a sus ayudantes).

Se analizaron las relaciones existentes entre los mayoristas y sus abastecedores habituales. En esta sección se estudia la modalidad del abastecimiento por producto, como se realiza, a quienes compra, (enfaticando la compra a cooperativas) y como está organizado para comprar o abastecerse. Además se incluye el momento de la compra, la frecuencia de la compra o abastecimiento y forma de pago. Era de interés para los investigadores el conocer si en los últimos cinco (5) años había existido algún cambio en la forma de compra debido: a los cambios en la estructura agraria del país o a la remodelación del mercado. Al mismo tiempo se clarificaron las relaciones de carácter comercial y no comercial entre el mayorista y sus proveedores.

Una vez conocida la relación del mayorista con su proveedor, se estudiaron las relaciones entre los mismos mayoristas. Allí se incluyó el nivel de asociación, su opinión sobre el número de mayoristas que operan en el mercado, clases de acuerdos entre ellos y formas de asociación en el mercado.

También se incluyeron las relaciones del mayorista con sus compradores. Se averiguó si tienen clientela fija, porcentaje que venden a los varios grupos que van al mercado, formas de pago y tipos de descuentos.

Para visualizar el comportamiento de los mayoristas se estudiaron las funciones y servicios que ellos prestan dentro del mercado. Se investigó el almacenamiento, sistemas de clasificación realizados, responsabilidad de los costos de transporte, las varias maneras de dar y recibir financiamiento y sistemas de crédito.

Finalmente, cada producto es analizado a través de los márgenes de utilidad y opiniones sobre precios. Para ello, se presenta un enfoque sobre mermas, el margen de utilidad real y el margen de utilidad que ellos esperan ganar.

Este análisis es posteriormente cotejado con los márgenes establecidos por la Junta Reguladora de Precios Agrícolas de Lima (JURPAL). Se establece una confrontación de datos con relación al momento de fijar precios y opinión sobre fijación de precios en forma oficial.

Por último el estudio presenta una serie de sugerencias de los mayoristas que son útiles para entender su comportamiento con respecto a la administración de los mercados mayoristas.

D. Limitaciones del Estudio

La mayoría de los datos obtenidos se basan en respuestas proporcionadas por los mayoristas de los Mercados N°1 y N°2 y los análisis han sido realizados desde esta perspectiva del Mercado Mayorista.

Otra limitación del estudio la constituyó el tiempo de duración de la encuesta, ya que el mayorista no está acostumbrado a dar información y de mostraba cansancio. Obtener su confianza en tan poco tiempo fue dificul toso, a pesar que demostraban interés en la encuesta.

Asimismo un buen sector de mayoristas no quiso dar información o no se encontraban en sus puestos en el momento de la entrevista, lo cual origi nó que fueran reemplazados por otros mayoristas, conforme a lo previsto.

Una limitación importante es que los mayoristas en su gran mayoría, trabajan con mas de un producto, y los datos proporcionados se pueden haber referido, en algunos casos, al principal producto, que ellos manejan. Sin embargo, esta limitación se trató de subsanar con el cuidadoso entre- namiento que se dió a los encuestadores, a quienes se les indicó que ave riguaran sobre todos los productos que manejaban los mayoristas.

Toda la información obtenida se expresa en porcentajes constituidos por cada grupo de mayoristas: de acuerdo a la muestra tomada.

II. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DE LOS
COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA N°1



II. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA N°1.

A. Descripción y Funcionamiento del Mercado Mayorista

El Mercado Mayorista N°1 se inauguró en Abril de 1970, en base a la remodelación del área de intercambio comercial de productos alimenticios comunmente denominado "La Parada". Este lugar actúa como Mercado Mayorista para tubérculos, hortalizas y limón. Su remodelación se realizó entre 1969 y 1970.

1. Ubicación

El Mercado Mayorista N°1, está localizado en la Provincia de Lima dentro del distrito de La Victoria, con frente a las Avenidas Aviación, San Pablo y Bausate y Meza y, por el lado Sur, colinda con el Mercado Minorista "3 de Febrero".

2. Productos que se comercializan

Tubérculos, hortalizas, limón y algunos granos.

Superficie y distribución El Mercado Mayorista N°1 ocupa un área de 36,200 M2, teniendo la siguiente distribución:

Area Comercial	12,900 M2.
Area de Servicios	3,820 M2.
Area de Circulación	<u>19,480 M2.</u>
Area Total	36,200 M2.

Este mercado tiene en total 744 puestos con las siguientes dimensiones:

<u>Puesto</u>	<u>Superficie/puesto</u>	<u>Total</u>
500	16.8 M2.	8,400
120	11.8 M2.	1,416
100	26.4 M2.	2,640
24	18.5 M2.	444
<u>744</u>		<u>12,900 M2.</u>

La Superficie Comercial está compuesta de la siguiente forma:

<u>Pabellones</u>	<u>Area</u>	<u>Total M2</u>
10	71.50 x 8.50	6,077.50
10	45.50 x 8.50	3,867.50
2	71.50 x 13.00	1,859.00
2	45.50 x 13.00	1,183.00
<u>24</u>		<u>12,987.00</u>

El área de servicios, abarca las partes correspondientes a la Avenida Aviación y San Pablo, y está construída en dos pisos, en la planta baja, se tiene la siguiente distribución:

- 20 Almacenes	1,920 M2.
- 5 Servicios higiénicos	480 M2.
- Recolección de basura	288 M2.
- Estibadores y carretilleros	312 M2.
- Banco	150 M2.
- Cafetería	280 M2.
- Oficinas	390 M2.

La planta alta del edificio central está ocupada por las Oficinas de la Administración del Mercado del Servicio Nacional de Mercados (SENAMER).

El área de circulación está constituída por calles transversales y longitudinales, siendo 15 transversales y 3 longitudinales, con anchos variables entre 6 y 11 metros.

Las dos puertas de ingreso para el abastecimiento de productos están ubicadas con frente a la Avenida San Pablo y las dos de salida están ubicadas con frente a la Avenida Aviación. Estas cuatro (4) puertas disponen de balanzas para el pesaje de los camiones, sobre la Avenida Bausate y Meza; además se abren tres puertas laterales que son utilizados por la entrada y salida de compradores. Las puertas de ingreso y salida están permanentemente controladas por el personal de SENAMER.

3. Funcionamiento

El mercado mayorista funciona durante los siete (7) días de la semana, sin interrupción, de acuerdo al siguiente horario:

a. Recepción de productos	De: 16:00 Hs. a 03.00 Hs.
b. Preparación del producto	03:00 Hs. a 04:00 Hs.

- c. Comercialización del produc. De 04:00 Hs. a 12:00 Hs.
- d. Limpieza del mercado 12:00 Hs. a 16:00 Hs.

La recepción del producto, se realiza con el ingreso de camiones que son controlados y pesados en los respectivos puestos de control obteniéndose allí la información correspondiente a procedencia, productos, peso bruto. Los camiones disponen de un tiempo prudencial para su descarga en los puestos de los mayoristas; a excepción de aquellos a los cuales se les permite vender libremente desde la plataforma del camión.

La preparación de los productos para la venta consiste en el acomodo de la mercadería para la venta en los puestos de los mayoristas.

A los 04.00 horas se abren las puertas del mercado a los compradores, ellos realizan sus transacciones y retiran sus productos utilizando a carretilleros que existen en el Mercado.

Esta operación puede realizarse hasta las 12:00 horas; a partir de esa hora se realiza la limpieza del mercado.

Los puestos son limpiados por los propios conductores, en las demás instalaciones una empresa concesionaria que efectúa el lavado de las pistas y la eliminación de basura.

En el Mercado Mayorista operan actualmente 744 mayoristas. A su vez trabajan estibadores que son los que realizan las operaciones de carga y descarga de los camiones y los carretilleros que son los que trabajan llevando el producto del puesto al exterior del mercado.

4. SENAMER

Las siglas corresponden al Servicio Nacional de Administración de Mercados que es una entidad que depende de la Empresa Pública de Servicios Agropecuarios (EPSA).

Los objetivos de SENAMER son:

- a. Organizar los Mercados Mayoristas y controlar la comercialización de productos agrícolas alimenticios dentro de los mercados, de acuerdo a las normas y disposiciones establecidas con la finalidad de garantizar la buena comercialización mayorista de estos productos.

- b. Administrar los mercados mayoristas que la EPSA le señale, destinados a facilitar y mejorar la comercialización de productos agrícolas alimenticias.
- c. Planear, proponer y organizar los mercados mayoristas que sean necesarios para el mejor desarrollo de sus fines.

Para realizar estas actividades SENAMER cuenta con una Gerencia de Administración de Mercados, una Central de Administración de Mercados y además una Administración en cada mercado mayorista.

Son funciones de las administraciones de los mercados mayoristas las siguientes:

- a. Dirigir, controlar y coordinar todas las actividades que se realizan en los mercados mayoristas de acuerdo a los reglamentos y disposiciones vigentes.
- b. Tomar decisiones sobre los problemas que se presentan en la conducción de la marcha administrativa del mercado dando cuenta a los organismos inmediatos superiores.
- c. Sugerir a CENTRAMER (Central de Administración de Mercados) modificaciones y/o ampliaciones a las disposiciones o reglamentos vigentes así como soluciones que excedan a su responsabilidad.

5. JURPAL

Las siglas corresponden a la Junta Reguladora de Precios de Productos Agrícolas Alimenticias de Lima, que fué creada por D.L. N^o 18358.

Este organismo tiene como finalidad estudiar las actividades de comercialización de los productos agrícolas alimenticias en Lima Metropolitana, para determinar los precios que deberán regir su comercialización se basa a los siguientes criterios.

- a. Regularización de los precios
- b. Defensa del consumidor
- c. Utilidad razonable a los comerciantes
- d. Protección al productor

La JURPAL tiene autonomía en todo lo relativo a la elaboración de las listas de precios y a el establecimiento de Márgenes de Utilidad razonable a nivel mayorista y minorista en Lima Metropolitana.

En la actualidad JURPAL, publica semanalmente una lista oficial de precios, la cual tiene que ser cumplida por los comerciantes de los mercados. Esta lista oficial de precios, está basada en el "Reglamento de Márgenes de Utilidad razonable y Lista de Precios".

Los Márgenes de Utilidad razonable, a nivel de mayorista tienen como componentes, los gastos de operación, las mermas y la utilidad neta. Las mermas y la utilidad neta están expresadas en porcentajes y los gastos de operación en S./Kg.

B. Características Generales de los Comerciantes

Se presenta a continuación un análisis global de todos los mayoristas enfocándose cada giro separadamente. En este capítulo se ha tratado de destacar aquellos aspectos que son comunes a los comerciantes y las características que son propias a cada giro.

1. Relaciones Mayoristas-Proveedores

a. Modalidad del abastecimiento

1) Como se abastecen

En el Mercado Mayorista N°1 se comercializan hortalizas, tubérculos y limones y algunos granos secos. Los mayoristas se abastecen de dos (2) formas: a) Compran los productos, es decir adquieren el producto pagándolo de manera inmediata, o b) los reciben en consignación, es decir reciben el producto del propietario y una vez vendido, envían el dinero cobrándose una comisión. A los mayoristas que a la vez son agricultores se les considera su forma de abastecimiento como a consignación.

El Cuadro N°1 resume la forma de abastecimiento de los productos que son comercializados en el Mercado Mayorista N°1.

Según el Cuadro se aprecia que en los giros de Choclo y yuca, los comerciantes se abastecen únicamente comprando el producto. En el caso de tubérculos, zapallo, ajo-cebolla la forma de abastecimiento que predomina es la compra del producto. En las hortalizas y las coles no predomina determinada forma de abastecimiento, siendo

similares los volúmenes comprados y los recibidos a consignación. En lo referente a tomate y limón, la forma de abastecimiento que predomina es la consignación.

Cuadro N°3

Distribución Porcentual del Volumen según la forma de abastecimiento de los productos que se comercializa en el Mercado Mayorista N°1.

Producto	Forma de Abastecimiento	
	Comprado	Recibido a Consignación
Tubérculos	75.0 %	25.0 %
Tomate	27.0 %	73.0 %
Hortalizas	57.5 %	42.5 %
Zapallo	75.0 %	25.0 %
Choclo	100.0 %	--
Ajo-Cebolla	71.1 %	28.9 %
Grano Seco	100.0 %	--
Col-Coliflor	50.0 %	50.0 %
Yuca	100.0 %	--
Limón	3.3 %	96.6 %

Estas características se deben a condiciones especiales del sistema actual de comercialización de cada uno de dichos giros, lo cual por supuesto se ve altamente influenciado por la Costumbre Comercial de los agentes que intervienen y a condiciones relativamente estables, hasta ahora, de las zonas tradicionalmente abastecedoras.

2) De quien compran o se abastecen

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 se abastecen de diferentes agentes intermediarios, pudiendo ser estos: el productor, acopiador, otro mayorista u otros a gentes de comercio. (Comisionistas o agentes de compra del Mayorista).

El siguiente análisis es independiente de si compran o reciben a consignación.

En el Cuadro N°4 se muestran los porcentajes de volumen que son adquiridos de los diferentes agentes. Así

Cuadro N°4

De quien se abastece el mayorista de los productos que comercializa en el mercado, en valores porcentuales

Giro	Productor	Acopiador	Mayorista	Otros
Tubérculos	97.5 %	---	2.5 %	---
Tomate	100.0 %	---	---	---
Hortalizas	93.7 %	6.3 %	---	---
Zapallo	91.5 %	---	8.4 %	---
Choclo	100.0 %	---	---	---
Ajo-Cebolla	83.3 %	---	---	16.7 %
Grano Seco	---	---	100.0 %	---
Yuca	50.0 %	---	---	50.0 % (*)
Col-Coliflor	50.0 %	---	---	50.0 % (*)
Limón	83.3 %	---	---	16.6 % (*)

se observa que el principal abastecedor del Mayorista es el mismo productor, ya que en la mayoría de los productos (tubérculos, tomate, hortalizas, zapallo, choclo) los mayores volúmenes provienen del contacto directo con el agricultor. En el caso de limón, si bien es cierto que, el mayor porcentaje que abastece al mayorista es el productor, se tiene que un porcentaje de mayoristas adquieren el producto de otros comerciantes. Los comerciantes de yuca y col-coliflor se abastecen de dos (2) agentes: del productor y de un comisionista, o agente de compra del mayorista.

En relación a granos secos, los comerciantes compran el producto, a otros mayoristas, no recibiendo ellos el producto directamente del productor.

Se tiene además que en zapallo, ajo-cebolla, tubérculos, existe un pequeño porcentaje de volumen de producto que es adquirido a otros mayoristas que lo traen de los lugares de producción.

En hortalizas, un pequeño porcentaje es adquirido del acopiador rural, que es el que recoge el producto de las chacras del productor. La diferencia en este caso

(*) Comisionista o agentes de compra.

entre el mayorista y el acopiador rural es, que el mayorista compra volúmenes apreciables (Un camión por lo menos) en los lugares de producción, ya sea al productor, o a un acopiador rural (rescatista); y el acopiador rural, es aquel agente que compra en pequeños volúmenes (hasta un saco o canasta) y trae el producto al mercado.

Así se tiene que los mayoristas abastecedores que compran productos los adquieren preferentemente de zonas de producción fuera del departamento de Lima (Arequipa, Ica, Junín) y los acopiadores rurales compran el producto en Lima o Callao (Hortalizas).

Los resultados obtenidos, indican que si bien a nivel de productos se puede presentar una diversidad de agentes de comercio (productor rural-agente de compra-comisionista-mayorista fuera del mercado y mayorista dentro del mercado); el mayor volumen que se comercializa sigue un canal directo que va desde el productor al comerciante mayorista del mercado.

Por otro lado, es interesante señalar que, si bien es cierto que, el canal más directo es el del productor-comerciante mayorista del mercado; este canal tiene varias modalidades, así se tiene:

- a) Que el mayorista va al lugar de producción a realizar la compra.
- b) Que el productor llega al mercado con el producto.
- c) Que el productor envía directamente el producto en consignación.

La organización misma del mercado mayorista ha permitido la organización del sistema de abastecimiento, ya que el productor u otros agentes de comercio conocen donde ofrecer el producto en un momento determinado.

En tubérculos, el mayorista que compra el producto, va al lugar de producción y el resto lo recibe a consignación, entregándosele el producto en su puesto. El que lleva el producto al puesto del mayorista es un transportista.

En tomate, los productores llegan al mercado a vender su producto; pero, en mayor volumen los comerciantes lo reciben en consignación (Cuadro N° 3).

En hortalizas, los mayoristas van al lugar de producción a realizar su compra en unos casos y, en otros, compran el producto en los alrededores del mercado, existiendo un buen volumen de productos que vienen al mercado en consignación (Cuadro N° 3).

En zapallo la casi totalidad los mayoristas lo compran en el lugar de producción y los que reciben en consignación, lo transportan algunas veces directamente ellos y otras veces lo reciben en el mercado. Esto es posible en vista de la cercanía del lugar de producción (Lima y Callao).

En Choclo y yuca, la totalidad de los comerciantes compran su producto en el lugar de producción.

En ajo-cebolla son los productores los que vienen al mercado a negociar sus productos, y un gran porcentaje de las compras se realiza en los alrededores del mercado.

Los comerciantes de col-coliflor compran en el lugar de producción y los de granos secos en los alrededores del mercado, pero a otros mayoristas. Los comerciantes de limón reciben el producto preferentemente a consignación por parte de un intermediario.

Esto indica que en el caso de tubérculos, zapallo, choclo, yuca y col-coliflor, son los mayoristas los que van al lugar de producción a buscar el producto y en el caso de tomate y ajo-cebolla, son los productores los que vienen al mercado.

En el caso de hortalizas (granos verdes-hortalizas de hoja verde), unas veces los mayoristas van al lugar de producción y otras veces es el productor el que llega con su producto. (En limón parece ser que algunos mayoristas reciben el producto de agentes intermediarios).

3) Compra a Cooperativas o Empresas Asociativas

La investigación estaba encaminada en conocer si los mayoristas de Lima se abastecen de las Cooperativas Agrarias con el fin de apreciar su incidencia en el sistem

ma de comercialización actual.

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 se abastecen en diferentes proporciones de las Empresas Cooperativas y así se tiene para los diferentes giros el siguiente resultado:

Giro o Producto	% de Mayoristas que compran a Cooperativas
Tubérculos	57.1
Tomate	63.0
Hortalizas	25.0
Zapallo	50.0
Choclo	50.0
Ajo-Cebolla	11.0
Yuca	50.0
Grano seco	--
Col-Coliflor	--
Limón	--

Al analizar los resultados, se tiene que los mayoristas de tubérculos y tomate son los que en mayor proporción compran a las Cooperativas Agrarias y se explica dado que las zonas de producción están precisamente ubicadas en áreas en donde actualmente se lleva a cabo el Proceso de Reforma Agraria.

Como se sabe el proceso de Reforma Agraria adjudica a grupos organizados prioritariamente en Cooperativas.

Así se tiene que los tubérculos proceden principalmente de Cañete, Huancayo, lugares en donde ya existen Cooperativas Agrarias de Producción definidas y establecidas o bajo Comités de Consejos de Administración. En relación a tomate se tiene que su principal zona de producción es Chancay en donde existen Cooperativas Agrarias legalmente constituidas.

En el caso de zapallo, choclo y yuca la mitad de comerciantes compran a las Cooperativas porque en las zonas productoras existe tanto cooperativas como productores independientes. Estas zonas de producción son Lima (Chancay) y Callao para el caso de zapallo, Lima y Junín para choclo y Lima, La Libertad y Junín para el caso de yuca.

Por otro lado se tiene que los comerciantes de hortalizas (granos verdes, hortalizas de hoja verde) y de cebolla-ajo, en mayor proporción se abastecen de productos independientes y solo un menor porcentaje compra a Cooperativas. Esto se debe a que estos productos proviene de zonas de producción donde existen gran número de agricultores independientes (adjudicados en forma individual por Reforma Agraria), quienes son los que abastecen principalmente el mercado.

En el caso de hortalizas, los principales volúmenes de productos provienen de la región de Tarma, en donde existe gran cantidad de agricultores independientes (tipos pequeños y medianos); igual sucede con el ajo-cebolla que procede principalmente de Arequipa en donde proliferan unidades de explotación de tipo individual.

En el caso de col-coliflor, los mayoristas no compran a Cooperativas ya que se abastecen principalmente de los alrededores de Lima y de algunos productores de Chancay.

Los comerciantes de limón no compran a Cooperativas porque en las zonas de producción no existen Cooperativas Agrarias, que tengan el producto (Morropón); y sólo los tienen los productores individuales.

b. Frecuencia de compra o abastecimiento

Los mayoristas se abastecen preferentemente en forma diaria e interdiaria; así se tiene que casi la totalidad de mayoristas del mercado tienen esta frecuencia de abastecimiento a excepción de los mayoristas de los granos secos que se abastecen una vez a la semana.

Por otro lado se puede interpretar que los mayoristas se abastecen diariamente en vista de que los productos son altamente perecibles por lo que compran de acuerdo a volúmenes estimados para su venta diaria. En la mayoría de los casos las distancias que recorren estos productos están alrededor de 50 a 250 Kms. y de 2 a 10 horas de recorrido desde las zonas de producción.

c. Forma de pago

Los mayoristas del Mercado Mayorista N°1 efectúan el pago de sus productos de varias formas: contado, crédito, adelantos o habilitaciones pero la forma de pago que mas frecuentemen

te se presenta es la forma de pago al contado.

En el Cuadro N° 5 se muestra los resultados de esta característica.

Como se observa el mayor volumen de productos es adquirido al contado por el mayorista. Sin embargo, existe otras formas de pago, así se tiene que el crédito se presenta entre los mayoristas que comercializan grano seco, yuca, zapallo, tomate.

Los adelantos que se presentan en tubérculos, tomates y choclo, aparentemente aseguran el abastecimiento de los productos, siendo choclo el de mayor proporción y las habilitaciones se presentan en tubérculos, tomate y mas frecuentemente en choclo y col-coliflor.

Las diversas formas de pago que no son al contado, muestran que existe una especial relación entre un grupo de comerciantes y los abastecedores. Así se tiene que a los mayoristas que adelantan pago y habilitan, dicha relación con el abastecedor les permite mantener un mayor poder de negociación, frente a éste, a la vez que fomenta y estrecha los vínculos de amistad con el agricultor, lo que permite ofrecerle su ayuda cuando éste necesita dinero. La forma de pago al crédito indica, que en este caso, el que otorga mayor confianza es el productor ya que le ofrece un servicio al mayorista.

En la adquisición de tubérculos, tomate, choclo y col-coliflor, parte de los mayoristas ejercen un poder de negociación mayor ante los productores, lo que puede originar hasta una imposición de precios o de calidades.

En el caso de algunos mayoristas de tomate, zapallo, grano seco, yuca y limón, tienen la ventaja que el productor les ofrece crédito a los productos que compran.

d. Cambio en la forma de compra

Se deseaba conocer si la nueva ubicación de los mayoristas en forma organizada ha influido en su comportamiento de comprar y a su vez si el Proceso de Reforma Agraria tiene alguna influencia.

El resultado obtenido fué que, los mayoristas que trabajan con tomate, choclo, granos secos y limón no han cambiado su forma de compra y siguen comprando como lo hacían antes de Ta

reorganización del mercado y la Reforma Agraria .

Por otro lado se tiene que parte de los mayoristas de tubérculos, hortalizas, zapallo y ajo-cebolla, manifiestan que han cambiado su forma de compra, pero este cambio se debe principalmente a mayores o menores volúmenes de producto que a hora compran con respecto a lo que antes compraban. En el caso de los comerciantes de yuca y col-coliflor estos han variado su forma de compra, según ellos debido al proceso de Reforma Agraria, que vive el país. En el caso de yuca el cambio se ha originado porque ahora los mayoristas realizan contratos con las empresas campesinas, cosa que no realizaban antes y los de col-coliflor, manifestaron que ahora tienen que ir al lugar de producción, para poder comprar sus productos, mientras que antes venían los productores a sus puestos a entrelarles el producto.

Como se observa, la gran mayoría de comerciantes no ha variado fundamentalmente su forma de compra y esto se debe, sin duda alguna, a la experiencia que tienen en el negocio, lo cual les permite continuar la comercialización de los productos en forma habitual. Adicionalmente existen otras características que explican este comportamiento, tal como se discutirá mas adelante.

Es necesario destacar que si bien los mayoristas no han cambiado su forma de compra o su comportamiento fuera del mercado, la comercialización de productos dentro del mercado ha mejorado con la remodelación, ya que dentro del mercado se nota un reordenamiento de la comercialización de productos que no existía antes de la reorganización del mismo.

e. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

En esta característica, se analiza las relaciones formales e informales que tienen los mayoristas con sus proveedores. La relación formal se define como aquello que se realiza mediante un contrato, sea este verbal o escrito. La relación informal se refiere a la compra de un producto a un proveedor de a - cuerdo al precio de venta sin existir de por medio ningún contrato.

Dadas las definiciones anteriores, los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 manifestaron que mantenían preferentemen- te relaciones formales con los abastecedores. El resultado ob- tenido fué el siguiente:

Mayoristas de:	Relación Formal	Relación Informal
Tubérculos	66.4	33.6
Tomate	87.5	12.5
Hortalizas	75.0	25.0
Zapallo	83.0	17.0
Choclo	50.0	50.0
Cebolla	55.5	44.5
Yuca	50.0	50.0
Grano seco	100.0	--
Col-coliflor	100.0	---
Limón	100.0	--

Por otro lado, la mayoría de los que tienen una relación formal realizan preferentemente contratos verbales, lo cual sucede con tubérculos, tomates, hortalizas, cebolla-ajo, yuca. En el caso de col-coliflor y limón, los contratos se realizan tanto en forma verbal como escrito; y en el caso de choclo y granos secos, se realizan preferentemente contratos escritos.

Se puede considerar que los mayoristas que realizan contratos verbales son los que tienen mayor grado de confianza con los productores, y los que realizan contratos escritos son mayoristas que tienen un menor grado de confianza o que han dado algún adelanto o anticipo a los productores. Por consiguiente se considera que los comerciantes de tomates, hortalizas y tubérculos son los que en mayor proporción de confianza tienen con el productor.

f. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

Los mayoristas del Mercado Mayorista N°1 aparte de las relaciones comerciales con sus proveedores tienen relaciones no comerciales, que son de amistad o parentesco.

En el Cuadro N°6 se muestran estas relaciones en porcentajes.

Como se observa la mayoría de comerciantes tienen amigos entre los proveedores. Esta relación es buscada preferentemente por el mayorista, ya que de ese modo, asegura su abastecimiento. Se nota además que existen mayoristas que tienen familiares entre los proveedores lo cual indica que éstos (los mayoristas) van a tener las preferencias del productor cuando

se presenten épocas de escasez del producto.

Al analizar la alta incidencia de relaciones de amistad entre el proveedor y el mayorista se puede deducir que esa relación podría perjudicar u obstruir cualquier sistema de comercio que se implemente o que se quiera recomendar, ya que siempre va primar el factor amistad entre estos dos agentes.

Cuadro N°6

Relaciones no comerciales de los mayoristas, por giro de productos, con sus proveedores.

Mayoristas de :	Tipo de relación con el proveedor		
	Amistad	Parentesco	Otra
	% del Total	% del Total	
Tubérculos	90.5	23.8	---
Tomate	75.0	25.0	---
Hortalizas	62.5	12.5	---
Zapallo	50.0	---	---
Choclo	100.0	---	---
Cebolla-Ajo	88.0	22.0	---
Grano Seco	100.0	---	---
Yuca	50.0	---	---
Col-Coliflor	50.0	---	---
Limón	75.0	---	---

2. Relaciones entre Mayoristas

a. Nivel de asociación

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 tienen un comportamiento diferente con relación a su deseo de asociación para realizar compras masivas y su adhesión al Sindicato.

El Cuadro N°7 muestra esta diferente actitud de los mayoristas.

Si bien es cierto que la mayoría de los comerciantes no desean asociarse para comprar masivamente, se tiene que un porcentaje apreciable de mayoristas si desean este tipo de asociación.

Los mayoristas de tomate, hortalizas, ajo-cebolla y limón, en un alto porcentaje, desean asociarse para comprar masivamente, este porcentaje baja en zapallo y tubérculos; mientras que en choclo, granos secos, yuca y col-coliflor, son nulos.

Por otro lado, se tiene que la mayoría de los comerciantes son socios del Sindicato.

Cuadro N°7

Porcentajes entre Comerciantes Asociados al Sindicato y aquellos que desean asociarse para realizar compras masivas.

Producto	Pertenece al Sindicato %	Deseo de Asociación %
Tubérculo	71.4	28.6
Tomate	100.0	50.0
Hortalizas	87.0	50.0
Zapallo	33.0	33.0
Choclo	---	---
Ajo-Cebolla	44.0	56.0
Granos Secos	100.0	---
Yuca	100.0	---
Limón	66.0	50.0
Col-coliflor	50.0	---

En el caso de zapallo, choclo y ajo-cebolla, se ve que existe una relación mas o menos similar en las dos características (El pertenecer al Sindicato y deseo de asociación), mientras que en los otros giros se nota un comportamiento diferente.

Este comportamiento diferente entre el deseo de asociación y su adhesión al Sindicato, es comprensible, porque por un lado los mayoristas se asocian en Sindicatos para defender sus derechos y realizar sus reclamos ante la Administración del Mercado o ante los organismos normativos, en tanto que, por otro lado, el mayorista no quiere asociarse para realizar compras masivas, porque les gusta la independencia en sus negocios.

b. Acuerdos entre mayoristas

Esta característica está referida a si existen acuerdos informales entre mayoristas, mediante las cuales ellos se prestarían productos en el interior del mercado, para ser posteriormente devueltos. Si bien es cierto que la mayoría de los comer-

cientes no tienen este tipo de relación, existe un apreciable porcentaje de mayoristas que si realizan estos acuerdos. Para el caso de algunos productos tales como choclo, estos acuerdos funcionan en la mayoría de comerciantes del giro, del mismo modo un buen porcentaje de comerciantes de ajo-cebolla, hortalizas y col-coliflor realizan estos acuerdos entre ellos.

En el caso de tubérculos, tomate, zapallo y limón, estos acuerdos funcionan, pero en porcentajes mas bajos en los giros anteriores, en granos secos y yuca no realizan acuerdos entre ellos.

Los mayoristas que realizan estos acuerdos manifestaron que lo hacen principalmente para mantener abastecido el puesto y a demás para no perder la clientela que tienen. Esto indica que existen mayoristas que no tienen un abastecimiento seguro, por consiguiente tienen que recurrir a sus compañeros.

Cuadro N°8

Distribución del volumen total que tiene los productos que se comercializan en el Mercado Mayorista N°1 en Porcentajes.

Producto	Minorista.	Ambulante	Auto-Serv.	Particular.	Otro Mayorista.	No sabe
Tubérculo	84.0	5.1	5.8	2.0	2.8	0.05
Tomate	57.5	7.5	---	3.7	---	31.2
Hortalizas	66.0	12.5	1.5	10.9	1.8	7.2
Zapallo	45.0	33.3	1.6	---	3.3	16.6
Choclo	60.0	10.0	10.0	10.0	10.0	---
Ajo-Cebolla	65.0	---	3.7	24.3	3.7	3.0
Granos secos	70.0	---	---	30.0	---	---
Limón	32.5	7.5	8.3	---	23.0	28.0
Yuca	75.0	25.0	---	---	---	---
Col-Coliflor	75.0	25.0	---	---	---	---

3. Relaciones Mayoristas-Minoristas

a. Clientela

Los clientes que compran productos en el Mercado Mayorista N°1 son los minoristas, ambulantes, tiendas de auto-servicio, otros mayoristas y consumidores (Instituciones, restaurantes y particulares).

El Cuadro N°8 muestra el destino que siguen los productos y el porcentaje de volumen que es canalizado a cada cliente por grupo de producto.

Como se observa en el Cuadro, los minoristas que tienen puestos en los mercados de abastos o en locales fijos, son los que en mayor proporción compran del mercado.

Al analizar los resultados por productos, se tiene que los mayoristas de tubérculos venden a todos los agentes, y asimismo existe un porcentaje que se vende directamente a consumidores.

Los comerciantes de tomate venden principalmente a los minoristas ambulantes y consumidores, y un alto porcentaje de volumen es canalizado hacia personas que no conocen los mayoristas. Estos pueden ser consumidores particulares o ambulantes que van al mercado esporádicamente o que envían a otras personas a comprar.

Los comerciantes mayoristas de hortalizas canalizan sus ventas principalmente a los minoristas, ambulantes y particulares y en menor proporción a auto-servicios y otros mayoristas.

Los de zapallo venden principalmente a los minoristas y ambulantes y en pequeña proporción a auto-servicio u otros mayoristas.

Los comerciantes de choclos venden a todos los agentes de comercio mientras que los de ajo-cebolla no venden a ambulantes.

En el caso de granos secos solo venden a minoristas y consumidores y los de yuca a minoristas y auto-servicio, asimismo se observa que los mayoristas de limón son los que en mayor porcentaje venden a otros mayoristas y a personas que no conocen. Estos últimos pueden ser particulares.

En el caso de col-coliflor solo venden a minoristas y ambulantes.

Por consiguiente hay un comportamiento diferente en cada giro de productos y cada uno de ellos tiene sus canales establecidos quizás por la costumbre o por la lejanía o cercanía de los lugares de producción.

Por otro lado, se tiene que el mayorista, conoce a la gran mayoría de personas a las que vende, salvo algunas excepciones principalmente en tomate y limón.

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 presentan un comportamiento diferente en relación a los clientes que tienen. Este comportamiento es diferente tanto a nivel de productos, como entre los comerciantes que forman un giro; así por ejemplo en el caso de tubérculos, hortalizas y ajo-cebolla el mayor porcentaje de mayoristas no tienen clientes fijos, mientras que en zapallo, choclo y yuca la mitad de comerciantes minoristas tienen clientes fijos y la otra mitad no los tiene. En el caso de tomate, limón, col-coliflor y granos secos la mayoría de comerciantes tienen clientes fijos.

Como se aprecia, no existe un comportamiento similar entre mayoristas de diferentes giros, esto se debe posiblemente a que cada producto tiene su forma establecida de comercialización.

A continuación se muestra los porcentajes de mayoristas que tienen clientes fijos.

Mayoristas :	% que tienen clientes fijos
Tubérculos	28.6
Tomate	75.0
Hortalizas	43.7
Zapallo	50.0
Choclo	50.0
Ajo-Cebolla	33.0
Grano Seco	100.0
Yuca	50.0
Col-Coliflor	100.0
Limón	67.7

b. Formas de pago

Los mayoristas del Mercado Mayorista N°1 realizan sus ventas preferentemente al crédito, parece ser que este sistema es la forma generalizada de venta en el mercado; lo cual indica una relación de confianza entre el comerciante mayorista y los compradores.

Sólo en dos productos, choclo y granos secos las ventas son preferentemente al contado.

Los mayoristas que en mayor proporción ofrecen crédito son los de limón (100%); tomate (88%); tubérculos (85%); zapallo (83%) y hortalizas (68%); mientras que en yuca, col-coliflor y ajo-cebolla los porcentajes de mayoristas que ofrecen crédito y venden al contado están prácticamente balanceados.

c. Descuentos

La mayoría de los comerciantes del Mercado Mayorista N° 1 ofrecen descuentos a sus clientes cuando éstos realizan grandes compras; estos descuentos son hechos, según opinión de los mayoristas, para vender en menor tiempo o para evitar que el producto se malogre si permanece mas tiempo del necesario, en el puesto. Los descuentos varían según el tipo de comerciante que se trate; así se tiene que los que mueven mayores volúmenes de productos efectúan un mayor descuento que otros mayoristas, cuyo movimiento es menor.

4. Funciones y Servicios

a. Almacenamiento

Esta función dentro del mercado es realizado sólo por algunos mayoristas de algunos giros. Sólo se realiza almacenamiento en:

<u>Giros</u>	<u>% de Mayoristas</u>
Tubérculos	28.6
Tomate	34.5
Hortalizas	12.5
Choclo	50.0

El almacenamiento que utilizan es principalmente el que ofrece el mercado, que está constituido por 20 bodegas para almacenar. La mayoría de los comerciantes que usan el almacenamiento lo hacen en forma transitoria y en especial cuando existe abundancia del producto.

Es interesante anotar que los productos que los mayoristas almacenan son los mas perecibles, como tomates, choclos y hortalizas.

Los comerciantes de tubérculos son los únicos que manifestaron que tenían almacenes fuera del mercado.

b. Clasificación

Casi la totalidad de mayoristas realizan la operación "saneo" del producto, que consiste en separar el producto bueno del malogrado, para evitar que todo el producto se descomponga.

Por otro lado se observa que la clasificación de los productos, es en unos casos realizada por el agricultor, y en otros casos por el mayorista. Se tiene el siguiente resultado:

Giro	Clasificado por:	
	El Productor %	Mayorista %
Tubérculos	70.0	30.0
Tomate	100.0	---
Hortalizas	50.0	50.0
Zapallo	25.0	75.0
Choclo	---	100.0
Ajo-Cebolla	78.0	22.0
Grano Seco	50.0	50.0
Yuca	100.0	---
Limón	100.0	---
Col-Coliflor	---	100.0

Como se observa en el Cuadro, los mayoristas de tomate, yuca y limón respetan la clasificación que se hace en el campo. En el caso de tubérculos y ajo-cebolla, existen mayoristas que hacen la clasificación del producto, pero la mayoría de ellos acepta la realizada en el campo.

En choclos y coliflor son los mayoristas los que hacen la clasificación. En zapallo si bien parte de los mayoristas aceptan la clasificación hecha en el campo, la mayoría de ellos clasifica el producto.

En hortalizas y granos secos los porcentajes de mayoristas que hacen la clasificación y los que aceptan la clasificación del producto son similares.

Con respecto a la clasificación que se realiza, ésta en la totalidad de los giros es empírica, teniendo en cuenta sólo el tamaño o la apariencia del producto. Esta clasificación ge-

neralmente tiene el rango de extra a tercera, y en algunos casos hasta cuarta o "chancho" como sucede en tubérculos.

c. Transporte

El transporte de los productos en unos casos es pagado por el agricultor, en otros por el mayorista y algunas veces por un comisionista o sino lo asume el mismo transportista que a la vez es comerciante intermediario.

Los resultados obtenidos con relación al transporte muestran que los productores asumen riesgos de mercadeo en mayor proporción que lo esperado, ya que un buen porcentaje de productores pagan el transporte del producto que es comercializado en el Mercado Mayorista. Generalmente los productores que pagan el transporte son los que envían los productos al mercado en consignación, o los que van al mercado con su producto y los mayoristas que pagan el transporte son aquellos mayoristas que van al lugar de producción y compran el producto en ese lugar.

Es necesario destacar que el pago físico del transporte, cuando el producto es enviado a consignación lo hace el mayorista y después éste lo descuenta al productor cuando se realiza la liquidación. Otras veces el mayorista compra el producto para ser entregado en su puesto en el mercado y en este caso el productor es el que corre con el gasto de transporte.

El costo de transporte pagado por el productor se encuentra en mayor proporción en los giros, tomate, hortalizas, ajo-cébolla y limón. En el caso de tomate es explicable porque el mayor porcentaje del producto es enviado a consignación.

Asimismo en el caso de hortalizas (hortalizas de hojas verdes, zanahoria, granos verdes), un buen porcentaje de producto es enviado a consignación y además existen muchos mayoristas que debido a la cercanía de la zona de producción compran su producto para ser entregado en el mercado.

Con respecto a ajo-cébolla, el resultado es lógico, porque los productores tienen la costumbre de venir al mercado con sus productos para ser negociado en los alrededores del mismo y también hay parte de producto que es enviado a consignación. En limón se tiene que el mayor porcentaje de producto es enviado a consignación por consiguiente el que paga el transporte es el productor.

En los otros giros a excepción de zapallo y choclo, está balanceado el pago de transporte, ya que el 50% de comerciantes de esos giros pagan el transporte. En zapallo y choclo es preferentemente el mayorista el que paga el transporte, lo cual es lógico ya que el mayorista preferentemente compra los productos en chacra.

d. Financiamiento

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 financian sus transacciones preferentemente con capital proveniente de recursos propios, pero en algunos casos acuden a préstamos de bancos comerciales, préstamos familiares u otro tipo de financiación.

El Cuadro N°9 muestra las fuentes a la cual recurren los mayoristas para financiar sus transacciones.

Cuadro N°9

Fuentes de Financiamiento a la que recurren los mayoristas para sus transacciones en porcentajes.

Producto	Banco Comerc.	Recursos Propios	Préstamos Familiares	Otros
Tubérculos	7.0	76.0	11.0	6.0
Tomate	6.0	94.0	---	---
Hortalizas	6.2	76.2	17.5	---
Zapallo	33.0	50.0	7.0	10.0
Choclo	---	75.0	25.0	---
Ajo-Cebolla	13.0	87.0	---	---
Grano Seco	---	80.0	20.0	---
Yuca	---	100.0	---	---
Limón	23.0	77.0	---	---
Col-Coliflor	---	100.0	---	---

Como se observa aparte de los recursos propios los mayoristas trabajan con bancos comerciales, notándose que en la mayoría de los giros existen comerciantes que usan préstamos bancarios, siendo mayor la incidencia entre los comerciantes de zapallo y limón. Una fuente importante para algunos comerciantes son los préstamos familiares; así se observa que estos se presentan con mayor frecuencia entre los comerciantes de choclos, hortalizas y granos secos. También se presenta el crédito, como una forma de financiación el cual es otorgado por el productor y es utilizado preferentemente por los mayo-

ristas de zapallo.

Los comerciantes utilizan los recursos que tienen, preferentemente para realizar las compras de sus productos, para pagar el almacenamiento (los mayoristas que lo realizan) para cancelar el transporte, (cuando lo hace el mayorista) y para la venta al crédito y otros gastos que hace el mayorista. El Cuadro N° 10, muestra, la distribución porcentual de los recursos del mayorista.

adro N° 10 Distribución del uso de recursos del mayorista en porcentajes:

Producto	Compra	Almacenam.	Transporte	Venta a Crédito	Otros
Tubérculos	88.6	3.3	8.1	3.3	---
Tomate	95.0	1.0	3.0	1.0	---
Hortalizas	88.0	3.0	7.0	2.0	---
Zapallo	93.0	---	5.0	---	2.0
Choclo	90.0	---	10.0	---	---
Ajo-Cebolla	98.0	---	0.5	1.0	0.5
Grano Seco	100.0	---	---	---	---
Yuca	100.0	---	---	---	---
Col-Coliflor	95.0	---	5.0	---	---
Limón	90.0	---	2.0	3.0	---

e. Créditos

Este servicio es ofrecido por la gran mayoría de los comerciantes que trabajan en este mercado. El crédito que ofrecen los mayoristas puede variar desde el plazo de un día a otro, hasta quincenal; pero las formas mas frecuentes son las de un plazo semanal, interdiario y diario. Dentro de un mismo giro o producto, se presentan mayoristas que ofrecen plazos diferentes de crédito y ésto se debe sin duda alguna al grado de confianza que tiene el mayorista con su cliente.

En el único giro de este mercado que se observa que los mayoristas tienen un comportamiento casi similar en el crédito es en tomate, en el cual casi la totalidad de mayoristas ofrecen un plazo de una semana al minorista como mínimo para pagar su producto.

En los giros de tubérculos y limón, los mayoristas tienen comportamiento diferente, ya que se presentan indistintamente diferentes plazos de crédito que van desde diario a quincenal.

Los mayoristas de zapallo y yuca se inclinan por ofrecer preferentemente un crédito diario y los de ajos y hortalizas dan plazos que varían de un día a una semana.

5. Información sobre el comerciante

a. Grado de instrucción

Los mayoristas de este mercado tienen un grado de instrucción variable, existiendo aquellos que sólo tienen primaria incompleta, hasta los que tienen instrucción superior, pero la gran mayoría de los comerciantes están incluidos entre los que tienen primaria completa y secundaria incompleta. Esto indica que en general el grado de instrucción de estos comerciantes es intermedia.

b. Tiempo de experiencia

La gran mayoría de comerciantes que trabajan en este mercado tienen un buen tiempo de experiencia en el negocio, lo cual indica que tienen costumbres comerciales definidas, que pueden ser difíciles de cambiar.

Esta experiencia en el negocio está sustentada por su permanencia de comerciantes en un tiempo de 11 años como mínimo.

Los comerciantes nuevos, son la minoría y sólo se presentan en limón, hortalizas, tomate, tubérculos y granos secos.

Los giros que en mayor proporción tienen a comerciantes con mas experiencia son los de Ajo-cebolla, yuca y col-coliflor, ya que la totalidad de ellos son mayoristas con mas de 11 años en el negocio. Los de tomate y zapallo son los que le siguen en porcentaje, con referencia al tiempo de experiencia, teniendo la mayoría bastante experiencia en el negocio.

En los giros de tubérculos y hortalizas, se tiene una gama variada de comerciantes según su experiencia en el negocio.

c. Número de ayudantes en el Mercado

La gran mayoría de comerciantes tienen ayudantes en el mercado. Esta característica indica que estos mayoristas pueden

movilizarse libremente para poder realizar sus transacciones comerciales.

Se nota que los mayoristas que tienen ayudantes son los que con mayor facilidad pueden acudir al lugar de producción, y los que no tienen estos ayudantes preferentemente reciben el producto en consignación.

Por otro lado, se tiene que existen algunos mayoristas que tienen ayudantes fuera del mercado, que pueden trabajar como agentes de compra del mayorista o como acopiadores de productos en los alrededores del mercado.

6. Márgenes de Utilidad y Precios

a. Mermas

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 manifestaron que ellos tenían mermas en sus productos. Estas varían de acuerdo al producto que se trata.

Las mermas son originadas principalmente por la deshidratación del producto, o por el deterioro del mismo, a causa del manipuleo o por el alto contenido de humedad de algunos de ellos lo que va a producir su pudrición.

De los resultados obtenidos se ha determinado aproximadamente cuanto es en promedio las mermas que sufre el producto cuando este permanece en el mercado y así se tiene lo siguientes

<u>Producto</u>	<u>Mermas</u>
Papa	1.3 Kg/saco de 80 Kg/día.
Camote	1.3 Kg/saco de 80 Kg/día.
Olluco	1.3 Kg/saco de 80 Kg/día.
Cebolla	2.3 Kg/saco de 75 Kg/día.
Ajo	1.5 Kg/saco de 50 Kg/día.
Hortalizas (Lechuga, espinaca, vainitas, zanahoria, arveja etc.).	3.6 % del Peso/diario.
Zapallo macre	4.5 % del Peso/diario.
Yuca	2.0 % del Peso/diario.
Col-coliflor	4.0 % del Peso/diario.
Limón	3.0 % del Peso/diario.

En otros productos no se pudo obtener el valor de las mermas porque los mayoristas no sabían exactamente a cuanto ascendía.

Por otro lado hay que hacer la salvedad que estas mermas están basadas únicamente en datos proporcionados por los mayoristas.

b. Márgenes de Utilidad

Para analizar esta característica, se ha tenido en cuenta los márgenes de utilidad obtenidos actualmente por los mayoristas y los márgenes de utilidad que ellos quisieran obtener.

Los cuadros N^o. 11 y 12 muestran los resultados obtenidos para estas características mencionadas.

Al analizar los datos obtenidos se observa que en los giros de tubérculos, tomates, hortalizas, ajo-cebolla y limón, el mayor porcentaje de mayoristas se encuentra incluido entre los que tienen un margen inferior al 10% y el resto de comerciantes tienen un margen superior al 10%.

En el caso de zapallo, choclo, col-coliflor la mitad de comerciantes encuestados manifestaron tener un margen superior al 10% de utilidad y la otra mitad no opinó sobre el margen que tenían.

Asimismo los comerciantes de granos secos y yuca no informaron sobre cuanto era su margen de utilidad obtenida.

Por otro lado, se aprecia que los mayoristas de tomates, hortalizas, zapallo y ajo-cebolla, desean obtener en su mayoría un margen de utilidad del 15% o más; mientras que los de tubérculos; aproximadamente la mitad de ellos, desea un margen de 5 - 10% y la otra mitad un margen superior al 15%.

Los mayoristas de choclo y de col-Coliflor opinaron en un 50% que ellos deseaban un margen superior al 15% mientras el otro 50% no opinó. En el caso de los limoneros, se aprecia que ellos están conformes con el margen de utilidad que obtienen.

Para hacer un análisis de los márgenes de utilidad es necesario compararlos con los márgenes que establece JURPAL para esos productos.

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE MAYORISTAS SEGUN EL MARGEN DE UTILIDAD OBTENIDO

Giros →	Tubérculos	Tomate	Hortalizas	Zapallo	Choclo	Ajo-Cebolla	G. Seco	Yuca *	Col+Colif.	Limón
1 - 5%	35.0	12.5				11.0				
6 - 10%	55.0	62.5	56.0			45.0				100.0
11 - 15%	10.0	25.0	13.0	16.0		11.0			50.0	
+ de 15%		.	31.0	34.0	50.0	33.0			50.0**	
MUR-(Jurpal)				50.0**	50.0**					
	(6.10-9.10)	(21.10)	(7.10-25.10)	(14.10)	(10.10)	(6.10 - 8.10)	(9.00)	(8.10)	(25.20)	(9.10)

* No sabe

** No opinó.

Cuadro N° 12

DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LOS MAYORISTAS SEGUN EL MARGEN DE UTILIDAD QUE DESEAN

OBTENER

Giros → Márgenes ↓	Tubérculos	Tomate	Hortalizas	Zapallo	Choclo	Ajo-Cebolla	G. Seco	Yuca *	Col-Colif.	Limón
5 %	5.0	12.5								
10 %	47.0	12.5	12.5			22.0				100.0
15 %	11.0		25.0			22.2			50.0	
20 %	21.0	50.0	12.5	16.0		11.0				
+20 %	16.0	12.5	50.0	67.0	50.0	45.0				
		12.5 *		17.0 **	50.0 **				50.0 **	

* No sabe

** No opinó

Este organismo para establecer dichos márgenes tiene en cuenta dos criterios; el primero incluye la memma del producto, el interés al capital y el incentivo comercial; que están expresados en porcentajes y el segundo considera los gastos de operación que incluyen derechos de conducción del puesto, almacenamiento, sueldos y salarios, depreciación del material y equi por que utiliza el comerciante en su puesto, y que está expresado en soles/Kg.

Ejemplo de estimados JURPAL con datos de la muestra para productos seleccionados.

Productos Seleccionados	Estimados de JURPAL		Estimados de la encuesta
	F ₁ *	F ₂ *	
Tomate	21.10	0.22	6 - 10 %
Col	25.10	0.20	11 - 15 %
Limón	9.10	0.25	6 - 10 %
Choclo	10.10	0.12	11 - 15 %

F₁ Expresado en porcentajes (incentivo comercial, memmas, interés al capital).

F₂ Expresado en S/./Kg. (Gastos de operación).

Para efectos del análisis, sólo se va a tener en cuenta en este estudio el primer criterio.

En el caso de tubérculos los márgenes de utilidad que fija la JURPAL varía entre 6.10 (papa) hasta 9.10% (camote), por lo tanto, se tiene que la mayoría de los comerciantes trabajan con esos márgenes. Sin embargo, existe un porcentaje de comerciantes que trabajan con un margen inferior al establecido por JURPAL.

Cuando se compara los márgenes que ganan con los que desearían ellos obtener se observa que la mayoría de comerciantes desean un margen superior al establecido por JURPAL.

Con respecto a tomate, se tiene, según la encuesta, que la totalidad de mayoristas trabajan con un margen inferior al establecido por JURPAL, que es de 21.10%, mientras que estos mismos desearían un margen superior al establecido por ese organismo.

Es interesante notar que existe un 25% de mayoristas que opinaron que desean un margen de utilidad entre 5 - 10%, lo cual está muy por debajo al establecido por JURPAL.

Con referencia a hortalizas (granos verdes y hortalizas de hojas verdes), es difícil hacer una comparación entre los márgenes promedios obtenidos por los mayoristas y los establecidos por JURPAL, en vista de la gran variedad de productos que comercializan los comerciantes de este giro y a la gran diferencia que existe entre los márgenes de utilidad. Se tiene por ejemplo en vainitas un 7.10% de margen de utilidad y en lechuga 25.10%.

De los comerciantes de zapallo, se obtuvo opinión del 50% de ellos; de los cuales la mayoría tenía un margen de utilidad mayor del 15% que es superior al establecido por JURPAL que es de 14.10%; por otro lado la mayoría de ellos opinaron que el margen de utilidad que ellos quisieran ganar es de 20% o mas.

Con respecto a choclo se obtuvo respuesta del 50% de mayoristas los cuales manifestaron tener un margen de mas de 15% que es superior al establecido por JURPAL (10.10%) y el margen que esperan es de 20% de utilidad.

Los comerciantes de ajo-cebolla, en su mayoría están incluidos dentro de los márgenes que fija la JURPAL, o tienen un margen superior a éste. Lo que fija JURPAL para ajo-cebolla es 6.10% y 8.10%, respectivamente, mientras que el mayor porcentaje tiene un margen de 6 - 10% o superior a éste, por otro lado se tiene que los mayoristas en su totalidad desean un margen superior al 10%, que es mayor al establecido por JURPAL.

Los mayoristas que trabajan con col-coliflor y que opinaron acerca de sus márgenes, manifestaron que este variaba entre el 11 - 15%. Este margen está por debajo de lo establecido de 20.10% (coliflor) y de 25.10% (col); Asimismo ellos manifestaron que deseaban obtener un margen de 15%.

Los comerciantes que trabajan en Limón manifestaron que obtenían un margen de utilidad que fluctua entre 6 - 10% y que ellos deseaban obtener un 10% de margen. JURPAL por su parte ha fijado una utilidad de 9.10%.

Como se observa existen mayoristas que manifestaron tener un margen de utilidad inferior y/o superior al de JURPAL. Esto se puede explicar debido a que hay comerciantes que obtie -

nen un precio de compra del producto menor al que existe al mercado o que de lo contrario ofrece un precio de venta superior al oficial.

c. Precios

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°1 en su mayoría deciden el precio de compra de los productos, en el momento de la negociación.

En el caso de choclo, zapallo, tomate y limón existe un buen porcentaje de mayoristas que fijan el precio de compra antes de salir del campo, presentándose además el caso de algunos comerciantes de tubérculos que fijan el precio de compra de acuerdo al mercado y mayoristas de hortalizas que fijan el precio después de haber vendido el producto.

Por otro lado, se tiene que la mayoría de los comerciantes conoce la información de precios antes de efectuar sus compras y los que no conocen esta información es porque, según ellos, les llega tarde.

Los comerciantes de este mercado tienen en su mayoría, una opinión desfavorable sobre la fijación de precios en forma oficial; sin embargo, en el giro de tubérculos, col-coliflor, ajo cebolla, existe un porcentaje de mayoristas (30%-50%) que manifestó estar de acuerdo con la fijación de precios ya que según ellos favorece tanto al productor como al consumidor. Los comerciantes de granos secos manifestaron en su mayoría estar de acuerdo a la fijación de precios en forma oficial.

III. ANALISIS POR GRUPO DE PRODUCTOS
DEL MERCADO MAYORISTA N° 1

III. ANALISIS POR GRUPO DE PRODUCTOS DEL MERCADO MAYORISTA N°1

TUBERCULOS

Los mayoristas de este giro comercializan tres productos, papa, camote y olluco; el 73.8% del volumen corresponde a papa, el 23.9% camote y el 2.3% olluco. Esta tendencia se nota en los tres grupos de mayoristas considerados, grandes, medianos y pequeños, a excepción del olluco que no es comercializado a nivel de mayoristas grandes. De acuerdo a la encuesta el producto de mayor volumen comercializado es papa.

A. Características Generales del Comerciante

1. Grado de instrucción

Se observa que en estos comerciantes el grado de instrucción es variable, así se tiene que el 42.6% estaba incluido entre aquellos comerciantes que tenían primaria completa, el 28.8% secundaria completa, un 23.8% con secundaria incompleta y un 4.8% con primaria incompleta. Como se observa un buen porcentaje de comerciantes tienen un grado de instrucción intermedio (Secundaria incompleta y primaria completa).

Este indicador es importante porque permite tener una idea del nivel de instrucción de los comerciantes mayoristas y al conocer este nivel se pueden programar actividades de capacitación y racionalización de la comercialización mayorista.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

Los resultados indican que el 52.4% de mayoristas tienen más de 16 años de experiencia, un 23.8% tienen entre 11 - 15 años de experiencia, 19.0% está entre 6 - 10 años y un 4.8% está entre 1 - 5 años. Se observa pues que más del 75% de los comerciantes del rubro tienen más de 11 años de experiencia, lo cual es un índice que la mayoría de comerciantes tienen un amplio conocimiento de su trabajo y por consiguiente tienen costumbres bien establecidas y ajustadas a conocimientos reales del negocio, razones por las cuales aparentemente sus costumbres comerciales pueden ser difíciles de cambiar ante la creación de un nuevo sistema de comercialización diferente al actual.

Al remitirse a la encuesta se observa que este resultado se presenta casi uniforme en los tres grupos de mayoristas (grandes, medianos y pequeños), o sea que el mayor porcentaje se encuentra entre los mayoristas que tienen más de 11 años de experiencia.

Al relacionar el grado de instrucción y el tiempo de experiencia de los mayoristas se ve que del 100% de mayoristas con secundaria completa (mayor grado de escolaridad) el 50% era comerciantes que tienen mas de 11 años de experiencia, el 34% tenían entre 6-10 años, mientras que el 16% eran mayoristas nuevos.

Los mayoristas con grado de escolaridad intermedia (entre 6-9 años de escolaridad) eran mayoristas con mayor experiencia y de los mayoristas con un bajo grado de escolaridad se tenían un 80% de mayoristas con mayor número de años de experiencia como comerciantes y solo un 20% era prácticamente nuevos, en el negocio.

3. Número de ayudantes en el mercado

El 81% de mayoristas cuentan con ayudantes dentro del mercado y un 19% no los tiene, comportamiento similar se nota en los tres (3) grupos de mayoristas, grandes, medianos y pequeños.

Al analizar esta característica se ve que el 67% de los mayoristas cuentan con un solo ayudante en el mercado y un 14% poseen dos ayudantes.

Esta característica es útil conocerla, para determinar si los mayoristas pueden movilizarse de sus puestos con la finalidad de realizar sus transacciones dentro o fuera del mercado.

Los mayoristas que tienen ayudantes fuera del mercado solo llegan al 4.8%.

4. Otras actividades del comerciante

La totalidad de comerciantes de este giro se dedican exclusivamente a comercializar este tipo de productos.

B. Relaciones Mayoristas-Proveedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Como se abastecen

El 75% del volumen comercializado, es comprado por los mayoristas y el 25% es recibido a consignación, esto demuestra que los mayoristas en la actualidad trabajan con tres cuartas partes de capital propio y una cuarta parte con capital del productor. Esta característica permite ver los canales de comercialización que sigue el producto visto desde la perspectiva del mercado mayorista. Así el 25% del volumen de tu -

bérculos viene directamente del productor al mayorista, el 75% es buscado por la mayoría ya sea en el lugar de producción o en los alrededores del mercado.

Por otro lado se tiene que del total de mayoristas considerados un 55% compra directamente la totalidad de sus requerimientos de venta, un 40% compra y recibe a consignación y un 5% de los mayoristas solo reciben a consignación. Este dato permite conocer que dentro de los que trabajan a consignación existe una relación bien definida entre el comerciante y el productor, lo cual favorece en un momento determinado al mayorista en especial cuando hay escasez del producto.

b. De quien compran o se abastecen

El 97.5% del volumen comercializado es adquirido directamente del productor y un 2.5% del volumen es adquirido a otro mayorista. Al analizar los resultados se observa que entre los mayoristas grandes el 100% del volumen es adquirido del productor; entre los medianos, el 97.3% es adquirido del productor y el 2.7% de otro mayorista; y en el caso de pequeños, el 87.5% del volumen se compra del productor y el 12.5% de otro mayorista. Este resultado es interesante anotararlo ya que desde el punto de vista del mercado mayorista, el canal de comercialización entre el productor y el mayorista sería uno y no como se piensa generalmente que es un largo número de intermediarios. Ahora si bien es cierto que no son significativas las diferencias entre los mayoristas considerados grandes, medianos y pequeños, en lo referente a quien compran, el porcentaje de volumen que adquieren a otros mayoristas es mayor en los mayoristas considerados pequeños, siendo mas bajo en los medianos y nulo en los grandes.

La característica de quien compran o de quien se abastecen está en relación con el lugar de abastecimiento o sea si es en lugar de producción o en los alrededores del mercado. De acuerdo al resultado de la encuesta, se tiene que el 65% de mayoristas van hasta el lugar de producción y un 35% compra en los alrededores del mercado. Esta tendencia de abastecerse en el lugar de producción se ve que es mayor entre los mayoristas considerados grandes ya que el 83% de éstos mayoristas se abastece en dicho lugar, en los medianos un 66% se abastece en el lugar de producción. Los comerciantes pequeños no compran en el lugar de producción, comprando el 100% en los alrededores del mercado.

Las zonas de abastecimiento de tubérculos son principalmente Cafete, Huancayo, Jauja y Huánuco; siendo en estos lugares de donde se abastecen principalmente los mayoristas de Lima.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

Esta característica permite ver hasta que punto las Cooperativas Agrarias, están comercializando directamente su producto hacia el mercado mayorista. De acuerdo a los resultados, el 57.1% de mayoristas trabajan con Cooperativas y un 42.9% se supone trabaja con agricultores independientes. El resultado obtenido por grupos de mayoristas fue que el 42.9% de comerciantes grandes compraban a Cooperativas y el 57.1% no; en lo que se refiere a medianos el 58.2% compraban a Cooperativas y el 41.7% no; y en el caso de los pequeños el 100% compraban a Cooperativas. Este resultado es diferente a lo esperado ya que considerábamos que los pequeños al comercializar en menor escala que los grandes comprarían a agricultores independientes.

d. Organización del mayorista para comprar

Se quería conocer si el comerciante compraba directamente, si usaba comisionistas o le enviaban directamente el producto comprado.

En el caso de compra directa es el mismo comerciante el que adquiere el producto en el lugar de producción o alrededores del mercado.

Los envíos directos se refieren a compras hechas por el comerciante; producto que adquiere a consignación y que se lo envían directamente del lugar de producción. En estos envíos directos el transporte lo puede o no pagar el comerciante.

El comisionista es el agente que trae el producto al mercado y lo vende al mayorista cobrando una comisión por sus servicios.

Esta característica sirve para analizar la estructura que utiliza el comerciante mayorista para sus compras. Así se tiene que el 57.1% de comerciantes compran directamente, el 40.5% reciben el producto enviado directamente del productor y el 2.4% lo recibe de sus comisionistas.

2. Momento de compra

Se refiere al momento de compra por los comerciantes mayoristas. De acuerdo a esto se han visto tres momentos, antes de la cosecha, en el momento de cosecha y después de la cosecha.

De acuerdo al resultado obtenido el 14.5% compra antes de la cosecha, el 55% en el momento de la cosecha y el 30.5% después de la cosecha. Ello demuestra que la mayoría de los comerciantes pueden estar comprando el producto en el lugar de producción, lo que concuerda con el hecho de que el 65.3% del volumen se adquiere en este lugar. El 55% de mayoristas compra sus productos en el momento de la cosecha esto significa que a ellos les interesa ver el producto que compran o es la costumbre más común; un 14.5% compran antes de la cosecha, o sea que ven el campo de cultivo y pueden ofrecer por una cantidad determinada, según convenio entre el mayorista y el productor. Los mayoristas que compran después de la cosecha corresponde a lo que se comercializa en los alrededores del mercado o es enviado a consignación.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

El abastecimiento puede realizarse diario, interdiario, semanal u otra frecuencia. Los resultados demuestran que el 42.9% se abastece de sus productos diariamente, el 42.9% interdiariamente o tres veces por semana, el 9.5% semanalmente y un 4.8% cinco veces por semana, lo que puede considerarse diariamente. Esto significa que 47.8% de mayoristas se abastece diariamente.

La tendencia del abastecimiento a nivel de grande y medianos mayoristas es más o menos similar, ya que casi la mitad de ellos se abastecen diariamente y la otra parte lo hace interdiario.

A nivel de pequeños comerciantes la totalidad de ellos prefiere el abastecimiento diario.

Estos resultados demuestran que el abastecimiento a los mayoristas en tubérculos es continuo y así mismo demuestra que ellos conocen bien el volumen de sus ventas diarias o en días de paradas, ya que de otro modo el abastecimiento no sería tan continuo como lo demuestran los resultados.

4. Formas de pago

Anteriormente se indicó que del volumen total de producto comercializado, el 75.3% es comprado y 24.7% se recibe en consignación. Independiente de este criterio y tomando a los mayoristas en total

sin tener en cuenta si reciben a consignación o lo compran, el resultado que se tiene de la forma de pago es el siguiente: el 76.2% de mayoristas cancelan la compra al contado, el 7.1% por adelantos, el 9.5% habilita y el 7.1% lo reciben a consignación. Hay que hacer la aclaración que lo que se quiso preguntar es como efectuaban el pago, sin tener en cuenta si lo recibía o no a consignación.

De acuerdo a esto se tiene que el mayor porcentaje de mayoristas realiza sus pagos al contado, existiendo un porcentaje pequeño que da adelantos en dinero y otro porcentaje que habilita dinero o insumos (abonos) a los productores. Este porcentaje que habilita o da adelanto suman un 16.6%, lo que permite afirmar que las relaciones entre productor y mayorista son mas estrechas en este caso.

El pago al contado que realizan los mayoristas puede ocasionarles por un lado, mayor riesgo cuando hay abundancia de producto porque la competencia es mayor, y por otra parte los riesgos pueden ser menores cuando el producto esta escaso.

5. Cambio en la forma de compra

Esta característica da una idea de como ha variado la forma de compra de los comerciantes a raíz de la remodelación del Mercado Mayorista y del proceso de Reforma Agraria. El 38.1% ha cambiado su forma de compra y el 61.9% no ha cambiado. Este dato es interesante sobre todo si se tiene en cuenta que se va hacer otro nuevo Mercado Mayorista en el cual se tiene que cambiar los sistemas de comercialización que se están realizando.

Al analizar los motivos de cambio, esto se ha debido según ellos, a la escasez del producto. Debido a esto los mayoristas tienen que ir a comprar a los lugares de producción. Este cambio que han hecho demuestra que los hábitos de compra, debido al nuevo sistema (mercados mas organizados) no han sufrido ningún cambio y lo que ha hecho cambiar los hábitos de compra son la escasez del producto en épocas determinadas.

Otros opinan que la escasez se ha debido principalmente a que el número de mayoristas en tubérculos ha aumentado en relación a los que había antes.

Por consiguiente se reafirma el hecho de que es difícil que los mayoristas cambien de conducta cuando estos tienen un hábito determinado de compra y que este cambio se puede realizar solo de acuerdo a las fluctuaciones del mercado y/o a la escasez o abundancia del producto.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

Cuando se analiza este tipo de relación, se tiene que orientar necesariamente hacia el productor, ya que el mayorista realiza en su mayoría negociaciones con este agente, para hacer este análisis se han tipificado las relaciones como formales e informales.

Los formales, son referidas a si el mayorista tiene algún pacto que cumplir mediante la celebración de contratos ya sean escritos o verbales. Los informales son referidos a si el mayorista y el productor no celebran ningún tipo de contrato y sus transacciones la hacen de acuerdo a situaciones de momento, sin mediar ningún acuerdo previo.

El 64.4% de los mayoristas tienen relaciones formales con sus proveedores y un 35.6% tienen una relación informal; lo que aproximadamente señala que la mayoría de comerciantes tienen acuerdos con sus proveedores.

Si se analiza el comportamiento por grupos de mayoristas, es a nivel de mayoristas grandes donde se presenta un mayor porcentaje de comerciantes que tienen relaciones formales con sus proveedores llegando a 85.6%, en los comerciantes medianos este porcentaje baja, siendo de 66.6% y en los pequeños el porcentaje es cero.

Este comportamiento que presentan los grandes mayoristas de realizar contratos; se ve que es lógico, ya que tienen un mayor porcentaje de clientes fijos a los cuales hay que satisfacer. A nivel de medianos estos porcentajes bajan porque sus volúmenes de venta son menores y sus clientes fijos también son menores.

El tipo de contrato que realizan los mayoristas con los proveedores (agricultores o productores), se han clasificado en verbales o escritos. De acuerdo a la encuesta se tiene que el 66.4% de comerciantes realizan contratos verbales y no existe ningún comerciante que realice contratos escritos.

Este resultado es significativo porque manifiesta que el productor o mayorista, en este giro son reacios a firmar contratos de compra-venta y su relación de negocios queda solo en el plano verbal.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

Las relaciones no comerciales se han dividido en cuatro grupos, con respecto a los mayoristas; si son familiares, si son amigos, si les compra hace años y otro tipo de relaciones. Este tipo de clasificación se ha hecho para conocer el grado de relación interna entre

los mayoristas. Si bien estas relaciones no son comerciales, influyen directamente en la compra de los productos.

Al analizar los datos de la encuesta se ve que del total de comerciantes el 90.5% tienen amigos entre los productores, el 61.9% de mayoristas tienen proveedores a los que les compran hace años, el 38.1% tiene otro tipo de relación no especificada y solo un 23.8% del total de comerciantes tiene relación familiar con los productores.

Este dato es importante porque significa que hay una cuarta parte de los mayoristas que son familiares con los productores y esto permite a este grupo de mayoristas tener la preferencia cuando se presenta algún problema de escasez de los productos ya que se supone que siendo familiar hay un cierto grado de preferencia. Otro resultado que muestra la encuesta, es que los mayoristas buscan tener amistad con los proveedores para así poder asegurar el abastecimiento a sus puestos.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

Este análisis permite ver hasta que punto se puede esperar que los mayoristas puedan agruparse para poder comprar en mayores volúmenes y, de ese modo poder racionalizar mejor el sistema de comercialización, ya que un porcentaje de aceptación alto puede facilitar esta acción.

En tubérculos el deseo de asociación para realizar grandes compras muestra que el 71.4% de mayoristas no desea asociarse para realizar compras masivas y el 28.6% si desea este tipo de asociación.

Al analizar por grupos de mayoristas, se observa que a nivel de mayoristas grandes este comportamiento fue similar al total, (28.6); en el caso de medianos la tercera parte de mayoristas quieren asociarse para comprar en grupo, lo que no sucede en los denominados pequeños, ya que en este grupo el total de los comerciantes no desean asociarse para comprar.

Se observa que para realizar compras masivas en grupo hay un bajo % de aceptación entre los mayoristas. Sin embargo, como contraste a este resultado, se encontró que el 71.4 % de mayoristas pertenecen a un Sindicato dentro del mercado mayorista; un 28.6% no pertenece. Esto sugiere que los mayoristas son individualistas con respecto a sus formas de operación comercial pero se agrupan cuando desean presionar y presentar sus quejas o defenderse de los que pue-

den lesionar sus intereses.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

En este giro la mayoría de los comerciantes señalaron que el número de ellos que trabajan en tubérculos es adecuado. Así se tiene que el 81% contestó afirmativamente y el 19% negativamente.

Sin embargo, si se analizan los resultados considerando los tres grupos de mayoristas: grandes, medianos y pequeños solo a nivel de pequeños comerciantes la totalidad opina que el número de mayoristas no es el más adecuado. Este comportamiento diferente en los tres grupos de comerciantes quizás es la más lógica, si se considera que los grandes son los que tienen el mayor volumen de ventas y por consiguiente el mayor número de clientes, por tanto quieren dejar las cosas como están siguiendo ellos como grandes y permitiendo la estadía de los medianos y pequeños para poder justificar el número de mayoristas en el mercado, ya que de ese modo, se puede aparentar que hay una mayor competencia dentro de él.

En el caso de medianos, hay un cierto malestar por el número de comerciantes pero la mayoría sigue opinando que el número es adecuado.

En el caso de pequeños, ellos sí opinan que el número no es adecuado porque su venta es menor y quisieran que el número se reduzca para que ellos puedan vender más o quizás quisieran que se haga un prorateo entre todos los comerciantes y que les toque a cada uno partes iguales.

Por otra parte, consultados los mayoristas si el número de comerciantes existentes, dificultaba su trabajo, dificultaba sus compras o disminuía sus ganancias, los resultados fueron los siguientes:

El 28.8% del total opinaba que el número de mayoristas dificultaba su trabajo; el 38.1% del total opinaba que el número de mayoristas dificultaba sus compras; el 28.6% del total opinaba que el número de mayoristas dificultaba sus ventas y el 33.3% del total opinaba que el número de mayoristas disminuía sus ganancias.

Estos resultados son interesantes porque muestran que los mayoristas opinaban por un lado que el número de ellos es adecuado pero por otra parte casi un 50% opina que el número de comerciantes en el giro no es adecuado. Esto último puede ser importante en épocas de escasez, ya que estas comerciantes pueden comenzar a ofrecer mayores precios a nivel productor y elevar así el precio del producto, lo cual repercutiría a nivel del consumidor.

Caso contrario se puede presentar en épocas de abundancia de productos en donde se ve que en un 28% de mayoristas tienen dificultad para vender, lo que puede ocasionar que el producto baje de precio a niveles menores que el costo de adquisición.

3. Acuerdos entre mayoristas

Otra de las características a analizar en las relaciones que existen entre mayoristas, desde el punto de vista informal, son los acuerdos entre mayoristas. El resultado mostró que un 81% de mayoristas no tienen ningún acuerdo entre ellos y un 19% sí tenían acuerdos. Estos acuerdos, se presentan con mayor frecuencia entre los mayoristas medianos, ya que la cuarta parte de estos, si lo realizan. En los grandes el porcentaje es menor y solo llega al 15% y entre pequeños no existen acuerdos.

Al analizar las causas de porqué realizan acuerdos, el 90% manifestaron que lo hace para mantener abastecido su puesto y el resto para no perder su clientela. Una de las precauciones de los mayoristas es mantener abastecido su puesto y no perder la clientela que tienen ya que como se verá posteriormente, esta clientela no es fija.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Se ha dividido a los clientes que compran el producto en ambulantes, minoristas, tiendas de auto-servicio, particulares, otros mayoristas y clientes no conocidos.

Del total del volumen vendido por los mayoristas, el 84% se vende a comerciantes minoristas, el 5.8% a tiendas de auto-servicio, el 5.1% a ambulantes, el 2.8% a otros mayoristas, e 2.0% a particulares y el 0.05% no se sabe a quien se vende.

Este comportamiento se presenta casi similar en los comerciantes grandes y medianos. En los pequeños el 100% de los comerciantes canaliza sus ventas a los minoristas.

Como se observa los comerciantes de este giro venden a todo tipo de clientes, siendo los mas importantes los minoristas.

Por otro lado se tiene que:

El 95.2% de todos los mayoristas vende a minoristas'

El 23.2% de todos los mayoristas venden a ambulantes.

El 19.0% de todos los mayoristas venden a tiendas de auto-servicio.

El 14.3% de todos los mayoristas vende a particulares.

El 14.3% de todos los mayoristas vende a otros mayoristas

El 4.8% de todos los mayoristas vende a personas que no conocen.

Este resultado muestra que la gran mayoría de los comerciantes cuenta entre sus clientes a minoristas: existiendo además casi una cuarta parte de ellos que venden a ambulantes.

Por otro lado se tiene que los mayoristas de este giro conocen bien a los clientes que les compran en el mercado y saben diferenciarlos.

Además los resultados indican que 14.3% de mayoristas tiene pedidos con anterioridad y el 85.7% no tiene. Del 14.3% solo un 9.5% de mayoristas los atiende.

Los que atienden pedidos son principalmente los mayoristas denominados grandes y medianos, entre los mayoristas pequeños no hay pedidos con anterioridad.

Al analizar el tipo de relación que tiene el mayorista con sus clientes se observa que el 71.4% no tiene clientela fija y el 28.6% sí tiene clientela fija. A nivel de mayoristas grandes, estos poseen un mayor número de clientes fijos llegando al 42.9%, a nivel de comerciantes medianos, el 25% tiene clientes fijos y en los pequeños no se presentan.

Por consiguiente se puede decir que cuanto mayor es el volumen que mueven es mayor el porcentaje de clientes fijos.

Esta característica es importante porque permite tener una idea de las relaciones que puede tener el mayorista con los minoristas a los cuales abastece. Como se observa la mayoría no tienen clientela fija para sus productos, pero analizando por grupos se tiene que los comerciantes grandes tienen un buen porcentaje de clientes fijos.

Este forma de comportamiento en este tipo de comerciantes de tener clientes fijos, se puede deber a que siendo ellos grandes y teniendo un abastecimiento seguro pueden a su vez asegurar el abastecimiento a sus clientes en cualquier momento, sea el producto abundante o escaso, cosa que no sucede con los comerciantes pequeños. En el caso de comerciantes medianos el porcentaje que tiene clientes fijos es mas bajo que en los mayoristas grandes. Esta característica como se ve le da a los comerciantes grandes y medianos este tipo

de clientela una ventaja sobre los comerciantes que no la tienen.

Los mayoristas que tienen clientes fijos, venden un porcentaje fijo de su existencia a sus clientes. Así tenemos que destinan a ellos el 66% de sus volúmenes de venta.

2. Forma de pago

La mayoría de comerciantes de este giro vende sus productos al crédito, existiendo un 15% de mayoristas que venden el producto al contado. Las formas de crédito serán analizados en forma detallada mas adelante.

3. Descuentos

Casi la mitad de los mayoristas hacen descuentos por grandes ventas y otra mitad no los efectúa. Donde se proporcionan mayores descuentos por grandes ventas, es a nivel de los mayoristas grandes, en el caso de medianos los resultados son parejos o sea que la mitad realiza estos descuentos y la otra mitad no los realiza y a nivel de pequeños la totalidad de mayoristas no ofrece descuentos por grandes ventas.

Este resultado es lógico ya que a nivel de mayoristas grandes es donde se pueden efectuar ventas mayores, y esto puede traer como consecuencia que exista mayor posibilidad de descuentos.

Este descuento funciona principalmente para salir del producto y evitar que este se malogre. Los porcentajes de descuentos varían entre 3 centavos y 10 centavos por Kg. vendido.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

La mayoría de los comerciantes (71.4%) no utilizan almacenamiento para la comercialización de sus productos, existiendo 28.6% que si lo utilizan.

Sin embargo se nota que a nivel de comerciantes grandes el mayor porcentaje (57.2%) utiliza almacenamiento, a nivel de medianos este porcentaje baja (17%) y a nivel de pequeños no utilizan almacenamiento.

Al analizar a los comerciantes que utilizan almacenamiento se tiene que el 71% de mayoristas, tienen almacenamiento dentro del mercado, y el resto lo tienen fuera del mercado.

De los mayoristas que tienen almacenamiento dentro del mercado el 60% lo tiene en forma transitoria y el 40% en forma permanente y los que tienen almacenamiento fuera del mercado el 100% lo tienen en forma transitoria.

Se ha analizado además si los comerciantes tienen problemas de almacenamiento; referidos principalmente a aspectos físicos, biológicos u otro tipo de problemas. La mayoría de comerciantes no tienen problemas de almacenamiento mientras que un 28.6% si los tiene. Estos se refieren principalmente a falta de capacidad o espacio y no se presentan otro tipo de problemas ya que los productos permanecen muy poco en manos del mayorista en el mercado.

2. Clasificación

Una vez que llega el producto al mercado, los mayoristas realizan una operación que llaman "saneo". Esta operación consiste en hacer una separación entre los productos buenos de los malogrados. De acuerdo al resultado de la encuesta el 95.2% realiza esta operación y solo un 4.8% no la realiza.

A nivel de mayoristas medianos y pequeños, el 100% realizan el sa^{ne}o y a nivel de grandes, un 85.7% realizan esta operación.

El 59.5% del producto que se comercializa en el mercado es clasificado por el productor, un 30.5% es realizado por el mayorista, quedando casi un 10% que lo realiza un comprador rural o acopiador de campo.

Este resultado es bastante interesante porque permite saber hasta que punto cada agente es responsable de la clasificación y así se ve que ésta en su mayoría depende del productor y que si el mayorista clasifica, es porque el producto no viene clasificado de acuerdo a la exigencia del mercado.

Siguiendo con el análisis se tiene que a nivel de mayoristas denominados grandes el 42.8% del volumen es clasificado por ellos y el resto clasificado ya sea por el comprador rural o por el productor. A nivel de medianos comerciantes solo un 20% clasifica el producto y el resto lo hace el productor; en los pequeños solo la mitad es clasificado por el mayorista.

La clasificación mas generalizada que se realiza en el mercado es el siguiente:

Clase : Extra.
Primera
Segunda
Tercera
Cuarta

Esta clasificación se realiza en base al tamaño del producto.

3. Transporte

De acuerdo al resultado de la encuesta es el productor el que corre con el costo de transporte en su mayor porcentaje, siguiéndole en orden de importancia el mayorista y por último el transportista. Los porcentajes son 47.6%, 38.1%, 14.3%, respectivamente.

Este sistema permite afirmar que cuando el comerciante compra el producto para ser entregado en el puesto del mayorista, el que corre con el costo de transporte es el productor. Cuando el que paga el transporte es el comerciante, se podría afirmar que el producto es comprado puesto en la chacra del agricultor y cuando el transporte es tomado por otra persona, que puede ser un dueño de camion, se podría afirmar que este trabaja como agente del mayorista.

4. Financiamiento

En tubérculos así como en todos los giros, se ha dividido la obtención de recursos para sus compras en las siguientes fuentes: Bancos Comerciales, Recursos propios, préstamos familiares y otros.

Para el caso de tubérculos los resultados muestran que la mayoría de los comerciantes (86%) trabajan con capitales provenientes de recursos propios, existiendo un porcentaje (24%) que trabaja con préstamos familiares, un porcentaje bajo (14%) trabaja con recursos provenientes de Bancos Comerciales y un 9% que obtiene sus recursos por otros medios, que pueden provenir de los productores por el sistema de consignación.

Al analizar los volúmenes de capital que invierten los mayoristas, se observa:

El 76.2% proviene de recursos propios.
El 11.9% de préstamos familiares
El 6.9% de Bancos Comerciales, y
El 5.0% de otras fuentes (consignación).

Este resultado indica que el mayor porcentaje proviene de capital de los propios mayoristas. Los comerciantes que cuentan con un capi-

tal propio para sus operaciones pueden trabajar con libertad para disponer del capital de trabajo, asimismo les permite poder decidir su momento de venta, de acuerdo al mercado, sin preocuparse mayormente por intereses que pagar a entidades comerciales. La tendencia a trabajar con recursos propios se nota en los tres grupos de mayoristas, siendo mas notoria entre los pequeños y los grandes, en el caso de los medianos, si bien la mayoría trabaja con recursos propios, existe un buen porcentaje de capital que proviene de préstamos familiares, de bancos comerciales o del productor (consignación).

El destino que dan los comerciantes de tubérculos al capital de trabajo es como sigue:

El 88.6% es dedicado a compras del producto, existiendo un porcentaje de 8.1% que es utilizado para transporte, y un 3.3% de capital lo dedican para venta al crédito y almacenamiento. Como se puede observar el grueso del capital lo dedican los mayoristas para compras. Este comportamiento se nota en los tres grupos de mayoristas siendo mas acentuada en el nivel de los pequeños comerciantes, el cual la totalidad del capital es usado para compras, en medianos y grandes el porcentaje llega al 90 y 82% respectivamente. Se nota también que los mayoristas utilizan poco capital para almacenamiento y ventas al crédito. En cuanto a transporte los mayoristas grandes utilizan un porcentaje del 11.4% en transporte lo cual indica que estos mayoristas pagan el transporte desde el lugar de producción al centro de consumo. Igual razonamiento se puede hacer con los comerciantes denominados medianos.

5. Créditos

De acuerdo al resultado de la encuesta se tiene que el 85.7% de mayoristas ofrecen crédito a sus clientes y el resto no dan esta facilidad o sea que venden al contado. Analizando este comportamiento por grupos de mayoristas se observa que entre los comerciantes medianos están incluidos los que no ofrecen créditos, ya que entre los grandes y pequeños la totalidad ofrecen este servicio. Esta característica de los comerciantes permite opinar que existe una relación de confianza entre el mayorista y sus clientes lo cual puede hacer difícil el ingreso al mercado de otros mayoristas a no ser que se adecuen el sistema existente.

La forma de crédito, o sea el plazo que tiene el minorista para pagar su producto, varía de 1-15 días, así el 22% de mayoristas ofrecen un crédito diario, el 27.8% interdiario; el 33.3% semanal, el 5.6% quincenal y existe un 11.1% de mayoristas que operan con un plazo variable para el pago de los productos. Según este resultado se ve que los mayoristas ofrecen diferentes plazos, no existiendo

predominio marcado de ninguno de ellos.

Donde si se pueden diferenciar es a nivel de volúmenes que manejan así para los mayoristas grandes el plazo para pagar sus productos, es mayor que en los pequeños ya que en los grandes varía de interdiario a semanal, y en los pequeños de diario a interdiario, en el caso de los medianos los plazos varía de diario a quincenal en una forma mas o menos proporcional.

F. Márgenes de Utilidad

1. Mermas

A la totalidad de los mayoristas se les presentan mermas desde que el producto llega al puesto en el mercado, hasta que sale del mismo. En papa el volumen de merma es de 1.3Kg./saco/día, considerando que el promedio de peso por saco es de 80 Kgs. Esta merma aumenta en verano por efecto del calor.

2. Márgenes de Utilidad

Cuadro N° 13 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenido por ellos.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
35 %	1 - 5 %
55 %	6 - 10 %
10 %	11 - 15 %

Cuadro N° 14 Distribución porcentual de los mayoristas según el el margen de utilidad que desean obtener.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
5.3 %	5 %
47.4 %	10 %
10.5 %	15 %
21.1 %	20 %
5.2 %	25 %
10.5 %	+ 25 %

Estos resultados muestran que el 90% de mayoristas tienen un margen de utilidad que varía entre 1-10%. Por otro lado, se ve que el

94.7% de los mayoristas desean un margen de utilidad mayor al 10%, existiendo un 37% de ellos que esperan que ese margen sea igual o superior al 20%.

Al comparar estos márgenes con los que fija JURPAL para papa (6.1%) camote (9.1%) y olluco (8.1%), se observa que la mayoría de comerciantes en este giro cumple con los márgenes establecidos por JURPAL, ya que el 90% de ellos tiene un margen entre 1-10%. Sin embargo parte de estos comerciantes (47%) parece estar en desacuerdo con estos márgenes ya que manifiestan su deseo de ganar un margen superior al establecido por JURPAL.

3. Precios

Con respecto a esta característica se analiza el momento en que decide el precio de compra; si el comerciante conoce información de precios y su opinión sobre la aplicación de precios en forma oficial.

De acuerdo a los resultados, el 73.9% de ellos decide el precio de compra en el momento de la negociación, el 9.5% antes de salir al campo y un 16.6% lo fija generalmente de acuerdo al mercado.

Con respecto a si conocen alguna información de precios antes de realizar la transacción, el 90% afirma conocerla y que lo obtiene de la lista oficial de JURPAL. De acuerdo a este resultado se ve que los comerciantes tienen amplias ventajas para la negociación ante el productor quien generalmente no conoce esta información, sin embargo un 70% de los comerciantes opinaron en forma negativa por la manera en que se fijan estos precios oficiales.

Sugerencias

Precios Algunos mayoristas sugirieron que no debe existir el precio oficial en papa.

Horario El 30% de comerciantes encuestados opinó que se debería cambiar el horario de trabajo, indicando que debería iniciarse la comercialización a las 7.00 am. en lugar de las 4.00 am.

Control Sugieren que este sea menos estricto ya que demora la comercialización de los productos.

Otros Se debe hacer un estudio de variedades de productos para fijar el precio de acuerdo a la calidad de cada uno de ellos.

TOMATE

Según lo observado en el Mercado Mayorista N°1 se puede indicar que dentro de este giro los comerciantes se dedican exclusivamente a vender este producto. Parecería que en la época en que se realizó la investigación (Abril-Mayo) había escasez del producto, por cuanto, era notorio observar numerosos puestos vacíos y cuando llegaba tomate, éste rápidamente era vendido. El producto se vende en cajones que tienen la particularidad de estar llenos por encima del borde (corona) costumbre que parece ser un factor perjudicial para la calidad del producto.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

Con la investigación se obtuvieron los siguientes resultados: el 36.5% de los comerciantes de este giro han concluido sus estudios primarios y solo el 25% han terminado sus estudios secundarios. El porcentaje restante está repartido entre primaria y secundaria incompleta. Dentro de cada categoría (grande, mediano y pequeño) que se ha considerado, se nota que son los pequeños los que presentan un mayor grado de escolaridad. Así existe un 50% que ha concluido su primaria y otro que ha terminado sus estudios secundarios.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

En lo referente a los años de experiencia en el negocio, se aprecia que el 75% de los mayoristas de este giro tienen mas de 15 años de experiencia como comerciantes, encontrándose que mas del 60% de los mayoristas de cada categoría (grande, mediano y pequeño) integra este grupo.

3. Número de ayudantes en el mercado

Con referencia a este punto se puede decir que el 75% de los comerciantes del giro poseen un ayudante en el interior del mercado (puesto). El 25% indicó no poseerlos, esto nos dice que un alto número de comerciantes en tomate puede movilizarse fuera de sus puestos, con la finalidad de realizar sus transacciones. Fuera del mercado,ellos manifestaron no poseer ningún ayudante.

4. Otras actividades del comerciante

Solo un 12% de los mayoristas manifestó que, aparte de ser comerciantes, son agricultores. El resto se dedica exclusivamente al comercio.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Como se abastecen

Del volumen que comercializan los mayoristas, el 73% es recibido a consignación y el 27% es comprado. Se dá entonces que el mayor volumen de producto comercializado es a consignación.

Según la encuesta el 87% del total de comerciantes reciben el tomate a consignación e igualmente el 63% del total de los mayoristas compran el producto. Es decir, tenemos que gran parte de los mayoristas (50%) realizan una doble operación, recibiendo a consignación y comprando el tomate.

En un análisis a nivel de grupos de comerciantes, se observa que los grandes (33%) y medianos (33%) compran el producto y que los pequeños, la totalidad de ellos, lo reciben a consignación.

b. De quien compran o se abastecen

El producto en su totalidad proviene del productor. Respecto al lugar donde adquieren el producto aquellos comerciantes que compran, se tiene que un 25% de mayoristas lo compran en los alrededores del mercado, igualmente un 25% informó que lo compran en el interior del mismo. El 50% restante lo reciben en su puesto a consignación. Se nota que un buen porcentaje de productores llega hasta el Mercado Mayorista N°1 con el producto para comercializarlo, ya sea dentro o fuera del mismo.

La totalidad de los comerciantes informaron que no poseen agentes de compra para la realización de sus operaciones.

Los lugares de donde se abastecen principalmente los mayoristas de Lima son: Chancay, Huaral, Lima y Tarma.

c. Compras a cooperativas o empresas asociativas

El 63% de mayoristas del giro, en este caso grandes (67%), medianos (67%) y pequeños (50%) efectúan compras a las Empresas Campesinas. Las opiniones que dieron referentes a este punto, estaban vinculadas, mas que todo, a la calidad del producto que comercializan dichas empresas, existiendo algunas a favor y otras en contra.

d. Organización del mayorista para comprar

El 62% de los comerciantes recibe envíos directos del agricultor, mientras que un 38% compra directamente. Esto está manifestando que la totalidad del volumen comercializado por los comerciantes es adquirido directamente por ellos del productor.

2. Momento de compra

Los comerciantes que reciben el producto a consignación lo hacen después de la cosecha, mientras que los mayoristas que compran, en su mayoría lo hacen al momento de la cosecha. Esto último indicaría que parte de los mayoristas se movilizan al lugar de producción para realizar sus compras y dejarían momentáneamente, el puesto a uno de sus ayudantes.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

El abastecimiento es, en un 62% tres veces por semana y un 38% diario. La primera modalidad es usada por la totalidad de los mayoristas grandes y el 34% de los medianos, mientras que todos los pequeños y el 66% de los medianos se abastecen diariamente.

Estas cifras manifiestan que el abastecimiento de este producto es continuo. Además los pequeños comerciantes por el poco volumen que mueven se ven en la necesidad de adquirirlo diariamente.

4. Formas de pago

Se dan varias formas de pago, así un 68% de los mayoristas realiza su pago al contado; un 12% al crédito; un 7% dá adelanto y un 13% habilita.

El adelanto y habilitación, según se informa es en dinero. Dá la impresión que aquellos que reciben a consignación ajustan sus cuentas con los clientes una vez realizada la venta y mas bien los que realizan sus compras estarían dentro de los que habilitan o dan adelanto.

5. Cambio en la forma de compra

Al igual que en otros giros, los mayoristas consideran que en los últimos cinco años no han cambiado su forma de compra. Lo que sí ha variado, manifiestan, es el volumen del producto que comercializan. Así, unos mayoristas afirman que venden mas y otros indican que ha bajado su volumen de venta.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

El 87% de los mayoristas indicó que mantienen una relación formal con sus proveedores existiendo, dentro de éstos, un porcentaje (75%) que realiza contratos en forma verbal y el resto (12.5%) en forma escrita.

Solamente se ha encontrado que los medianos comerciantes (33%) realizan contratos de tipo escrito con sus abastecedores.

Como se ha analizado anteriormente un 73% del volumen es abastecido a consignación y un 26.6% del volumen es comprado. Parece entonces que los comerciantes que se abastecen a consignación en mayor porcentaje tienen un contrato de tipo verbal con el productor, lo que indicaría que existe un alto grado de confianza que estaría relacionado principalmente con los años de trabajo que tienen los mayoristas en el giro (mas de 75% tienen mas de 15 años de experiencia).

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

La relación que existe entre los proveedores y comerciantes mayoristas es en este giro como sigue: un 56% tiene relaciones de amistad en un 13%, de índole familiar y un 31% son conocidos de años.

En el 62% de los mayoristas encuestados se observa que poseen una doble relación, es decir, que tienen entre sus proveedores a personas amigas y familiares mientras que otros tienen a amigos y conocidos de años. En este caso estos comerciantes estarían en ventaja con respecto al 38% que solamente mantiene una relación de amistad. Así, en caso de escasez las personas mas allegadas al comerciante tratarán de facilitarle el producto.

Analizando por grupos, se ve que solo en los grandes mayoristas se da el caso de que poseen entre sus proveedores a familiares, y que únicamente los pequeños comerciantes cuentan con abastecedores que son amigos. Es decir los primeros tendrían mayor facilidad para adquirir el producto con respecto a los regulares, en ocasiones en que hay escasez del producto.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de Asociación

Se ha encontrado que el 50% de los comerciantes del giro respondió favorablemente a la posibilidad de asociarse para comprar el producto en mayor cantidad y mejor precio.

Básicamente integran, este 50% los grandes (66%) y medianos (66%) mayoristas, mas no así los pequeños.

La información que proporcionaron con referencia, a si están vinculados al Sindicato, indica que la totalidad de los comerciantes grandes, medianos y pequeños pertenecen a esta organización.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Solo la mitad de los encuestados ha respondido favorablemente con respecto al número de mayoristas que trabajan en el giro.

En este caso han sido los comerciantes grandes los que en mejor porcentaje han contestado afirmativamente que el número era adecuado. El 67% (grandes) indicó que no están de acuerdo con el número de mayoristas. Justificaron su apreciación, diciendo que el número de mayoristas dificulta su trabajo y en menor grado dificulta sus compras y ventas.

En realidad en la época y en las horas en que se realizó la encuesta; como se ha hecho notar anteriormente, no se observó congestión en esta área.

3. Acuerdos entre mayoristas

El 75% de los mayoristas no tiene acuerdo informal con otros mayoristas del giro. El restante, 25%, que afirma que si tiene este acuerdo, lo constituyen el 67% de los medianos comerciantes. Según ellos, este acuerdo sería principalmente con la finalidad de mantener abastecido el puesto y así no perder la clientela.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Las ventas de mayoristas de este giro se canalizan de la siguiente manera: un 57.5% del volumen es vendido a minoristas; el 7.5% a ambulantes; un 3.7% a particulares y un 27.5%, a personas desconocidas. Este último valor surgiría de la falta de conocimiento que tienen los pequeños comerciantes de las personas a quienes venden. Como se ve un alto porcentaje del volumen está destinado a comerciantes minoristas.

Por otra parte un mayorista puede vender a dos o más personas. Así al tomar a la totalidad de mayoristas y a la totalidad de sus clientes el resultado es el siguiente:

El 100% de mayoristas vende a minoristas.
El 37% de mayoristas vende a ambulantes.
El 50% de mayoristas vende a auto-servicio.
El 37% de mayoristas vende a particulares.
El 12% de mayoristas vende a otros mayoristas.
El 37% de mayoristas vende a personas cuya actividad se desconoce.

El 75% de los mayoristas ha manifestado tener clientes fijos, a los cuales destinan un promedio del 60% del volumen que comercializan. (*).

Este resultado muestra que, los comerciantes con mayores volúmenes de comercialización, en este caso grandes y medianos, tienen este tipo de clientes, lo que les permite tener un porcentaje de venta mas o menos seguro.

Respecto a si atienden pedidos con anterioridad, se ve que un 37% opera en esta forma, la misma que se da solamente a nivel de medianos comerciantes.

2. Forma de pago

Según la encuesta el pago se realiza, en un 88%, al crédito y, en un 12%, al contado.

3. Descuentos

En este giro el 62% de los mayoristas efectúan descuentos por las ventas que realiza. Este comportamiento se da a nivel de grandes y medianos, mas no así de regulares comerciantes.

Los que proporcionan esta facilidad la dan de acuerdo al volumen de venta que realizan. Este descuento puede ser hasta del 10%.

Aquellos que manifestaron no dar descuentos, justificaban su comportamiento diciendo que no querían perder su capital.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

Solamente en el caso de los pequeños (100%) y medianos (33%) comerciantes se encuentra que almacenan el producto, siendo esta operación mayor en épocas de abundancia, es decir, usan sólo almacenamiento en forma temporal.

(*) Este volumen que parecería muy alto estaría destinado principalmente a comerciantes minoristas.

Este almacenamiento se realiza en el interior del mercado, siendo el pago del mismo por unidad mínima (cajón).

El uso de almacenamiento se puede deber a una falta de coordinación en los envíos del producto, ya que como se ha visto, ellos lo reciben diariamente a consignación y en épocas de abundancia seguramente se abarrota el puesto, por lo que se varían obligados a almacenar. En cambio los grandes y la mayoría de los medianos sólo una parte de su volumen (60%) lo reciben a consignación y cada tres días. Este último comportamiento de los grandes y medianos estaría relacionado con los clientes fijos, a los que venden el 60% de su volumen lo que daría como resultado la poca necesidad que tendrían de almacenar.

2. Clasificación

La totalidad de mayoristas de este giro realizan la operación "saneo" para evitar que el producto se malogre y así ofrecer un producto de mejor calidad.

La clasificación de los tomates es realizada en su totalidad por el productor, y ésta es hecha en la chacra.

En el caso de los comerciantes que compran el producto en chacra, la labor de clasificación corre por su cuenta.

La clasificación realizada es la siguiente:

Primera	grande y duro	menudo
Segunda	mediano	sólido
Tercera	picado	tercera.

3. Transporte

El 69% de los comerciantes manifiesta que el costo de transporte es pagado por el productor, mientras que un 31% afirmaba que éste es pagado por el comerciante. De estos últimos la mayoría corresponde a los que acuden al lugar de producción a realizar sus compras.

Aquellos que no compran en el lugar de producción, pero que pagan el transporte manifiestan que posteriormente se lo descuentan al productor que envía el producto.

4. Financiamiento

La totalidad de los comerciantes trabajan con capital propio, existiendo un porcentaje de éstos que además usan préstamos de bancos comerciales, y así se tiene que un 12% recurre a esta fuente de financiamiento.

El 94% del capital utilizado por los comerciantes proviene de sus propios recursos y el 6% restante de bancos comerciales.

El destino que dan a los capitales es en un 95% para compras, un 3% para transporte, un 1% en almacenamiento y 1% para otros gastos.

5. Créditos

Este servicio es ofrecido por el 88% de los comerciantes. El tipo de crédito que ofrecen es en un 81% de tipo semanal y en un 7% quincenal. Esta última forma es ofrecida por el 33% de los medianos comerciantes.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

El 87.5% de los mayoristas informó que tiene mermas en sus productos, igualmente manifestaron que las tenían, la totalidad de medianos y pequeños comerciantes.

De los mayoristas que logran tener una idea sobre el porcentaje de merma producido, se obtiene un valor del 10%.

2. Márgenes de Utilidad

Cuadro N° 15. Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenida por ellos

Porcentaje de los Mayoristas	Márgen de Utilidad
12.5	- de 5%
62.5	6 - 10 %
25.0	+ de 15 %

Cuadro N° 16 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad que desean obtener.

Porcentaje de los Mayoristas	Márgen de Utilidad
12.5	- de 5%
12.5	6 - 10 %
50.0	16 - 20 %
12.5	+ de 20%
12.5	No sabe

Haciendo una comparación entre lo que manifiesta por tener los comerciantes de margen de utilidad (Cuadro N° 15) y lo que desean ganar (Cuadro N° 16), se tiene que una mayoría desearía un mayor margen de utilidad.

Al respecto JURPAL establece que los márgenes de utilidad a nivel mayorista para este producto y en esta época, es de 21.1% lo cual estaría manifestando que un gran número de mayoristas están trabajando con márgenes por debajo de los establecidos por JURPAL, o que de lo contrario los valores que han dado a conocer no se ajustan exactamente a los valores obtenidos por los comerciantes.

3. Precios

El 75% de los mayoristas decide el precio de compra al momento de efectuar el negocio, mientras que un 25% indica que lo decide antes de la cosecha.

La totalidad de comerciantes manifiestan tener conocimiento de la lista de precios oficiales e igualmente dan a conocer su oposición a estos, diciendo que: se debe tener en cuenta la variación del volumen de producto que ingresa al mercado, diariamente.

Sugerencias

Algunos comerciantes indican que cada quince (15) días deberían organizarse ferias para que de esta forma no piensen que cobran precios muy altos por los productos que venden.

HORTALIZAS

Según la información que proporcionara SENAMER en el Mercado Mayorista N° 1, están definidos los giros de hortalizas y granos verdes. En el primero los comerciantes venden: apio, poro, beterraga, culantro, perejil, nabo, lechuga, espinaca, berenjena, pepinillo y otras, en el giro de granos se expenden: frijol verde, habas, arvejas, pallares, vainitas y otros granos. En la práctica los mayoristas venden indistintamente estos productos, por tanto, para facilitar la presentación del giro, los hemos agrupado en uno solo: Hortalizas.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

El 63.5% de los comerciantes en hortalizas han concluido su primaria, encontrándose en cada una de las categorías (grande, mediano o pequeño) que alrededor del 50% ha concluido su primaria. Solamente un 12% de los comerciantes en hortalizas han concluido sus estudios secundarios.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

En lo que respecta a la experiencia que poseen, es importante resaltar que el 70% de los comerciantes tiene mas de 11 años trabajando como mayorista, característica que se da en cada una de las categorías grandes, medianos y pequeños. Esto nos estaría indicando que un alto porcentaje de los agentes de comercio conoce la actividad en que opera, condición que los faculta a tenerlos en cuenta, en las transformaciones que se operan en el Mercado Mayorista N°1.

3. Número de ayudantes en el mercado

En cuanto al número de ayudantes que poseen dentro del mercado, solamente el 43% de los que manejan hortalizas tienen un ayudante, mientras 37.5% no poseen ninguno. Esta última situación se daría como consecuencia de la participación que tienen los familiares en el manejo del negocio ya que es notorio que en los puestos siempre hay mas de dos personas, lo que induciría a pensar que en el movimiento del negocio estarían involucrados miembros de la familia.

4. Otras actividades del comerciante

La totalidad de mayoristas de este giro sólo se dedican a actividades de comercio.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Como se abastecen

El 42.5% del volumen comercializado por los mayoristas de este giro, es recibido a consignación y el 57.5% es comprado por los comerciantes. Esto indica que los mayoristas trabajan en mayor proporción con productos que compran.

A nivel de comerciantes, se vé que un 31% de los mayoristas reciben su producto a consignación mientras que un 50% los compra y un 18% compra y recibe a consignación.

Dentro de las categorías en que se ha dividido el grupo de comerciantes, se puede observar que los grandes y medianos reciben la mitad de sus productos a consignación, en cuanto que la totalidad de los pequeños compran sus productos.

Esto nos podría estar indicando que los grandes y medianos comerciantes arriesgan tan solo el 50% de su negocio ya que la mitad de sus productos los reciben para obtener de su venta una comisión.

Los pequeños comerciantes adquieren todo el producto que comercian, corriendo el riesgo de una mala venta.

b. De quien compran o se abastecen

El 93.7% de los mayoristas realizan su abastecimiento del productor, mientras que el 6.3% restante lo hace de un a copiador.

Tanto grandes como medianos se abastecen en su totalidad del productor, siendo el 50% de los pequeños los que lo hacen de un a copiador que llega hasta los alrededores del mercado. Dentro de los comerciantes que realizan sus compras un 32% lo realiza en el interior del mercado mayorista, mientras que un 36% lo hace fuera del mercado.

De este 36% que compra fuera del mercado, un 24% lo hace en el lugar de producción, mientras que el 12% restante lo realiza en los alrededores del mercado.

De los comerciantes que compran su producto, un 36% uti

liza agentes de compra. Así en el caso de los medianos sólo un 33% tiene agentes de compra y en el caso de los grandes comerciantes el 50%. Los pequeños comerciantes que en su totalidad compran el producto no utilizan agentes.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

Con referencia a si los mayoristas se abastecen o no de las Empresas Campesinas o Cooperativas Agrarias, mas de un 75% respondía negativamente, dándose este comportamiento en cada una de las tres categorías (grande, mediano, pequeño) del giro de hortalizas. Esto podría ser consecuencia de que estas empresas no trabajan con este grupo de productos o que todavía no están conectadas comercialmente con estos agentes de comercio.

d. Organización del mayorista para comprar

El 56% de los comerciantes compra directamente, un 38% son envíos del agricultor y un 6% lo recibe de comisionistas.

Se ve pues, que un alto porcentaje de comerciantes realiza trato directo en el productor y solo un porcentaje muy pequeño utiliza intermediarios para abastecerse.

2. Momento de compra

De los comerciantes que compran sus productos, casi la totalidad lo hacen después de la cosecha. Estas compras las realizan tanto fuera como dentro del mercado. Un pequeño porcentaje ejecuta sus compras antes de la cosecha y esto se realiza en el lugar de producción.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

Los resultados de la encuesta indican que los comerciantes de hortalizas se abastecen en un 75%, tres veces por semana, siendo los días, lunes, miercoles y viernes los mas frecuentes para esta actividad. El 19% lo hace diariamente y un 6% semanalmente.

Dentro de estos tres días, se considera el día viernes "Día de Parada" por ser el día en que mayor volumen de productos se comercializa. Esta preferencia de abastecimiento (3 veces por semana) se manifiesta tanto en los grandes, medianos y pequeños, llegando al 75% en medianos, al 80% en los grandes y al 50% en los pequeños comerciantes.

4. Formas de pago

De preferencia el pago de los productos que comercializan es realizado al contado, con la salvedad de los que reciben los productos a consignación, en la que hay de por medio un lapso de tiempo, después del cual realizan el pago total.

5. Cambio en la forma de compra

El 25% de los comerciantes han cambiado su forma de compra y un 75% no ha realizado cambios.

Dentro de este 25% se encuentran grandes (20%), medianos (25%) y pequeños (50%). Algunos indicaron que este cambio se debe a que ahora trabajan de acuerdo a disposiciones de la administración; mientras que otros manifiestan que había variado respecto al pago, es decir, que ya no les daban crédito a toda transacción con el productor, sino que el pago es al contado.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

En lo referente a las relaciones que tienen los mayoristas con sus proveedores, se puede decir que el 93% se abastece de los productores, siendo este, como ya se ha visto, en un 42.5% del volumen a consignación y en un 57.5% del volumen-compra.

La relación que se mantiene con los productores es en un 75% de tipo formal, dándose en la mayoría de los casos un contrato de tipo verbal. Con anterioridad se ha visto que el 70% de los comerciantes tiene mas de 11 años de experiencia, lo que habría permitido que los mayoristas y proveedores puedan conocerse, y por lo tanto se establezca una confianza mutua que prevalezca en sus compromisos comerciales.

El 25% restante no ha adquirido ningún compromiso con sus abastecedores (productores) lo que podría dar lugar a que se vinculan con agentes intermediarios quienes se encargarían de abastecerlos. Este pequeño margen de acción que se daría para los intermediarios, podría ser consecuencia de que la principal fuente de abastecimiento de hortalizas es el departamento de Lima y la provincia de Tarma (Junín), lugares que por su cercanía y fácil acceso al mercado limitarían la acción de estos agentes.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

El 37.5% de los mayoristas consideran que las personas que los abastecen son amigos desde hace tiempo; el 34.2% de los comerciantes

indica que les compra hace años y un 6.2% manifiesta que sus proveedores era familiares.

Un 21.8% de los mayoristas dice que la relación con las personas que los abastecen son puramente comerciales; situación que coincide con lo manifestado anteriormente, en que se indica que un 25% tiene una relación informal con sus proveedores, sin mediar ningún tipo de contrato.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

No existe todavía unanimidad de opiniones de los comerciantes en cuanto a asociarse para adquirir sus productos en mayor volumen y mejor precio, situación que traería ventajas tanto para los comerciantes como para los consumidores ya que se aseguraría un buen abastecimiento y mejoramiento.

Al analizar por grupos de mayoristas se vé que los grandes en su mayoría (60%) desean asociarse, asimismo el 50% de los medianos, mientras que todos los pequeños se opusieron.

Sin embargo el 87.4% de los comerciantes pertenecen a una organización en el mercado y el 12.5% no pertenece. Esta organización es el Sindicato Unico de Comerciantes Mayoristas organización que según ellos, permite que sus reclamos sean escuchados y sus derechos respetados. El comportamiento por grupos indica que están sindicalizados la totalidad de los medianos y pequeños mayoristas.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Resultado interesante ha sido el encontrar que el 87.5% de comerciantes en hortalizas considera que el número de mayoristas de su giro es adecuado, resaltando el hecho de que son sólo los grandes y medianos los que conforman este porcentaje, ya que el total de los pequeños comerciantes indicó que no era adecuado el número de mayoristas que trabajan en el giro.

Esta situación que se presenta con los pequeños comerciantes se da principalmente porque ellos consideran que el número de personas que comercian el producto dificulta su trabajo y es decir dificulta sus compras y ventas, influyendo esto negativamente en sus ganancias.

Parece ser que los pequeños mayoristas no desarrollan satisfactoriamente su actividad, ya sea porque se les entorpece realmente su la

bor o porque no se desenvuelven eficientemente, a pesar de encontrarse el 100% de ellos con mas de 15 años de experiencia en el negocio.

Esta situación parecería aclararse un poco, si observase el porcentaje de respuestas referidas a si tienen algún acuerdo informal con otros mayoristas. Los grandes y medianos comerciantes respondieron afirmativamente en un 40% y 50%, respectivamente, manifestación que no se encontró en los pequeños, ya que estos respondieron en su totalidad no tener acuerdos con otros mayoristas. Entonces se podría decir que los pequeños mayoristas están aislados u obligados por su propia organización o por las circunstancias, ésto último debido seguramente a que los comerciantes que manejan mayores volúmenes no los toman en cuenta.

3. Acuerdos entre mayoristas

Solo el 37.5% de los mayoristas tienen acuerdos entre ellos y un 62.5% no realiza ningún acuerdo. El 87.5% de los que indicaron tener acuerdo, dijeron que era con la finalidad de no perder la clientela. Es decir, parece ser que cuando un mayorista no ha podido conseguir el producto otro comerciante de su giro lo habilita con el. El 12.5% restante lo hace para mantener abastecido el puesto. Estos acuerdos se realizan sólo a nivel de grandes (40%) y medianos (50%) mayoristas.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Al Mercado Mayorista concurren varios tipos de compradores (ambulantes, minoristas, particulares, mayoristas de otros mercados fuera de Lima) pero los únicos que están identificados con un carnet que los acredita como tales, son los minoristas, por este motivo los mayoristas aparte de conocerlos pueden fácilmente identificarlos.

El 66% del volumen es vendido a comerciantes minoristas, 12.5% a ambulantes, 10.9% a particulares, 1.5% a auto-servicio, 1.8% a otros mayoristas de otros mercados y un 7.2% del volumen no saben quien lo adquiere.

Por otro lado de los comerciantes que dieron respuesta se obtuvo el siguiente análisis:

El 31% de todos los mayoristas vende a ambulantes.

El 87% de todos los mayoristas vende a minoristas.

El 12% de todos los mayoristas vende a tiendas de auto-servicio

El 37% de todos los mayoristas vende a particulares
El 12% de todos los mayoristas vende a otros mayoristas.

Por los resultados anteriores se ve que un alto porcentaje de mayoristas vende principalmente a minoristas.

El 43.7% de comerciantes posee clientes fijos, siendo los grandes (60%) y pequeños (50%) los que tienen en mayor porcentaje.

Los medianos sólo poseen un 25% de clientes fijos.

Con respecto a si poseen pedidos con anterioridad, sólo un 25% los tiene. Esta característica solo a nivel de grandes (30%) y medianos (25%) comerciantes.

2. Forma de pago

El 68% de los comerciantes de este giro vende su producto al crédito. Los que mayormente ofrecen facilidades son los grandes (90%) y pequeños (50%) comerciantes, ya que en el caso de los medianos sólo un 25% dá crédito.

3. Descuentos

El 62% de los comerciantes ofrecen descuentos en sus ventas.

Estas varían: por número de sacos comprados; por número de kilogramos vendidos y descuentos sobre el precio total de la compra.

Este servicio lo proporcionan el 70% de los grandes, 50% de los medianos y 50% de pequeños mayoristas. Algunos mayoristas opinan que realizan esta operación para favorecer la salida del producto y así evitar que se malogre.

E. Funciones y Servicio

1. Almacenamiento

En el giro de hortalizas, sólo el 12.5% de los comerciantes utilizan este servicio. Esta situación estaría en concordancia con la decisión del 75% de los comerciantes de abastecerse tres veces por semana, es decir, prácticamente trabajan con cantidades que cubren la demanda de unos dos días. Sólo el 20% de los mayoristas calificados como grandes utilizan almacenamiento, situación que se justificaría por el volumen que manejan.

Los almacenes que utilizan son en su totalidad los que brinda el Mercado Mayorista N°1, usándolos en forma transitoria. Los almacenes con que cuenta el actual Mercado Mayorista N°1 no son sino depósitos para guardar los productos en condiciones ambientales. Luego la actitud de los comerciantes de abastecerse tres veces por semana, estaría influenciado por la carencia de ambientes que permitan la conservación, por un mayor tiempo de los productos para su posterior venta.

En este aspecto el considerar en la construcción del nuevo mercado mayorista cámaras refrigeradas para la conservación de productos hortícolas es una medida o conclusión que favorecerá la comercialización de estos productos.

2. Clasificación

Una actividad de importancia es la clasificación del producto, la cual es realizada, según la encuesta, tanto por los productores como por los comerciantes. Estos últimos la realizan según opinión de ellos, cuando el productor está apurado en enviar su producto. Esto influenciado seguramente por la falta en un momento dado de mano de obra para realizar la clasificación o de lo contrario para aprovechar un mejor precio en el mercado.

Todavía no existen criterios técnicos que permitan al comerciante o productor realizar esta labor en forma eficiente. En un 50%, los comerciantes en hortalizas realizan la clasificación de sus productos que consiste mas que todo en la separación del producto en buen estado y clasificarlos en primera, segunda y tercera.

En cuanto al saneo un 87% de los comerciantes informan que realizan esta operación.

3. Transporte

El 68% de mayoristas manifestaron que el costo del transporte es pagado por el productor, un 25% afirmaron que el que paga es el comerciante y un 6% indicó no tener conocimiento de quien paga el transporte.

Este 6% corresponde a parte de los pequeños mayoristas quienes como se ha visto compran su producto a un acopiador. Luego, seguramente éste último es el que se encargaría de costear el transporte del producto al mercado.

Dentro del 25% de comerciantes que afirmaba que paga el transporte, un 12.5% eran grandes y un 12.5% medianos, en el caso de

los grandes mayoristas que pagan, manifiestan que después se les descuenta al productor ya que ellos reciben el producto a consignación. Mientras que los medianos comerciantes que pagan el transporte, son aquellos que realizan sus compras en el lugar de producción.

4. Financiamiento

El 76.2% del dinero que utilizan en sus transacciones proviene de sus propios recursos, un 17.5% de préstamos familiares y un 6.2% de bancos comerciales. Analizando por grupos de comerciantes, se ve que los medianos mayoristas se financian totalmente con sus propios recursos y que los pequeños además utilizan un 25% de préstamos familiares.

Solo los grandes comerciantes en un pequeño porcentaje (10%) recurren a bancos comerciales para financiar sus transacciones.

El destino que dan los comerciantes con sus recursos es un 87% para realizar sus compras, un 6.7% para el pago de transporte, un 2% para venta a crédito y un 3.2% para el almacenamiento.

5. Créditos

Este servicio lo ofrecen el 68% de los mayoristas, son los grandes (90%), pequeños (50%) los que mayormente otorgan estas facilidades, ya que tan solo un 25% de los medianos las da.

El 40% de los mayoristas ofrece crédito de tipo semanal, y un 28% diario.

Los que mayormente dan crédito semanal son los grandes (55%) y mediano (25%) mientras que los pequeños prefieren ofrecer crédito diario.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

En relación a las mermas en sus productos se obtuvo, que al 100% de los mayoristas se les presentaban mermas. Este deterioro del producto significaba en general una pérdida promedio de 7.3% del volumen, situación que ocurriría en el lapso de 2 a 3 días, ya que como se ha visto, el 75% de los comerciantes se abastecen tres veces por semana.

Hasta el momento, no se tienen estudios referentes al porcentaje de

mermas que ocurrirían normalmente como consecuencia del manipuleo del producto desde la chacra hasta el centro de consumo, por tanto no se podría evaluar positiva o negativamente este porcentaje de merma.

2. Margen de Utilidad

Cuadro N° 17 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenido por ellos.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
56.2 %	5 - 10 %
12.5 %	11 - 15 %
31.2 %	+ - 15 %

Cuadro N° 18 Distribución porcentual de los mayoristas sobre el margen de utilidad que desean obtener.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
12.5 %	5 - 10 %
25.0 %	11 - 15 %
12.5 %	16 - 20 %
25.0 %	21 - 25 %
25.0 %	+ - 25 %

De acuerdo al Cuadro N° 17, el 68% de comerciantes ha opinado que su margen de utilidad varía entre 5-15% pero cuando se les preguntó cuánto creen ellos que debería ser este margen, un 62% manifestó un valor superior al 15%. Es decir parecería que los comerciantes de este giro no están de acuerdo con el margen que obtienen actualmente.

Los márgenes que fija JURPAL, en el caso de las hortalizas varía entre 13 y 25% y para el caso de los granos verdes entre 7-12 %.

Teniendo en cuenta que en este giro se comercializan gran variedad de productos, y dada la gran diferencia entre los márgenes de los mismos no se podría precisar si los mayoristas estan trabajando de acuerdo o no con sus respectivos márgenes.

3. Precios

El 65% de los mayoristas de este giro, fija el precio de compra al momento del negocio, un 10% antes de salir al campo y un 25% después de realizado el negocio.

La totalidad de los comerciantes ha manifestado tener conocimiento de la información de precios oficiales y al mismo tiempo dieron a conocer su oposición a éstos, porque según ellos, no se ajustan a la realidad, especialmente en épocas de escasez.

Sugerencias

Administración Los comerciantes se quejan de la mala regulación del ingreso de los camiones, lo cual hace que estos ingresen muy tarde.

Organización del mercado Indican que se debe de mejorar el servicio de los estibadores, sugiriendo el empleo de personas especializadas en estas labores.

ZAPALLO

La totalidad de comerciantes que trabajan en este giro comercializan zapallo.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

En este giro el mayor porcentaje de mayoristas poseen bajo grado de escolaridad. El 83% de ellos tienen cinco años de escuela o menos. El resto tiene secundaria completa.

Este resultado muestra, que en este giro el grado de instrucción es relativamente bajo.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

La mayoría de los comerciantes tienen más de 15 años de experiencia en el negocio, existiendo un porcentaje del 16% entre 6 a 10 años. En este giro los comerciantes aparentemente tienen un buen conocimiento del mercadeo y la comercialización de este producto. Se debe destacar que a nivel de comerciantes medianos, la totalidad de ellos tienen más de 15 años de experiencia.

3. Número de ayudantes en el mercado

Según los resultados la totalidad de los comerciantes tienen ayudantes dentro del mercado. Así la mitad tienen un ayudante, un 33% tienen dos ayudantes y un 17% tienen más de dos ayudantes.

También existe un 8% de comerciantes que tienen ayudantes fuera del mercado.

Esta característica de tener ayudantes en el mercado permite a los comerciantes de este giro poder movilizarse para realizar sus compras o sus negocios con mayor facilidad, siendo mayor esta movilización en los comerciantes considerados grandes ya que tienen más ayudantes.

En el caso de los medianos la mayor frecuencia encontrada era la de tener un ayudante en el mercado, pero además existían mayoristas en este grupo que tenían ayudantes fuera del mercado.

Estos últimos ayudantes son los que van normalmente a los lugares de producción.

4. Otras actividades del comerciante

En este giro se observa que el 83% de comerciantes solo se dedican a la comercialización de su producto, existiendo un 17% de comerciantes que a su vez son agricultores.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Como se abastecen

El 75% del volumen comercializado por los mayoristas del giro, es comprado, mientras que el 25% es recibido en consignación.

Por otro lado, el 67% de mayoristas compran el producto mientras que el 17% de ellos lo recibe a consignación y el resto de los comerciantes efectúan ambas modalidades de abastecimiento. Por consiguiente la mayoría de los comerciantes (84%) tiene una modalidad de abastecimiento definida.

b. De quien compran o se abastecen

El 91.6% del volumen comercializado es adquirido directamente del productor y un 8.4% del volumen es adquirido de otros mayoristas. Los que compran a otros mayoristas son aquellos que mueven volúmenes menores, ya que los que mueven volúmenes grandes se abastecen directamente del productor. En relación con el lugar de compra, se observa que la totalidad de los mayoristas compran su producto fuera del mercado, existiendo un 83.3% que compra directamente en el lugar de producción y un 16.6% compra tanto en el lugar de producción como en los alrededores del mercado.

La totalidad de los mayoristas afirman que no tienen agentes de compras, por consiguiente son ellos mismos los que realizan las transacciones.

Los resultados que se han encontrado indican que los comerciantes del giro de zapallo van al lugar de producción a realizar sus compras. Dichas compras se facilitan porque el lugar de producción esta en los alrededores de Lima o dentro de Lima (Callao) y/o porque poseen ayudantes en el mercado a los cuales pueden dejar en sus puestos mientras ellos realizan sus transacciones.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

En el caso de los comerciantes de este giro, el 50% compra a cooperativas y el otro 50%, no compra a estas empresas.

Los comerciantes que comercializan mayores volúmenes en su mayoría (67%), compran a empresas campesinas, sin embargo los que comercializan volúmenes mayores en mayor proporción compran a productores individuales.

Los comerciantes manifestaron que las ventajas de negociar con las cooperativas es que venden productos buenos y en mayores volúmenes. En el caso de los que no compran a estas empresas, opinan que no hay empresas cooperativas dedicadas al cultivo de estos productos ya que existen productores individuales que ofrecen estos productos. Esta disparidad de criterios hace pensar que los mayoristas tienen sectores de acción definidos para realizar sus compras.

d. Organización del mayorista para comprar

El 84% de los mayoristas compran directamente del productor (compra directa o a consignación) y el 16% es enviado por el productor al mercado, para ser negociado en cualquiera de las dos modalidades. Esta forma de organización para comprar los productos indica que el comerciante no utiliza intermediarios para abastecerse del producto sino que el canal usado es el mas directo o sea del productor al comerciante mayorista. En este caso es el comerciante el que se proyecta al productor eliminando de esa forma al intermediario o comisionista que puede existir. Se dió el caso de que uno de los mayoristas encuestado era a su vez productor de zapallo, con lo cual sus relaciones de compra variaron.

2. Momento de compra

A esta pregunta solo respondieron el 50% de los mayoristas entrevistados del 50% la mayoría de los comerciantes compran el producto antes de la cosecha o en el momento de la cosecha.

Este resultado es lógico en vista de que la mayoría de los comerciantes compran el producto en el lugar de producción. Por consiguiente, lo compran ya sea antes de que este se coseche o en el momento que se está cosechando. El porcentaje que se compra después de la cosecha concuerda con lo que se comercializa en los alrededores del mercado antes de ser ingresado al mercado mayorista.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

El 67% de los mayoristas se abastecen diariamente y un 33% lo hacen interdiario (3 veces por semana). Se tiene que los comerciantes que mueven mayores volúmenes se caracterizan porque tienen un abastecimiento diario, mientras que los que mueven volúmenes menores, en su mayoría tienen un abastecimiento interdiario.

4. Formas de pago

La mayoría de los comerciantes (83.3%) paga el producto al contado, el resto de mayoristas paga al crédito.

Haciendo un análisis se ve que los que pagan al contado son mayoristas que van al lugar de producción y compran el producto.

En el caso de los que pagan al crédito, este se presenta en los comerciantes que a su vez son agricultores, por consiguiente la forma de trabajo de estos mayoristas parece ser la de recibir el producto de agricultores al crédito y pagarlo después de un plazo prudencial o pagarlo después de haber vendido el producto. Esto sería una forma de consignación.

5. Cambio en la forma de compra

El 50% de los mayoristas han cambiado su forma de compra mientras que el otro 50% sigue comprando como lo hacían hace años.

Los comerciantes que han cambiado sus formas de compra están comprendidos entre los que mueven mayores volúmenes, siendo la razón de ello es según algunos porque ha disminuído su volumen de compras y en otros casos porque el número de productores ha aumentado.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

En este giro los comerciantes en su mayoría (83%) tienen relaciones formales con sus proveedores (productores), existiendo un menor porcentaje (17%) que tienen un tipo de relación informal; Aquellos que tienen una relación formal realizan contratos de compra con sus proveedores. De estos el 60% realiza contratos escritos y un 40% lo hace verbalmente, lo cual parece señalar que no existe una relación muy de confianza entre el productor y el comerciante, o que el productor piensa en forma mas comercial que otro tipo de productores y quiere salir de su producto, en forma segura, así como fijar un precio de acuerdo a sus gastos realizados.

Es en los comerciantes que manejan volúmenes mayores donde la relación de formalidad con los productores se presentan con mas frecuencia ya que la totalidad de ellos realizan contratos con los productores y lo realizan en forma escrita. Entre los que mueven volúmenes medianos solo la tercera parte de ellos realizan contratos escritos, otra tercera parte lo hace en forma verbal y el resto no tiene ningún tipo de relación formal con el productor, o sea que compran de acuerdo al mercado y a cualquier productor.

7. Relaciones no comerciales con los proveedores o abastecedores

De acuerdo al resultado de la investigación al tomar a todos los mayoristas encuestado el 83.3% de ellos tienen proveedores a quienes les compran desde hace años, el 50% tienen ningún tipo de relación con los proveedores y solo tienen con ellos relaciones comerciales.

Lo que se observa en este giro es que no existe ninguna relación de parentesco entre el comerciante y la persona que lo abastece.

Con respecto a los mayoristas que no tienen ningún tipo de relación con el proveedor, esto se explica porque estos comerciantes compran a empresas campesinas y en estas empresas la decisión no depende de una persona sino de un Consejo de Administración que puede cambiar de representante cada año.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

La mayoría de los comerciantes de zapallo (67%) no desea asociarse para realizar compras masivas, sin embargo cuando se analiza por grupos de mayoristas, a nivel de mayoristas grandes estos en su mayoría desean asociarse para realizar compras, lo que no sucede con los mayoristas que manejan medianos volúmenes ya que la totalidad de ellos se oponen a asociarse. Se debe hacer notar que el 67% no pertenece al sindicato que existe en el mercado.

Los que manifestaron estar asociados, opinaron que les era útil porque velaban por ellos y además porque todos eran compañeros.

Este resultado referido a la relación entre mayoristas muestra un cierto grado de desconfianza entre ellos, aparte de un criterio de individualidad para trabajar.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Los mayoristas de zapallo en su mayoría (83%) opinaron que el número de comerciantes en ese giro es adecuado. Este comportamiento se registró en los dos tipos de mayoristas considerados en este grupo, o sea grandes y medianos, siendo mas evidentes en los medianos, los cuales la totalidad opinaron que el número era adecuado. Este resultado permite afirmar que a nivel de este giro, existe una cordialidad entre mayoristas y cada cual trabaja independientemente distribuyéndose parte del mercado cada uno de ellos, por otro lado, consultados los mayoristas si el número de comerciantes existentes en el mercado mayorista dificultaba su trabajo, sus compras, sus ventas o disminuye sus ganancias, la totalidad opinó que dicho número no dificultaba sus trabajos, ni dificultaba sus compras, ni dificultaba sus ventas, pero sin embargo un 33% de los mayoristas opinó que cuando el producto estaba en abundancia el número de mayoristas existentes hacen disminuir sus ganancias.

3. Acuerdos entre mayoristas

El 16% de mayoristas realizan acuerdos informales entre ellos, y el resto no realizan ningún tipo de acuerdos. Estos acuerdos se realizan entre los comerciantes considerados grandes y se realiza con el objeto de mantener abastecido el puesto, ya que según opinan los que tienen estos arreglos, existe compañerismo entre ellos y cuando no tiene el producto, su compañero se lo proporciona o viceversa. De este modo cada uno mantiene su clientela.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Las ventas de mayoristas de este giro se canalizan en mayor volumen hacia los minoristas de los mercados o de verduleros (45%) y a los vendedores ambulantes (33.3%). Existe un volumen del 16.6% que no saben los mayoristas que destino sigue.

Los mayoristas que compran para otros mercados fuera de Lima adquieren un 3.3% del volumen y las tiendas de auto-servicio un 1.6%. Se observa que en este giro no se vende a particulares y esto se puede deber a la característica misma del producto ya que una persona no va a comprar la unidad mínima de venta (30 kilos) salvo el caso que el particular sea un comprador de un hospital, colegio o comedores populares, pero por lo que se obtuvo, ningún particular compra zapallo.

Por otro lado los mayoristas de este giro tienen entre sus clientes

a minoristas ambulantes, a otros mayoristas y a tiendas de auto-servicio.

Así al tomar en cuenta a todos los mayoristas y a todos sus clientes el resultado es el siguiente:

- El 66% de todos los mayoristas vende a minoristas
- El 66% de todos los mayoristas vende a ambulantes
- El 16% de todos los mayoristas vende a otros mayoristas
- El 16% de todos los mayoristas vende a tiendas de auto-servicio.
- El 16% de todos los mayoristas vende a personas que no conoce.

Es importante recalcar que estos porcentajes se refieren a mayoristas y no a volúmenes de venta del mayorista.

El 50% de los mayoristas de este giro, tienen algunos clientes que son fijos, el resto de mayoristas no tienen entre sus compradores este tipo de clientes. Los que tienen en mayor proporción clientes fijos son los comerciantes que mueven menores volúmenes de producto, ya que los llamados grandes si bien es cierto que también tienen clientes fijos, los tienen en menor proporción.

Existen mayoristas que entregan a sus clientes fijos hasta el 70% del volumen que comercializan, asimismo se observa que dentro de los comerciantes de este giro solo un 16% de mayoristas tienen pedidos con anterioridad y atiende los pedidos. Estos mayoristas están incluidos dentro de aquellos que tienen clientes fijos que como vimos son como el 50% del total de los comerciantes de este giro.

Es interesante observar que en este giro hay comerciantes que no saben a quien venden el producto. Esto se puede deber, a que según ellos, en este giro la venta es libre y se puede vender a cualquier persona o debido a que como estos mayoristas tienen ayudantes en el mercado, son estos los que trabajan en el puesto, mientras que el comerciante trabaja fuera del mercado, tratando de abastecer.

La mayoría de los comerciantes no tienen pedidos con anterioridad (33.3%), existiendo un porcentaje que si tienen estos pedidos - (16.6%). Estos mayoristas que tiene pedidos los atienden a quienes los solicitan. Los comerciantes que tienen pedidos se encuentran agrupados entre los que mueven menores volúmenes; los que mueven mayores volúmenes (grandes) no tienen ni atienden ningún pedido.

2. Formas de pago

La forma de pago mas generalizada es la del crédito, existiendo solo un porcentaje del 17% de mayoristas que vende el producto al contado. Son los comerciantes medianos los que en mayor porcentaje venden el producto al contado. La totalidad de los grandes ofrece crédito en sus ventas.

3. Descuentos

Un gran porcentaje de mayoristas (67%) de este giro ofrecen descuentos por grandes ventas, siendo el comportamiento idéntico en los mayoristas grandes y medianos. Estos descuentos funcionan de acuerdo al mercado, no existiendo entre estos mayoristas un porcentaje fijo de descuento.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

A nivel de los comerciantes de este giro, no se presenta almacenamiento para sus productos, ni dentro del mercado ni fuera de él.

2. Clasificación

La totalidad de los comerciantes realizan el saneo de su producto. La razón que dan los mayoristas para hacer esta operación es la de ofrecer productos en buen estado.

Aparte del "saneo" el 75% del volumen que llega al mercado, es clasificado por el mayorista, el resto (25%) por el productor.

Este comportamiento que se nota tanto en los mayoristas considerados grandes como medianos; se debe a que el mayorista va al lugar de producción y por consiguiente el mismo puede clasificar el producto que quiere llevar al mercado.

La clasificación se realiza de acuerdo al tamaño y así tenemos:

<u>Clases</u>	<u>Tamaño</u>
Primera	Grande
Segunda	Mediano
Tercera	Pequeño.

3. Transporte

El 83% de mayoristas que trabajan en este giro pagan el transporte de los productos desde la chacra al mercado, el resto recibe el zapallo enviado por el productor, el cual paga el costo de transporte de acuerdo a un convenio realizado entre el productor y el mayorista.

En este caso el mayor porcentaje de producto es comprado puesto en chacra, siendo el mayorista quien va al lugar de producción.

4. Financiamiento

El financiamiento proviene de varias fuentes: el 50% proviene de recursos propios del comerciante, el 33% de bancos comerciales, el 10% de crédito de los productores y un 7% de préstamos familiares.

Como se observa los comerciantes de este giro recurren a varias fuentes para financiar sus transacciones. En este caso, si bien es cierto, que los recursos propios son la fuente principal, existe un alto porcentaje que trabaja con bancos comerciales.

Este resultado indica que al existir un buen porcentaje de recursos que proviene de bancos comerciales cuyos intereses son altos, hace que los mayoristas quieran obtener márgenes de utilidad altos, tanto para pagar estos intereses como para obtener ganancias. También se observa que existe un crédito otorgado por el productor al comerciante y que se dan en los comerciantes que a la vez son agricultores!

El destino que dan los comerciantes al capital es como sigue:

El 93.3% es destinado a compras.

El 5% a transporte y el 1.6% para la descarga de camiones.

Estos resultados se explican si se tiene en cuenta que existen mayoristas que van al lugar de producción a traer el producto.

El porcentaje que utilizan para descarga, es el que pagan los mayoristas a los estibadores que efectúan esta operación en el mercado.

5. Créditos

El 83% de los mayoristas ofrecen crédito a sus clientes y el resto vende al contado.

La forma de ofrecer este crédito varía entre los mayoristas, existiendo unos que lo otorgan de un día para otro, otros en forma in-

terdiaria y algunos dan crédito semanal.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

La totalidad de mayoristas manifestaron que se les presenta mermas en su producto. La principal causa para que se produzcan según in forman los comerciantes es el que lleguen los zapallos verdes al mer cado.

El porcentaje de mermas en este producto varía entre el 4 y 5% en peso, por día, de acuerdo al resultado de la encuesta, siendo ma- yor cuando el producto llega mas verde al mercado.

2. Márgenes de utilidad

Cuadro N° 19 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenida por ellos.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
50 %	No opinó
16 %	11 - 15 %
34 %	Mayor de 15 %

Cuadro N° 20 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad que desean obtener.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
17 %	No opinó
16 %	16 - 20 %
67 %	+ de 20 %

Al comparar los resultados que muestran los cuadros N°s. 19 y 20, se observa que mientras por un lado, solo un 34% de mayoristas ma nifiesta obtener márgenes superiores al 15%, por otra parte el 87% de ellos desearía un margen superior al 15%.

Al respecto JURPAL establece un margen de utilidad para este pro- ducto y en esta época de 24.1%. Parecería pues, que un grupo de mayoristas no tienen una real idea de estos valores y ofrecieron u-

na información equivocada al respecto.

Aquellos que no ppinaron en unos casos fué porque no tenían conocimiento y en otros porque no deseaban informar.

3. Precios

El 66% de los mayoristas deciden el precio del producto que comercializan, en el momento de la negociación y el resto lo deciden antes de realizar sus compras.

De aquellos mayoristas que realizan contratos escritos la tercera parte decide el precio antes de la cosecha y los demás al momento de la negociación. Los que realizan contratos verbales, fijan el precio en el momento de la negociación.

Con referencia a si conocen la información de precios antes de realizar sus transacciones la mayoría de los comerciantes (84%) afirmó conocerla. Esta información la obtienen de las listas que pone JURPAL que son transmitidas por la Administración del Mercado sobre la fijación de precios en forma oficial, la mayoría se opone, aduciendo en unos casos que no están de acuerdo a la oferta y la demanda del producto y otros opinan que solo funcionan estos precios en época de abundancia.

Sugerencias

La totalidad de mayoristas de este giro manifiestan estar de acuerdo con la administración y la organización del mercado.

CHOCLO

Existen dos formas de venta, según se ha podido constatar con la presente investigación. Una en la que los mayoristas tienen el producto a granel y que lo comercian en almacenes habilitados para el efecto, y otros que expenden el producto ensacado desde los puestos designados para el choclo.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

Según la encuesta el 100% de los comerciantes del giro, han concluido sus estudios secundarios. Situación que se da tanto en los mayoristas grandes como en los medianos.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

La encuesta indica que los mayoristas grandes tienen más de 10 años de experiencia, mientras que los medianos están con más de 15 años en el giro, es decir, el 50% de comerciantes tiene más de 15 años de actividad. Igualmente aquí se puede decir que los comerciantes conocen la actividad en que operan, es decir, aparentemente tienen un buen conocimiento de la comercialización de este producto.

3. Número de ayudantes en el mercado

En el interior del mercado todos los grandes mayoristas poseen más de dos ayudantes no teniendo ninguno fuera de él. En el caso de los medianos estos poseen ayudantes tanto fuera como dentro del mercado.

Los ayudantes que trabajan fuera del mercado, en el caso de los medianos, operan en la chacra, es decir, ayudarían en las labores de la cosecha del choclo.

4. Otras actividades del comerciante

La totalidad de mayoristas de este giro, solo se dedican a la actividad de comercio.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad de abastecimiento

a. Como se abastecen

Todos los mayoristas grandes y medianos compran sus productos

al productor no se ha detectado con la encuesta abastecimiento a consignación.

b. De quien compran o se abastecen

El producto es en su totalidad comprado al productor.

La totalidad de los mayoristas compran su producto fuera del mercado, siendo en este caso en el lugar de producción.

Respecto a si poseen o no agentes de comercio, todos los comerciantes del giro de choclo informaron afirmativamente que poseen dichas conexiones. La forma de operar de estos agentes varía, así para los comerciantes considerados grandes, estos agentes trabajan a comisión, mientras que para los medianos es a jornal. Parecería que la forma de trabajar que tienen los agentes de los grandes comerciantes sería la mas conveniente por cuanto a mayor volumen de producto adquirido sería mayor la comisión que le corresponde. Aquí sería importante anotar que el choclo es un producto deficitario, por tanto la acción del comisionista sería siempre favorecida.

El abastecimiento del choclo para el Mercado Mayorista N°1 proviene del Dpto. de Lima, principalmente de Chancay (60%) y del Dpto. de Junín (Tarma). Es decir se trataría de zonas que permitirían el rápido y fácil acceso al Mercado.

c. Compra a Cooperativas o Empresas Asociativas

Solamente un 50% de los comerciantes del giro, en este caso los grandes, efectúan compras a las empresas campesinas. Indican que comprarles a ellas no les representa ninguna ventaja con respecto a sus otros abastecedores.

d. Organización del mayorista para comprar

La totalidad del producto es comprado directamente al productor. En esta organización operan agentes de comercio que trabajan para el mayorista, ya sea a jornal o a comisión.

2. Momento de compra

La compra de sus productos, la realizan los grandes y medianos comerciantes antes de la cosecha, lo que estaría relacionado con la acción de los agentes de comercio, los mismos que serían los encargados de realizar las transacciones pertinentes. Así en el caso de los grandes mayoristas, estos dan habilitación en dinero, mientras

que los medianos dan un adelanto. O sea que prácticamente la realización de estas operaciones ya estarían asegurando la compra del producto.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

Para el caso de los grandes comerciantes, el abastecimiento se realiza diariamente, mientras que en los medianos es tres veces por semana. Esta última modalidad estaría indicando que los medianos es tán mejor organizados en este aspecto, situación que se reafirma mas adelante al señalar los medianos mayoristas que poseen almacena - miento temporal.

En el caso de los grandes mayoristas este tipo de abastecimiento parecería no ser el indicado, por cuanto el transporte influiría en el costo del producto. Mas bien sería necesario que estos comerciantes contaran con almacenamiento tal como informaron tener los medianos comerciantes, para así tratar de obtener el producto a un me nor costo.

4. Forma de pago

Se realizan dos formas de pago del producto que comercializan, así mientras que los mayoristas grandes habilitan, los medianos dan a delantos. Se ha podido especificar que el tipo de habilitación que proporcionan los mayoristas es dinero.

El resto sería cancelado, tanto por los grandes y medianos mayoristas, antes de la cosecha.

5. Cambio en la forma de compra

Todos los mayoristas consideran que no han cambiado su forma de compra, mas bien han aumentado el número de compradores que llegan al mercado.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

Se ha podido encontrar mediante la investigación que sólo en el caso de los medianos comerciantes hay una relación de tipo formal, existiendo de por medio un contrato de tipo escrito, es decir, que entre ambas partes se ha suscrito un documento que ampara sus relaciones comerciales, lo cual parece señalar que no existe una relación muy de confianza entre productor y mayorista, o de lo contrario creen que esta es la mejor manera de trabajar.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

La relación que existe entre los proveedores y comerciantes mayoristas en este giro es un 75% de amistad, el restante considera esta relación de índole comercial.

Dentro de este 75% de mayoristas que mantienen una relación amigable con sus proveedores, se encuentra el total de los medianos comerciantes. Esto último se daría como consecuencia de los años que tienen operando estos comerciantes en el giro mas de 15 años, cosa que no sucede con los grandes mayoristas.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

Existe, según la encuesta, unánime opinión tanto de grandes como de medianos comerciantes de no asociarse para adquirir el producto. Esta manifestación, coincide con las respuestas que se obtuvieron con respecto a su participación en algún organismo dentro del Mercado. Así el 100% de ellos manifiestan no pertenecer a ninguna organización que existe dentro del Mercado.

Sería necesario dar a conocer a los comerciantes mayoristas los beneficios que traería este tipo de asociaciones y la necesidad de que ellos participen en ellas.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Se ha encontrado que el 50% (medianos) consideró que el número de personas que trabajan en el giro es adecuado no afectándolo en sus relaciones comerciales dentro del mercado, en cambio el otro 50% (grandes) manifiesta afirmativamente que el número de mayoristas del giro afectaba tanto sus compras como ventas.

Esta última respuesta obtenida no parecería reflejar el comportamiento real de estos comerciantes, por cuanto, como se verá mas adelante ellos tienen acuerdos informales con otros mayoristas y como se vió anteriormente ellos compran en chacras, por tanto, parecería que esta respuesta ha sido dado mas que todo pensando en la congestión que ocurre en el mercado como consecuencia de la comercialización de los productos, ya que es fácil observar que el espacio reducido de sus puestos obliga a algunos comerciantes a ocupar las zonas de circulación peatonal perjudicando así las operaciones de otros. Entonces mas que todo el problema parecería de orden físico y no de número de comerciantes.

3. Acuerdos entre mayoristas

La totalidad de los mayoristas han manifestado tener acuerdos informales con otros comerciantes. Estos se realizarían, según manifiestaron, con la finalidad de mantener abastecido el puesto.

Solo en el caso de los medianos manifestaron que además este acuerdo era con la finalidad de no perder su clientela. Como se vé sólo los medianos tratan de asegurar muy bien su abastecimiento y así responden satisfactoriamente a sus compromisos, especialmente con los clientes fijos que poseen.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Del total de mayoristas que respondieron a quien vendían sus productos se encontró que el 60% del volumen de ventas de estos mayoristas es comercializado a minoristas, el 10% a ambulantes, el 10% a auto-servicios, el 10% a otros mayoristas y el 10% a particulares.

Como se ve el mayor volumen es vendido a comerciantes minoristas presentándose el caso de que la totalidad de los medianos mayoristas venden a minoristas.

Solo en los medianos comerciantes se ha podido encontrar que poseen clientela fija, tratándose en este caso de comerciantes minoristas. Con referencia a si tienen pedidos de sus clientes y si atienden estos pedidos, la totalidad de los mayoristas manifestaron no tener pedidos con anterioridad.

2. Forma de pago

La totalidad de los mayoristas de este giro venden su producto al contado, no ofreciéndose ninguna clase de crédito.

3. Descuentos

Esta facilidad en la venta, solamente la realizan el 50% de los mayoristas encuestados (grandes). Este descuento es del orden del 10% del valor, por cada saco que se vende.

Los descuentos serían una manera de comportarse del mayorista que tendría como objetivo el obtener y asegurar clientela.

En este caso sería interesante anotar que a pesar de tener los grandes mayoristas pocos años de experiencia en relación a los medianos,

realizan un mayor movimiento de producto, que en este caso podría estar estimulado por el descuento que dan en sus ventas.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

Solamente en el caso de los medianos comerciantes se hace uso de almacén en forma temporal. Esta característica estaría ligada a la forma de abastecimiento (3 veces por semana) que realizan los medianos comerciantes. Esta modalidad de compra prácticamente los obligaría al uso de almacén para guardar el producto.

Los grandes mayoristas como ya se ha visto se abastecen diariamente, sistema al que recurren posiblemente como consecuencia de conocer la demanda que necesitan atender.

2. Clasificación

Según la información obtenida con la encuesta, la operación de clasificación la realiza el 100% de los mayoristas del giro, grandes y medianos en el mercado. Este resultado se confirma con los estudios realizados como consecuencia del Convenio UNA-MINISTERIO DE AGRICULTURA - ITINTEC (*), que indican que el producto es vendido por el productor a granel y transportado en esta forma hasta el Mercado Mayorista N°1 donde es clasificado y ensacado por los comerciantes para su venta. Esta clasificación es hecha teniendo en cuenta el tamaño de la mazorca y así se tiene que hay de primera, segunda y tercera.

3. Transporte

La totalidad de mayoristas que trabajan en este giro pagan el transporte de sus productos desde la chacra al mercado.

4. Financiamiento

En este caso se le dieron al comerciante varias alternativas para que indicara las fuentes de financiamiento: banco comercial, recursos propios, préstamos familiares, otros.

Para los grandes comerciantes de choclo, el dinero para sus transacciones proviene en un 100% de sus propios recursos, mientras que para los medianos parte proviene de préstamos familiares (50%) y el resto es de sus propios recursos (50%). Es decir, el 75% del dine-

(*) Instituto Tecnológico Industrial y de Normas Técnicas.

ro utilizado por los comerciantes del giro proviene de sus propios recursos y el 25% restante de préstamos familiares.

Tanto los grandes como los medianos comerciantes indicaron que gastan el 90% de sus recursos en la realización de sus compras, quedando el restante 10% para la financiación del transporte. El pago del transporte corresponde a la traída del producto del centro de producción al Mercado Mayorista N°1. Este resultado se explica si se tiene en cuenta que el mayorista está conectado con el lugar de la producción (habilita o da adelanto) y además se encarga del transporte del producto.

5. Créditos

Los comerciantes del giro de choclos informaron no ofrecer facilidades de crédito en sus ventas, ya sea ésta de tipo diario, interdiario, semanal, quincenal o mensual. Este comportamiento podría señalar una de dos cosas; la primera, que han llegado a la conclusión de que ésta es la mejor forma de trabajar para no tener problemas, o que a pesar de tener problemas, o que a pesar de tener muchos años de experiencia, como mayoristas (mas de 10 años), no han llegado a tener confianza con sus compradores como para dar crédito a sus ventas.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

Todos los comerciantes manifestaron que se producen mermas en el producto. Estas eran para el maíz-choclo del orden del 30% y se debería mas que todo, según manifestaron los mayoristas al clima.

Aunque no existen todavía estudios mas precisos sobre el porcentaje de mermas que puede ocurrir en este producto en un tiempo determinado, se puede decir que es un porcentaje muy elevado el valor dado por los encuestadores. Se debe tener en cuenta que el abastecimiento se produce en un 50% diariamente (grandes) y el otro 50% tres veces por semana (medianos) lapso de tiempo muy corto para que ocurra tan alto porcentaje de mermas. Además sería necesario resaltar que las zonas de abastecimiento, como ya se ha visto, están a corta distancia y cuentan con buenas vías de comunicación.

2. Márgenes de Utilidad

La totalidad de los comerciantes no pudo informar claramente sobre este aspecto, pero haciendo cálculos, en base a la información recibida, se puede decir que en el caso de los medianos mayoristas

se ha podido detectar un porcentaje de utilidad del 20% sobre el valor del producto, en tanto que los grandes mayoristas informaron tener un margen de utilidad del 2%.

Cuando se preguntó, cuánto creerían ellos que deberá ser su margen de utilidad, los grandes comerciantes se reservaron la respuesta, mientras que los medianos indicaron que debía ser 25%.

Esto estaría manifestando que a nivel de medianos mayoristas de choclos, existiría un descuento debido al actual margen que perciben.

El margen de utilidad que fija JURPAL para la época en que se realizó la encuesta en este producto, es del 10.10% que es inferior al que obtienen los medianos mayoristas pero es superior al de los grandes comerciantes.

3. Precios

Con referencia a cuánto determina el precio de compra se dan dos tendencias muy marcadas, por un lado, los grandes mayoristas deciden el precio de compra antes de la cosecha y por otro lado los medianos comerciantes que deciden el precio de compra al momento del negocio.

Si esta situación se relaciona con la forma de pago al productor, se ve que la figura que se daría sería la siguiente: En el primer caso (grandes mayoristas) estos habilitan al productor en dinero y antes de la cosecha, de acuerdo al precio del mercado, ofrecerían precio de compra para el maíz-choclo, por unidad de superficie y según la calidad del cultivo. Mientras que en el segundo caso (medianos comerciantes) darían adelanto en dinero y luego una vez cosechado en el campo y de acuerdo al precio del mercado decidirían el precio del producto.

Tanto medianos como grandes comerciantes dieron a conocer que antes de realizar sus compras tienen conocimiento de los precios que rigen para el producto en el mercado.

Al respecto existe unanimidad (100%) de grandes y medianos comerciantes de oponerse a la aplicación de precios oficiales, indicando que no es conveniente, por la diferencia que existe entre el precio y la calidad del producto.

Sugerencias

En este giro no se presentaron sugerencias ni observaciones.

CEBOLLA-AJO

Los mayoristas encuestado en este grupo, comercializaban cebolla-ajo, habiéndose detectado que estos también comercializaban maíz morado, por consiguiente este grupo de comerciantes trabaja con tres (3) productos.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

El 55.5% de comerciantes cuenta con primaria completa, el 22.2% tienen primaria incompleta y 22.2% tienen secundaria incompleta.

Como se puede observar casi un 78% de comerciantes tienen un grado de escolaridad intermedio entre 1-5 años de haber asistido a la escuela y un 22.2% tienen una escolaridad de 6-9 años,

2. Tiempo de experiencia en el negocio

En el grupo de cebolla se tiene que los comerciantes en su mayoría poseen una gran experiencia en el negocio, ya que el 100% de ellos tienen más de 11 años como comerciantes. Este resultado indica que a nivel de estos comerciantes parece existir un buen conocimiento de la comercialización de este producto, ya que tienen costumbres bien establecidas y ajustadas a condiciones de negociaciones definidas, razones por las cuales sus formas comerciales pueden ser difíciles de cambiar.

3. Número de ayudantes en el mercado

El 77.7% de mayoristas de cebolla-ajos tienen ayudantes dentro del mercado, y un 22.3% no tienen ayudantes. De los primeros el 66.6% tienen solo un ayudante y el 11.1% tienen dos ayudantes en el mercado. Ningún mayorista tiene ayudantes fuera del mercado.

Esta característica permite a los comerciantes de estos productos poder movilizarse en caso de ser necesario para realizar sus compras, ya sea en los alrededores del mercado o en el lugar de producción; así como la facilidad para poder recibir los productos que llegan a sus puestos.

4. Otras actividades que realiza el comerciante

La totalidad de mayoristas de este giro solo se dedican a actividades de comercio, existiendo un 11.1% de ellos que aparte de tener puestos en el mercado mayorista tienen negocios en su domicilio.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Como se abastecen

El 71.1% del volumen comercializado es comprado por los comerciantes y el 28.9% es recibido a consignación, esto es solo referido a volumen.

Si se analiza a los mayoristas desde el punto de vista de su forma de abastecerse el 78% de comerciantes, compran y reciben a consignación y el 22% solo compra los productos. Esto indica que abastecerse por consignación está casi generalizado a nivel de estos comerciantes.

Si se toma en cuenta los resultados y se comparan con la clasificación que se hizo de ellos, a nivel de grandes, el 63% del volumen comercializado es comprado por los mismos mayoristas y un 37% es recibido a consignación; a nivel de medianos, un 70% es comprado y un 30% es recibido a consignación y en el caso de pequeños la totalidad del volumen es comprado.

b. De quien compran o se abastecen

De los comerciantes que respondieron a estas preguntas se obtuvo que el 83.3% del volumen de los productos es adquirido directamente de los productores y un 16.6% es adquirido a comisionistas, tendencia que da también a nivel de los mayoristas grandes y medianos, siendo mas notorio a nivel de los grandes, en los cuales la totalidad de los mayoristas recibe el producto de los productores. No se obtuvo respuesta a nivel de comerciantes pequeños.

Por otro lado al relacionar esta pregunta con el lugar de compra; la totalidad de los mayoristas manifiesta que adquiere su producto fuera del mercado, siendo el 97.5% del volumen comprado en los alrededores del mercado y solo un 2.5% en el lugar de producción. Esta característica se nota tanto a nivel de mayoristas grandes y medianos.

Este resultado es importante porque indica que los productores son los que en su mayoría llegan hasta el mercado de consumo, trayendo sus productos para ser comercializados ya sea para venderlos o para entregarlos a consignación.

Así ningún mayorista tiene agente de compra para que vaya al campo y esto es lógico ya que el volumen que se compra a nivel del lugar de producción es bastante bajo.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas.

El 89% de mayoristas compra sus productos de productores independientes y un 11% lo compra de empresas asociativas.

Hay que anotar que solo a nivel de mayoristas grandes compran a empresas campesinas, así el 33.3% compra a estas empresas.

En lo referente a medianos y pequeños, la totalidad de estos comerciantes compran a productores independientes.

Este resultado se justifica en vista que los productores de cebolla en su mayoría poseen entre 1 y 5 Has. y no están cooperativizados sino mas bien trabajan independientemente.

d. Organización del mayorista para comprar

El 61.1% de los productos es comprado directamente, un 22.2% son enviados directamente por el agricultor y un 16.6% usan comisionistas que llegan hasta el mercado. Este resultado indica que el 83.3% de los volúmenes de los mayoristas es adquirida directamente por ellos. Esta compra directa es realizada en los alrededores del mercado mayorista, que pueden trabajar como comisionistas y cobrar una comisión al mayorista para traer sus productos al mercado desde las zonas de producción.

2. Momento de compra

El 62.5% de mayoristas compran el producto en el momento de la cosecha y el resto lo compra después. Este resultado indicaría que el mayorista va al campo a comprar su producto. Sin embargo cuando se interrogó sobre el lugar de compra casi la totalidad de ellos manifestó que compraba en los alrededores del mercado.

Esto indicaría que los comerciantes tienen un comportamiento muy especial que la encuesta no pudo detectar en ese momento.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

De acuerdo al resultado de la encuesta el 67% de mayoristas se abastecen diariamente de productos. El 22% lo hace tres veces por

semana y un 11% lo hace de acuerdo a la oferta del producto. Al analizar por grupos de comerciantes, se tiene que un 67% de los grandes se abastecen diariamente y un 33% lo hacen de acuerdo a la oferta del producto. En el caso de medianos el 60% se abastecen diariamente y el 40% tres veces por semana. A nivel de pequeños el abastecimiento es diario.

Este resultado muestra que el abastecimiento de estos productos es continuo en su gran mayoría y que los mayoristas, especialmente los que comercializan mayores volúmenes de cebolla, no realizan compras para varios días, mientras que en el caso de ajo y maíz morado el abastecimiento puede ser mas espaciado en vista de que estos productos pueden permanecer en el puesto de mayor tiempo.

4. Formas de pago

La totalidad de mayoristas realizan el pago de los productos que compran al contado, no presentándose casos de pagos al crédito, habilitaciones, ni adelantos, lo cual beneficiaría al productor ya que no se encuentra ligado con el comerciante y la negociación puede ser mas equilibrada para ambos. Por otro lado se puede afirmar que el comerciante al asumir el pago al contado está asumiendo todos los riesgos del mercadeo desde el momento en que el producto llega a sus manos.

5. Cambio en la forma de compra

El 44% de los mayoristas han cambiado su forma de compra y el 56% no ha realizado cambios. Estos cambios se presentan principalmente entre los mayoristas denominados grandes. A nivel de medianos se tiene que solo el 20% de estos han modificado sus formas de compras y en el caso de pequeños no se han realizado cambios en la forma de compra.

El motivo del cambio según manifiestan; es en unos casos motivada por que ahora se compra mas y en otros porque se compra menores volúmenes.

La explicación a que no hayan variado su forma de compra puede estar en que los comerciantes ya se han definido en sus modos y formas de compras con la remodelación y administración de mercados mayoristas.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores.

El 55.5% de los mayoristas tienen una relación formal con los proveedores y el 44.4% no tienen este tipo de relación.

A nivel de los grandes, la totalidad de ellos tienen relaciones formales con los proveedores, mientras que en los medianos el 80% de mayoristas tiene una relación informal y solo el 20% tiene relación formal. Sin embargo en el caso de pequeños, existe una relación formal. Esto se explica porque a nivel de comerciantes grandes, estos tienen que asegurar su abastecimiento mediante un contrato con sus proveedores; ya que sus volúmenes de venta son mayores e igualmente a los productores les interesa vender en mayor volumen. En el caso de medianos siendo su volumen menor, no realizan contratos porque puede no cumplirlos. En el caso de los pequeños se presenta un caso interesante ya que realizan contratos con sus proveedores, sin embargo el proveedor es un mayorista y no un productor. Este mayorista distribuye a los pequeños cobrando por su servicio una comisión. Por lo tanto el pequeño mayorista no tiene una relación directa con el productor sino con otro mayorista.

Del total de mayoristas que realizan contratos la mayoría realizan el contrato en forma verbal o sea de palabra, siendo los mayoristas grandes y medianos los que realizan este tipo de contrato y la persona con el que realizan el contrato es el productor. En este caso se nota que hay una alta relación de confianza entre el mayorista y el productor. Por otro lado cuando la negociación se realiza entre comerciantes o sea entre un comerciante que trae el producto al mercado y el mayorista del mercado, el contrato es por escrito, ya que puede suceder que estando el producto escaso o abundante uno de ellos puede dejar de cumplir el contrato si éste fuera verbal.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

Al analizar la relación existente entre mayoristas y los proveedores el 22% del total de los mayoristas tienen familiares entre los proveedores, el 88.8% del total de mayoristas conocen a los proveedores desde hace años y el 88.8% del total son amigos con los proveedores. Este enfoque permite afirmar que la relación no comercial que hay entre proveedor y mayoristas es amplia lo que puede en un momento determinado ayudar a lograr ventajas en la adquisición del producto en especial en épocas de escasez.

Este comportamiento se nota en los grupos de mayoristas denominados grandes y medianos ya que entre los pequeños existe solo una relación de amistad.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

Los comerciantes de este giro en un 56% desean asociarse para rea

lizar compras en volúmenes grandes y el 44% no desea asociarse para realizar compras masivas. Al analizar por grupos de mayoristas, los grandes en su mayoría no desean asociarse mientras que en los medianos (60%) y pequeños (100%) se nota que sí existe un deseo de asociarse para hacer compras en volúmenes grandes, siendo mayor este deseo a nivel de los pequeños.

En este giro se nota que los comerciantes quieren trabajar en forma conjunta. Esto es interesante ya que de ese modo se pueden reducir los costos de mercadeo y al obtener los productos en grandes volúmenes éstos pueden tener un menor costo.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

En este giro la mayoría señalaron que el número de comerciantes es adecuado, ya que 78% respondió afirmativamente y el 22% en forma negativa. Este comportamiento de los mayoristas es similar en los tres grupos salvo algunas variantes. A nivel de grandes, si bien la mayoría opina que el número de mayoristas es adecuado (67%), en el caso de los medianos estos porcentajes suben al 80% y en los pequeños al 100%.

Aquellos (22% que corresponde a grandes y medianos) que emitieron una opinión contraria con respecto al número de comerciantes existentes en el giro, puede tener su explicación en que éstos consideran que pueden comercializar el volumen que manejan los pequeños mayoristas, eliminándolos de esta manera.

Por otro lado, consultados los mayoristas acerca de los problemas que le ocasiona el número de ellos en el mercado, el resultado fué el siguiente:

El 11% manifestó que el número de mayoristas dificulta su trabajo.

El 89% indicó lo contrario.

El 33% manifestó que el número de mayoristas dificulta sus compras.

El 67% indicó lo contrario.

El 11% manifestó que el número de mayoristas dificulta sus ventas.

El 89% indicó lo contrario.

El 33% manifestó que el número de mayoristas disminuye sus ganancias.

El 67% indicó lo contrario.

Lo anteriormente muestra que para algunos mayoristas el número de ellos es adecuado (78%) en cambio para otros este número afecta sus operaciones comerciales, lo que hace pensar que existe una cierta protección entre éstos.

Como se ve un 33% de mayoristas opina que el número de ellos en el mercado dificulta sus compras. Es importante resaltar el hecho de que en épocas de escasez estos problemas de compra se acentúan para esta tercera parte de comerciantes.

3. Acuerdos entre mayoristas

El 44% de los mayoristas tienen acuerdos entre ellos; y un 56% no los realizan. A nivel de los medianos, los mayoristas que tienen acuerdos entre sí llegan al 40% y en los grandes al 33%. Al analizar las causas del porque los realizan, ellos opinaron que lo hacen para mantener abastecido su puesto, existiendo un 25% de ellos que además lo realizan para no perder clientela y para que todos los comerciantes del giro tengan trabajos.

D. Relaciones mayoristas-minoristas

1. Clientela

La forma en que se canaliza el volumen de venta es la siguiente:

El 65% del volumen de venta de estos mayoristas es vendido a minoristas, el 24.3% a particulares, el 3.7% a otros mayoristas, el 3.7% a auto-servicios, y un 3% del volumen a otros que, no incluye a ninguno de los anteriormente mencionados.

Lo importante de este resultado es que en este giro no se realizan ventas a minoristas ambulantes, y que un alto porcentaje de estas es canalizado a través de particulares los que adquieren casi a la cuarta parte del total comercializado.

Este comportamiento se da en los grupos de mayoristas denominados grandes y medianos, solo con algunas variantes porcentuales. En el caso de los pequeños no se obtuvo respuesta.

Con referencia a si tienen pedidos de sus clientes y si atienden estos pedidos, la totalidad de los mayoristas informaron no tenerlos con anterioridad, pero existe una quinta parte de ellos que estarían en la posibilidad de poderlos atender.

Analizando las respuestas que dieron los comerciantes con respecto a quienes les adquirirían sus productos, se obtuvieron los siguientes porcentajes:

El 82.5% de todos los mayoristas venden a minoristas.

El 82.5% de todos los mayoristas venden a particulares.

El 37.5% de todos los mayoristas venden a tiendas de auto-servicio.

El 12.5% de todos los mayoristas venden a personas que no conocen.

Los resultados anteriores muestran que un mayor porcentaje de comerciantes vende sus productos tanto a minoristas como a particulares, existiendo un menor porcentaje de ellos, que venden a tiendas de auto-servicio y a otros mayoristas.

Al analizar el tipo de relación que tienen los mayoristas con sus clientes se tiene que una tercera parte de ellos tienen clientes fijos. Este comportamiento es similar tanto a nivel de mayoristas grandes como medianos, con algunas ligeras variantes. En el caso del grupo de los pequeños, la totalidad de ellos no tiene clientela fija.

El tener clientela fija, les permite, tanto a mayoristas grandes y medianos, tener un porcentaje de venta más o menos segura, vendiéndoles un 20% de su volumen.

Aunque los mayoristas en su totalidad no tienen clientes fijos, ellos conocen quienes son sus compradores y el destino que tienen los productos que comercializan.

2. Forma de pago

El 55.5% de mayoristas de este giro venden su producto al contado, el resto lo ofrecen al crédito. Los medianos y pequeños son los que en mayor porcentaje venden el producto al contado. Así en los primeros el porcentaje es de 60% y en pequeños la totalidad vende al contado.

3. Descuentos

En este giro, el 56% de los mayoristas efectúan descuentos cuando les compran grandes volúmenes. Los mayoristas grandes en su totalidad ofrecen descuentos, entre los medianos sólo un 20% en el caso de pequeños, la totalidad los ofrecen.

Estos descuentos funcionan en forma variable, siendo en algunos casos de S/. 0.20 por Kg. y en otros varía de 10% al 12% sobre el precio del producto y de acuerdo al volumen de compra.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

En este giro el 100% de mayoristas no utiliza ninguna forma tempo-

ral o permanente de almacenamiento para sus productos.

2. Clasificación

La totalidad de mayoristas de este giro realiza el "saneo" para evitar que el producto se malogre y así vender un producto de mejor calidad. La clasificación del producto que se va a comercializar en el mercado es hecha en mayor proporción por el productor, y a sí tenemos que el 67% de los mayoristas la acepta. El 22% manifiesta que ellos mismos realizan la clasificación, existiendo un porcentaje del 11% que vende de acuerdo a la clasificación hecha por el comprador (comisionista) en el campo.

Analizando a nivel de grupos de comerciantes, se tiene que los pequeños son abastecidos por un comisionista mayorista que no trabaja en el mercado y que en este caso lo denominan "comprador rural" y es el que realiza la clasificación del producto. Lo mismo sucede con los medianos y grandes.

La clasificación realizada es la siguiente:

- Primera	Grande
- Segunda	Mediano
- Tercera	Chiquita

3. Transporte

El 78% de mayoristas afirman que es el productor el que paga el costo de transporte, mientras que un 22% afirma que éste es pagado por el comerciante. De este último porcentaje (22%) la mitad opinó que el transporte pagado por el comerciante era descontado, posteriormente al productor. Esto muestra que del total de mayoristas encuestado, el 89% no paga el transporte, sino que es el productor quien lo hace y solamente un 11% de los mayoristas paga el transporte. Pero hay que indicar que, este porcentaje se refiere al comerciante que trae el producto (comisionista) y no al que vende en el mercado.

4. Financiamiento

En el giro de cebolla y ajo, la totalidad de los comerciantes trabaja con capital proveniente de recursos propios, existiendo un porcentaje (33%) de éstos, que además usan préstamos de bancos comerciales.

Analizando el volumen de capital que utilizan los comerciantes, se aprecia lo siguiente:

El 87% proviene de recursos propios
El 13% de Bancos Comerciales

Este análisis corresponde al volumen del capital de inversión de los mayoristas grandes y medianos; ya que los pequeños, en su totalidad utilizan recursos propios.

El destino que primordialmente dan los comerciantes al capital es hacia las compras, para este rubro se utilizan el 97.7% del capital; en transportes el 0.5%; para ventas a crédito el 1% y para descuentos, el 0.5%. Este resultado es lógico por que el comerciante no gasta en transporte, compra el producto en el mercado, y no almacena sus productos.

5. Créditos

Este servicio es ofrecido sólo por el 44% de la totalidad de comerciantes; siendo los comerciantes grandes los que lo ofrecen en mayor proporción (66.6%). Entre los medianos, este servicio es ofrecido en menor escala (40%); los pequeños no ofrecen créditos a sus clientes.

Asimismo se puede apreciar que no brindan muchas facilidades de crédito, porque prácticamente todo es pagado al día siguiente o a los dos días, existiendo solo un 25% de los mayoristas que ofrecen crédito hasta por una semana.

Si analizamos el crédito que ofrecen los mayoristas a los minoristas vemos que, el 44% de los comerciantes ofrecen facilidades de crédito a los clientes; mientras que el 56% no las ofrecen; se nota además que el crédito lo dan, preferentemente, los que trabajan con minoristas y con tiendas de auto-servicio.

Con respecto al plazo que ofrece el mayorista para el pago de la mercadería se observa que éste es muy variado. Una cuarta parte lo ofrece de un día para otro; otra cuarta parte, interdiario; otro semanal y el resto lo ofrecen de acuerdo a las posibilidades del cliente y depende de la relación existente entre el mayorista y el cliente. En este giro, no existen mayoristas que den crédito quincenal o mensual; el plazo máximo es de una semana.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

Todos los mayoristas en este giro tienen mermas en sus productos, desde que éstos llegan al mercado hasta que salen de él.

En el caso de cebolla, la mermas es de 2.3 Kg/saco/día; en el caso de ajo, 1.5 Kg/saco/día y para el maíz morado, 0.6 Kg/saco/día.

Esta mermas en el mercado se produce durante los 2 o 3 primeros días de su permanencia, ya que a mayor plazo las mermas pueden subir por efectos de pudrición.

En cebolla el porcentaje de mermas es de 3.1% del peso, en ajo 3% del peso, y en maíz morado de 1.4% del peso. Los sacos son de 75-50 y 35 Kg., respectivamente.

2. Márgenes de Utilidad

Cuadro N°21 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenido por ellos.

Porcentaje de los Mayoristas	Márgenes de Utilidad
11.1	Menos de 5%
44.4	6 - 10 %
11.1	11 - 15 %
33.3	Mayor de 15 %

Cuadro N°22 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad que desean obtener.

22.2	10 %
22.2	15 %
11.1	20 %
44.4	Mas de 20%

Como se podrá observar, mientras por una parte el 55% de los mayoristas manifiestan obtener utilidades menores del 10%, por otro lado el 77% de los comerciantes desean obtener una utilidad mayor al 15%.

Al comparar los márgenes de utilidad que ganan los mayoristas con los fijados por JURPAL (de 6.10%) para ajo y (8.10%) para la cebolla, se tiene que el 56% de los mayoristas cumplen con los márgenes de utilidad fijados e igualmente se ve que la totalidad de ellos desean obtener márgenes superiores a los establecidos por JURPAL.

3. Precios

En el caso de los comerciantes de este giro, la totalidad de ellos fijan el precio de compra en el momento de la negociación o transacción.

Con respecto a si conocen información de precios antes de realizar la negociación; un 89% manifestó que si la conoce, y un 11% no.

La fuente que tienen, es la lista oficial de precios que establece JURPAL. Los comerciantes que afirman no conocer la información oficial de precios, es debido según ellos, a que las listas aparecen semanalmente y a veces tienen que realizar las compras sin conocer esta información. Es decir, ellos afirman que saben donde pueden conseguir la información, pero que debido a la hora en que la tendrían disponible, no les serviría para hacer sus compras en forma anticipada, para los días de mayor venta que son los viernes. La lista oficial sale el día jueves.

Cuando a los comerciantes de este giro se les preguntó su opinión acerca de fijación de precios en forma oficial, el 34% opinó estar de acuerdo con ella, mientras que el resto está en desacuerdo. La razón que aducían para esto último era el que no se ajustaba a la oferta y demanda de los productos y que debían cambiarse los precios por lo menos tres veces por semana.

Los que estaban en contra de la fijación del precio en forma oficial eran los mayoristas grandes y pequeños, mientras que los medianos, están de acuerdo en su mayoría con dicha fijación de precios.

Sugerencias

Los mayoristas de ajos-cebolla hicieron las siguientes apreciaciones de carácter general:

Administración Para unos el mercado tiene una buena administración, pero hubieron algunos que manifestaron que hay abuso de autoridad por parte de la administración.

Organización del Mercado Los mayoristas sugieren que los Mercados Mayoristas N°1 y N°2 deben unirse en uno solo, ya que actualmente los que compran y los que venden los productos tienen que ir a dos sitios diferentes. Por otro lado, algunos se quejaron del mal servicio que dan los estibadores y de la poca vigilancia para los productos que se quedaban en el mercado.

Lista de precios Sugieren los mayoristas que éste debe aparecer tres veces por semana, y que los precios de JURPAL, son irrealistas.

Control al comerciante Según los mayoristas, existe un control muy estricto por parte de las autoridades, ya que tanto la PIP, Guardia Civil y Administración podrían poner papeletas en cualquier momento con multa de S/. 5,000.00 cuando se vende 1-2 minutos antes de la hora fijada.

GRANOS SECOS

Los comerciantes de este giro comercializan granos secos y entre los productos que operan están pallares, frijoles, arvejas y vita-ovo.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

Estos comerciantes tienen un grado de instrucción intermedio. El promedio de escolaridad va de 6 a 9 años.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

En el caso de estos mayoristas, el tiempo de experiencia es variado, existiendo comerciantes con varios años de experiencia y otros que recién se inician como comerciantes. Estos últimos son comerciantes a los cuales les han dejado los puestos sus familiares.

3. Número de ayudantes en el mercado

Estos comerciantes tienen ayudantes en el mercado los mismos que son familiares de los mayoristas. Esta característica les permite a los comerciantes el movilizarse libremente para realizar sus operaciones comerciales.

4. Otras actividades del comerciante

Los mayoristas de este giro, no tienen otra actividad aparte de la de ser comerciante.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Cómo se abastecen

El total del volumen comercializado es comprado por los mayoristas. En este giro no se presenta el abastecimiento a consignación.

b. De quién compran o se abastecen

Los mayoristas que trabajan en este giro compran el producto al intermediario y esperan que el mismo les sea traído a su puesto.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

Los comerciantes de este giro no compran a Empresas ya que éstas no traen el producto al mercado.

d. Organización del mayorista para comprar

Cuando el producto está escaso tienen que buscar a los intermediarios que traen los productos, en este caso, los buscan en los alrededores del mercado, ya que no les traen a sus puestos.

Estos mayoristas no van al lugar de producción y es el intermediario el que realiza esta labor, pero este agente trabaja independientemente, vendiendo el producto al Mayorista que le ofrece a mejor precio.

2. Momento de compra

La totalidad de los productos se compran después de la cosecha y en el caso de maíz partido éste ya ha sufrido un proceso de transformación primaria.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

El abastecimiento de estos productos es generalmente semanal, y esto se explica en vista que estos productos no son perecibles, por consiguiente pueden resistir en el puesto del mayorista un mayor tiempo.

4. Formas de pago

El pago de los productos puede realizarse, ya sea al crédito o al contado, dependiendo del grado de confianza que tenga el intermediario (proveedor) con el mayorista.

5. Cambio en la forma de compra

En este giro los mayoristas no han cambiado su forma de compra. Esto se debe a que el comerciante compra del intermediario, y éste ha continuado abasteciéndolo por tanto, los comerciantes no han sufrido ni sentido cambio alguno, en sus formas de compra.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

Los comerciantes de granos secos tienen relaciones comerciales formales con los intermediarios que los proveen de sus productos.

Estos se sustentan en la realización de contratos verbales con ellos, para que les proporcionen el producto.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

Los mayoristas de este giro, son amigos de los intermediarios, y a su vez les compran desde hace años. No se presentan relaciones de tipo familiar en este grupo de mayoristas.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

Los mayoristas de este giro no desean asociarse para realizar compras masivas, sin embargo están asociados al Sindicato existente en el Mercado Mayorista. Esto indica que estos comerciantes desean continuar con el actual sistema de comercialización de este producto y su asociación en el sindicato es precisamente para defenderse de algún cambio que se quiera realizar. Esto se confirma ya que los mayoristas opinan que el Sindicato le es útil como medio de defensa a sus intereses.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Los mayoristas opinaron que el número de ellos en el giro es adecuado, porque pueden abastecer las necesidades de los minoristas y el público que acude al mercado.

Con relación a si el número de mayoristas existentes en el mercado, dificultaba sus negocios, los mayoristas afirmaron que este número dificultaba a veces sus compras y ventas.

Así en abundancia, puede dificultar las ventas y disminuir las ganancias y en escasez puede tener problemas para adquirir sus productos.

3. Acuerdos entre mayoristas

Los comerciantes de este giro no tienen acuerdos informales entre ellos, ya que en su totalidad prefieren trabajar en forma independiente.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Del volumen total comercializado, el 70% es canalizado hacia los

minoristas y el 30% a particulares. Estos comerciantes no venden a ambulantes, a auto-servicios, ni a otros mayoristas. Este resultado se explica en vista que hay muchos comerciantes que trabajan con estos productos y que no ingresan al mercado y por otro lado los auto-servicios se abastecen de EPSA que compra el producto en el lugar de producción.

Los mayoristas de este giro tienen clientes fijos a los cuales les venden el 30% de su volumen total, por otro lado tienen pedidos y los atienden, pero están supeditados a que el intermediario les traiga el producto.

El tener clientela fija, es un indicador de que estos mayoristas tienen estrechas relaciones con sus clientes.

2. Formas de pago

Los mayoristas de este giro solo venden sus productos al contado.

3. Descuentos

En este giro los comerciantes efectúan descuentos por grandes ventas. Este descuento en algunos casos puede llegar hasta S/. 1.00 Kg., dependiendo de la abundancia del producto.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

En este giro los comerciantes no efectúan almacenamiento ni dentro, ni fuera del mercado. Esto se puede explicar en vista de que estos productos no son tan perecibles, por consiguiente pueden almacenar en el mismo puesto del mayorista.

2. Clasificación

Estos mayoristas realizan el saneo, para eliminar los productos que son atacados por animales (ratas).

La clasificación la hace el productor o el mayorista, pero cada producto por separado. Asimismo, indican que no existe un criterio definido para hacerla y ésta sólo se hace para eliminar el producto malogrado.

3. Transporte

El transporte lo paga el intermediario, pero algunas veces viene

el productor al mercado, en este caso el que paga el transporte es el productor.

4. Financiamiento

Los comerciantes trabajan principalmente con recursos propios (80%) y con préstamos familiares (20%). La totalidad de capital lo utilizan para comprar el producto y éste se explica, en vista que estos comerciantes no pagan transporte ni almacenamiento, ni dan crédito en sus ventas.

5. Créditos

Los comerciantes de este giro no ofrecen este servicio a sus clientes.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

Los comerciantes manifestaron tener mermas en sus productos y ésta llega a 2-3 Kg/saco, durante su permanencia en el mercado. Las mermas se presentan principalmente en el maíz remojado o en el maíz pelado la cual se debería a la deshidratación del producto, ya que éste llega húmedo. El tiempo que permanece el producto en el mercado es de una semana.

2. Márgenes de Utilidad

Con relación al margen de utilidad que tienen, esto es de S/. - 0.20 por Kg. diciendo a su vez que debería ser de S/. 0.50 Kg. En este caso no se puede realizar comparaciones con los márgenes establecidos por la JURPAL. En vista que los precios de los productos que tienen son bastante diferentes y los márgenes que daban se referían a cantidades fijas que en porcentaje variarían bastante.

3. Precios

El precio de compra de los productos es decidido en el momento de la negociación, teniendo como referencia el precio oficial ya que los mayoristas la conocen antes de realizar sus transacciones. Dicha información la obtienen de la administración.

Con relación a si están de acuerdo a la aplicación de precios en forma oficial, opinaron que estaba bien ya que los productos tie-

nen precio de refugio, que favorece al productor y al consumidor.

Sugerencias

No las hubo.

YUCA

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

El 50% de comerciantes de este giro cuenta con primaria completa y el otro 50% con secundaria completa. Esto dice que a nivel de este giro el grado de escolaridad es intermedio.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

La totalidad de estos mayoristas tienen más de 11 años como comerciantes, existiendo un 50% de éstos que tienen más de 20 años de experiencia en el negocio. Este resultado muestra que estos comerciantes conocen bien su negocio.

3. Número de ayudantes en el mercado

La totalidad de los mayoristas que comercializan con estos productos tienen ayudantes que trabajan en el interior del mercado, pero ninguno de ellos tienen ayudantes fuera de él. El número de ayudantes que tiene cada mayorista es de 2; lo que indica que estos comerciantes tienen facilidad de poder realizar sus actividades de comercio, dejando a sus ayudantes en los puestos mientras dure la ausencia de ellos.

4. Otras actividades del comerciante

Los mayoristas de este giro se dedican exclusivamente a comercializar este tipo de productos, no presentando ninguno de ellos otra ocupación.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Como se abastecen

La totalidad del volumen de yuca que es comercializado en el Mercado Mayorista es comprada, no presentándose el abastecimiento a consignación. Esto significa que estos mayoristas trabajan con capital propio.

b. De quién compran o se abastecen

Los comerciantes adquieren principalmente su producto del pro

ductor, y las compras las realizan en el lugar de producción, llegando hasta las mismas chacras de los productores. La zona de la cual se abastecen se encuentra principalmente en la zona norte del país, llegando ésta hasta Trujillo.

El 50% de mayoristas tienen agentes de compra que van al lugar de producción y este agente trabaja principalmente por contrato. El otro 50% no tiene agente de compra.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

El resultado muestra que el 50% de estos comerciantes compran a empresas cooperativas y el otro 50% a productores individuales. De acuerdo a lo afirmado por los mayoristas, la ventaja de trabajar con empresas campesinas es que éstas trabajan con contratos, los cuales tiene que ser cumplidos por ambas partes.

d. Organización del mayorista para comprar

Los comerciantes de yuca presentan dos tipos de organización para comprar sus productos, siendo la más generalizada la directa, pero algunos, aparte de comprar directamente, usan comisionistas presentándose principalmente esto último entre los comerciantes que compran a particulares, ya que los que compran a empresas cooperativas realizan un trato directo.

2. Momento de compra

Los mayoristas de este giro compran sus productos en el lugar de producción, siendo ésta en algunos casos, antes de la cosecha y en otros al momento de la cosecha.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

Los mayoristas de este giro se abastecen del producto tres veces por semana, principalmente los días de "parada grande".

4. Formas de pago

En este giro se presenta principalmente dos formas de pago al contado, o al crédito. La más generalizada es la forma de pago al contado. El crédito se presenta en los mayoristas que tienen mayor tiempo de experiencia en el negocio, pero estos comerciantes realizan ambas formas de pago, o sea unas veces al contado y otras veces al crédito.

5. Cambio en la forma de compra

El 50% de los mayoristas que trabajan en este giro han modificado su forma de compra, el resto no han cambiado y siguen comprando como lo hacían antes. Los que han variado su forma de compra afirman que éstos se ha debido al proceso de reformas que vive el país.

Este cambio se explica porque estos comerciantes compran ahora a empresas campesinas y realizan contratos para realizar sus compras. Es interesante anotar que los comerciantes que no han variado su forma de compra son los que tienen mayor tiempo de experiencia como comerciantes.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

Los mayoristas de este giro tienen relaciones informales con los productores, pero existen algunos que aparte de tener este tipo de relaciones a veces tienen relaciones formales. Este último se presenta preferentemente en los comerciantes que se abastecen de las empresas campesinas, ya que con ellas los mayoristas realizan contratos de compra que pueden ser escritos o verbales, de acuerdo a lo que la Cooperativa acceda a realizar.

Esto demuestra que los comerciantes en su mayoría son afectos a firmar contratos y compran sus productos a los agricultores que se los ofrecen, sin tener preferencia por uno o por otro, teniendo en cuenta sólo la disponibilidad del producto.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

El 50% de los mayoristas son amigos con los productores o proveedores y el otro 50% les compran hace años. No se presentan entre estos comerciantes grados de parentesco ni otro tipo de relación familiar o espiritual (compadrazgo).

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de Asociación

La totalidad de mayoristas de este giro no desean asociarse para realizar compras masivas, sin embargo, la totalidad de ellos pertenecen al Sindicato que existe en el Mercado Mayorista. En este giro se nota también que los mayoristas son individuales con relación a sus formas de operación comercial, debido según ellos, a que existe poca competencia y por consiguiente no necesitan agruparse para realizar este tipo de compras.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Los mayoristas de este giro opinaron que el número de comerciantes era adecuado. En unos casos agregaron que con el número que hay era adecuado, no causándoles ningún tipo de problemas en sus operaciones comerciales.

3. Acuerdos entre mayoristas

Los comerciantes de yuca en su mayoría no realizan acuerdos informales entre ellos lo que indica que cada uno trabaja independiente^{mente}. Al relacionar esta característica con la del número de mayoristas en el giro, se observa que no es necesario realizar acuerdos, según ellos, porque existe poca competencia entre los comerciantes de este giro.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

La totalidad de los mayoristas venden a minoristas y además un 50% de ellos venden a las tiendas de auto-servicio.

El 50% de comerciantes tienen clientes fijos y el resto de ellos no. El porcentaje del volumen que se vende a los clientes fijos es del 25%. Lo interesante de este tipo de clientes fijos es que en su totalidad son tiendas de auto-servicio.

Como una de las características de estos mayoristas, es que ellos no tienen pedidos con anterioridad, pero si están en la capacidad de atender pedidos y los atienden cuando eventualmente se le solicita.

Los meses de mayores ventas de estos productos es entre mayo y julio, mientras que los de menores ventas son de octubre a febrero.

2. Formas de pago

El 50% de los mayoristas de este giro vende sus productos al contado y la otra mitad vende al crédito. Los que ofrecen al crédito son los que mayor tiempo de experiencia tienen en el negocio.

3. Descuentos

Los mayoristas de este giro realizan descuentos cuando efectúan grandes ventas. Estos descuentos se hacen mediante la rebaja de una cantidad fija de S./Kg.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

Los comerciantes de este giro no utilizan almacenamiento para sus productos ni dentro ni fuera del mercado.

2. Clasificación

En este giro el "saneamiento" no es una operación tan generalizada como en otros y así tenemos que sólo el 50% de mayoristas realizan esta operación algunas veces.

La clasificación del producto lo hace el productor en chacra pero algunas veces es realizada por el comprador rural que trabaja con el mayorista por contrato. Esta clasificación se basa en el tamaño y es la siguiente:

- | | |
|-----------|---------|
| - Primera | Grande |
| - Segunda | Mediano |
| - Tercera | Regular |
| - Chancho | Menuda |

Esto indica que el mayorista compra el producto que ya ha sido clasificado en el campo y no realiza clasificación una vez que éste llega al mercado.

3. Transporte

De acuerdo al resultado, unas veces el pago del transporte lo hace el productor y otras el comerciante. En el primer caso el mayorista compra el producto para ser entregado en el puesto, de tal forma que es el productor quien asume el costo del transporte. En el segundo caso es el agente del mayorista quien en realidad asume los gastos de transporte.

4. Financiación

La mayor parte de mayoristas de este giro trabajan con capital proveniente de recursos propios. El destino que dan al capital es preferentemente para realizar sus compras.

5. Créditos

Con respecto al crédito se tiene que el 50% de ellos ofrecen este servicio a los minoristas presentándose este servicio preferentemente en los que venden su producto a tiendas de auto-servicio. El pla-

zo que dan estos mayoristas para el crédito es de un día para el otro, no presentándose otra forma de crédito.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

La totalidad de mayoristas en este giro tienen mermas en sus productos. El motivo, según los comerciantes, es la humedad con que llega el producto de la chacra.

La merma del producto es de 400 a 500 Kg. por cada camión de 8000 Kg. Este resultado llevado a porcentaje es de 5 a 6% por camionada en el lapso de 3 días. El porcentaje de esta merma se ha determinado, desde que el producto sale de la chacra hasta que es vendido por el mayorista.

2. Márgenes de Utilidad

Teniendo en cuenta un precio de S/. 3.00/Kg. se tiene que los mayoristas obtienen una utilidad de 0.20 ctvos/Kg. que significa aproximadamente un 7% el que esté por debajo del 10.10% que fija la JURPAL.

Con respecto a lo que esperan los mayoristas obtener de margen de utilidad, se tiene que desearían de 30-50 ctvos/Kg., que significa; considerando el mismo precio de S/. 3.00/Kg.; un 10-16% de margen, que está por encima de lo que fija JURPAL.

3. Precios

La totalidad de comerciantes fijan el precio de compra en el momento de la negociación.

Al relacionar esta característica con los contratos que hacen los mayoristas y proveedores, se tiene que estos contratos no incluyen precios sino sólo los volúmenes de productos a entregar.

Los mayoristas fijan los precios de compra-venta; en unos casos, por medio de las listas de precios y en otros, de acuerdo a la oferta y demanda del mercado.

Con respecto a si conocen información de precios antes de realizar la compra y venta del producto, la mitad responde que no conocen esta información y los que dijeros sí, dieron como fuente de información la lista de precios de JURPAL.

Sobre la aplicación de precios en forma oficial, la mayoría opina de ésto en forma desfavorable, fundamentando en algunos casos que las listas deben tener menos días de duración.

Sugerencias

Los mayoristas sugieren que se les debería considerar dentro del Seguro Social del Perú.

LIMON

En el Mercado Mayorista N°1 los puestos dedicados a este giro expenden exclusivamente este producto.

Se pudo apreciar durante la investigación, gran cantidad de limón, tanto así, que en este lapso, los puestos estuvieron permanentemente abastecidos.

Posteriormente se ha constatado que la época de mayor oferta del producto es de mayo-agosto, que coincidió con la fecha de realización de la investigación.

Igualmente se notó en este giro, gran actividad en lo que respecta al "saneo". A diferencia de otros giros, los mayoristas prácticamente están ocupados en esta labor; abriendo cajones y separando limones buenos, de los dañados.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

Solamente el 33.3% conformado por grandes y medianos, ha concluido sus estudios secundarios. En el caso de los pequeños mayoristas el 100% únicamente ha concluido su primaria.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

En lo que respecta a los años de experiencia, la investigación indica que los mayoristas grandes (100%) y medianos (50%) poseen más de 15 años de experiencia mientras que los pequeños están entre 6 y 10 años trabajando en el giro. Como se observará, son mayoristas grandes los que en mayor porcentaje tienen más de 15 años de experiencia, situación que podría haber influido en la mayor capacidad de comercialización que han alcanzado.

3. Número de ayudantes en el mercado

En lo referente al número de ayudantes que pudieran tener fuera o dentro del mercado se encontró que solamente los utilizan en el interior del mercado, tanto los grandes (100%) como medianos comerciantes (50%).

Así del total de comerciantes sólo un 6.6% de ellos posee ayudantes, de los cuales el 50% poseen un solo ayudante y el 16.6% restante más de dos ayudantes.

Los comerciantes considerados pequeños manifestaron no poseer ningún ayudante.

Esta característica permitiría decir que a medida que los mayoristas de limón comercializan mayores volúmenes, existe la necesidad de contar con ayudantes, tan es así, que el 16.6% que poseen más de dos ayudantes corresponden a los grandes mayoristas.

4. Otras actividades del comerciante

Solamente en el 33% de los grandes comerciantes, se ha podido encontrar que realizan otra actividad aparte de la comercialización del limón. Este se refiere al comercio de frutas fuera del Mercado Mayorista N°1.

Este otro trabajo que realizan lo podrían hacer gracias a que cuentan con ayudantes en el interior del mercado, lo que les permitiría movilizarse para controlar las otras actividades.

Igualmente se ve que el porcentaje que realiza esta doble actividad, corresponde a los que tienen un mayor grado de escolaridad (secundaria completa), lo que puede haber sido un factor importante para ampliar su campo de actividad.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad de abastecimiento

a. Como se abastecen

El 96.6% del volumen de limón que ingresa al mercado es recibido a consignación, mientras que un 3.3% del volumen es comprado. Esto indica, que los mayoristas trabajan en mayor proporción con productos que reciben a consignación.

A nivel de comerciantes, se ve que un 84% de comerciantes recibe a consignación, mientras que un 16% compra y recibe a consignación. Esta última forma de operar solo la realizan los grandes mayoristas.

b. De quien compran o se abastecen

Este abastecimiento a consignación es en un 83% envío del productor, mientras que un 16.6% de los mayoristas no identifica al agente que lo abastece. En la compra a consignación actuarían agentes de comercio y así tenemos que un 35.5% de comerciantes hace uso de comisionistas cuya función principal sería la de asegurar verbalmente el envío del producto a consignación, mientras que un 61% recibe envíos del agricultor sin mediar este previo aviso.

Este comportamiento es similar para grandes, medianos y pequeños comerciantes.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

Todos los mayoristas manifestaron no realizar compras a cooperativas. En realidad, algunos mayoristas pueden tener productos producidos por alguna cooperativa, pero no lo podrían reconocer por cuanto ya se ha visto que la vinculación con el productor la realiza un comisionista, quien es el que seguramente tiene un conocimiento más detallado de su procedencia.

d. Organización del mayorista para comprar

El 96% del volumen vendido a consignación en el Mercado Mayorista es negociado por los mayoristas en un 83% en forma directa con el productor a consignación. En esta organización operarían agentes comisionistas que actuarían en este caso como enlaces verbales entre el productor y el mayorista. Por otra parte estos mismos comisionistas se encargarían de abastecer a un pequeño sector de mayoristas (16%).

2. Momento de compra

En este caso, siendo la venta a consignación, el momento de la compra sería después de la cosecha, comportamiento que se da por igual en grandes, medianos y pequeños comerciantes.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

La periodicidad con que se abastecen los mayoristas es en un 100% diariamente. Hay que tener en cuenta que la encuesta se realizó durante la época de abundancia del producto.

Esta situación que hasta cierto punto parecería no muy adecuada por la distancia de los centros de producción (Piura, Chiclayo) tendría su razón de ser por la alta demanda que habría de este producto, mas aún si se tiene en cuenta que ahora, su consumo habrá aumentado como consecuencia de la veda de carne y aumento del consumo del pescado. Además, se daría el caso de que un mismo productor puede abastecer más de un puesto, ya que por los datos obtenidos del volumen que manejan a los más pueden vender 3,300 Kgs. diarios/puesto, situación que permitiría que un mismo productor pueda enviar su producto a consignación, a más de un mayorista del mercado.

Parecería entonces que existiría una buena programación (acuerdo de

productores) de envíos de limón para así no congestionar el mercado.

4. Formas de pago

El 91.3% manifestó realizar sus pagos al contado. Se supone que estos pagos al contado se realizarán una vez vendido el producto ya que lo reciben a consignación, luego, una vez realizada la venta y obtenida su comisión realizarían el pago.

El 8.6% restante, realiza el pago a crédito. Estos serían los mayoristas que compran el producto al agricultor, y que corresponden al 16.6% de mayoristas que en su totalidad son grandes comerciantes.

5. Cambio en la forma de compra

En realidad todos los mayoristas consideran que no han cambiado su forma de compra; lo que sí manifiestan algunos es haber aumentado el volumen de sus ventas.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

Aquí se observó que el 100% mantiene una relación formal con sus proveedores, mediando entre ellos un contrato. Este contrato es de tipo escrito en el 41.6% de los casos y de tipo verbal en el 58.3%. La mayoría de los pequeños (100%) y medianos comerciantes (75%) realizan contratos verbales, mientras que un 66% de los grandes establece un contrato escrito.

Esto estaría diciendo que los que manejan mayor volumen a pesar de tener muchos años de experiencia (más de 15 años) en el comercio, no tendrían la suficiente confianza con el abastecedor o de lo contrario han llegado a la conclusión que ésta es la mejor manera de trabajar y, dada la distancia que separa a las partes interesadas, preferible sería tomar una actitud más conservadora y comprometedorra (ésta, a pesar de existir en algunos casos, vínculos familiares con el productor).

En el caso de los pequeños mayoristas que son abastecidos directamente por comisionistas y que están prácticamente supeditados a la actividad que estos desarrollen, parece no ser muy conveniente el contrato escrito.

Lo anteriormente mencionado se clarifica cuando se ve la relación que tienen los mayoristas con sus clientes, Así la totalidad de los grandes y el 50% de los medianos mayoristas, manifestaron que poseen clientes fijes, mas no así los pequeños.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

En este giro se observa que el 75% de los mayoristas consideró a sus proveedores, personas amigas o que les compran hace muchos años y un 25% indicó que sus abastecedores eran familiares.

Esta relación familiar se da en cada una de las categorías de los mayoristas; en época de escasez tomará una mayor importancia, por cuanto se trataría de favorecer principalmente con el producto a un pariente.

Por otra parte, se puede indicar que la totalidad de los mayoristas mantienen con las personas que lo abastecen una dualidad de relación, es decir, que un mismo mayorista cuenta entre sus proveedores a personas que son familiares y amigos o amigos y conocidos de años. Esta característica va a permitir que en épocas difíciles (escasez del producto) recurran primero a los proveedores que más vinculados estén a ellos.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

Existen según la encuesta, opiniones divididas al respecto. Así solamente un 50% de comerciantes en limón manifestó su deseo de asociarse con otros mayoristas para la realización de sus compras. Dentro de este porcentaje se encuentran tanto grandes (33%) como medianos (100%). Los pequeños indicaron unánimemente no desear asociarse.

De cristalizarse la asociación de los comerciantes considerados grandes y medianos, seguramente esta posición influiría en perjuicio de los pequeños comerciantes, ya que como se ha visto en otros giros éstos podrían comprar mayor volumen a menor precio.

Esta manifestación coincide con las respuestas que se obtuvieron con respecto a su participación en algún organismo dentro del mercado. Así el 66.6% indicó pertenecer al Sindicato de Comerciantes del Mercado Mayorista, encontrándose igualmente en este caso que la totalidad de los pequeños no pertenece a esta organización sindical. Llama la atención el que los pequeños mayoristas no gusten de pertenecer a asociaciones, a pesar de que este último (Sindicato) es una agrupación, que según la opinión de otros mayoristas, defiende sus intereses.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Se observa que un 33% de los comerciantes de este giro, consideró que el número de los mismos no es adecuado. Esta opinión se circunscribe tan solo a los grandes mayoristas (67%). Las principales razones que dieron para esta opinión fueron a que les dificultaba sus ventas y disminuía sus ganancias. Es decir, parecería que no se dan las condiciones adecuadas para que ellos operen con comodidad en la comercialización de su producto.

3. Acuerdos entre mayoristas

Existe tan solo un 17% de mayoristas que tienen acuerdos con otros mayoristas del giro en el interior del mercado. Este acuerdo se produce solamente a nivel de grandes comerciantes (33%), el mismo que se realizaría, según manifestaron, con la finalidad de mantener abastecido el puesto y así no perder la clientela.

Como se observará los grandes mayoristas tratan de asegurar muy bien su abastecimiento (contacto con proveedores, acuerdo interno con otros mayoristas) y así responder satisfactoriamente a sus compromisos, especialmente con los clientes fijos que poseen. Lo anterior le da seriedad al negocio y es factor principal para que este grupo de comerciantes tengan un alto volumen de ventas.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Los comerciantes que poseen clientes fijos llegan al 66.6%. Es importante resaltar el hecho de que la totalidad de los comerciantes considerados grandes, manifestaron que poseen clientes fijos, y destinan a ellos, en promedio el 26% del volumen de sus ventas.

Respecto a si atienden pedidos con anterioridad, se observa que un bajo porcentaje opera en esta forma, ya que sólo un 16% de los mayoristas tienen esta clase de pedidos. Este 16% corresponde a la tercera parte de los grandes comerciantes, siendo estos los que realizan este tipo de transacción.

Las ventas de mayoristas de este giro se canalizan de la siguiente manera: el 32.5% del volumen es atendido a minoristas, el 23% a otros mayoristas, el 7.5% a ambulantes, 8.3% a auto-servicio y el 28% no se sabe. Como se observará en este giro, un buen porcentaje de las ventas están destinadas a otros mayoristas de otros mercados fuera de Lima. Siendo la zona norte del país (Piura, Chiclayo) la fuente de abastecimiento de este producto se justifica el a-

provisionamiento por parte de otros agentes que provienen de otras provincias o departamentos.

Los que en su totalidad están vinculados a estos agentes de otras provincias o departamentos son los grandes mayoristas del mercado; mas no así los medianos y pequeños. Mas bien estos últimos abastecen principalmente a comerciantes minoristas y así tenemos que para los medianos éstos representan el 40% de su clientela, mientras que para los pequeños son el 80%.

Al tomar a todos los mayoristas y a todos sus clientes se obtiene el 66% de mayoristas venden a minoristas, del total de mayoristas un 33% vende productos a ambulantes, también del total de mayoristas el 50% venden a tiendas de auto-servicio y un porcentaje similar a particulares, existiendo un 16% que venden a otros mayoristas que vienen de otras provincias.

2. Formas de pago

Según la encuesta, el pago se realiza al contado en la totalidad de los mayoristas.

3. Descuentos

Un alto porcentaje (83%) ofrece descuentos por las ventas que realiza. Este comportamiento, como se puede apreciar, es muy similar al de tomate, con la diferencia que en este caso los pequeños comerciantes también realizan esta operación. Este comportamiento unido a una buena calidad de la mercadería les permitiría una franca competencia entre ellos.

Se ve pues, que desde el punto de vista comercial, son los comerciantes los que tratan de ofrecer las mayores facilidades a sus clientes, permitiendo así el movimiento del producto que debido al tipo de abastecimiento que realizan no podrían darse el lujo de tenerlo mucho tiempo en su puesto.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

Todos los mayoristas respondieron que no realizan esta operación. Esto sería consecuencia del tipo de abastecimiento que realizaban y que estaría íntimamente relacionado con el conocimiento que tendrían de la demanda diaria del producto.

2. Clasificación

Como anteriormente ya se había comentado, la totalidad de los ma

yoristas indicaron que realizaban una operación de "saneo" la cual lleva a cabo en el puesto del mercado y que consiste en abrir las cajas y separar el producto bueno del malogrado. La labor de clasificación de los limones, se informa, la realizan los productores en el lugar de producción y ésta se realizaría en forma empírica y es variable.

La clasificación se hace de la siguiente manera:

- Primera
- Segunda
- Tercera

3. Transporte

Esta actividad la realizan, según la investigación, en un 50% los productores, en un 33% los comerciantes y en un 17% los comisionistas.

Como se recordará anteriormente se mencionó, que un 16.6% no logró identificar a quién lo abastece del producto. Ahora analizando este rubro se ve que un 17% de los encargados de traer el producto son comisionistas. Se ve pues que estos señores serían los encargados de abastecer a estos puestos.

Además se podría concluir que se estarían dando dos formas de acción de los comisionistas; una sería la de concretar un pedido al productor por parte del mayorista para que le haga el envío, cuya venta sería a consignación, y la otra en que los mismos comisionistas se encargarían de traer el producto al mercado para realizar su venta. En la primera, el productor paga el transporte y la segunda sería el comisionista el que pagaría.

Igualmente es importante anotar que dentro del 33% de comerciantes que indicaron pagar el transporte, posteriormente se lo descuentan al productor, por lo tanto, se tendría que el pago de transporte de los envíos a consignación (83%) corren por cuenta del productor.

4. Financiamiento

La totalidad de los comerciantes utilizan para sus transacciones capital propio, además un 50% de los mayoristas obtiene dinero de los bancos comerciales. El 77% del dinero utilizado es de recursos propios y el 23% es de bancos comerciales.

En realidad tratándose de comerciantes que trabajan a consignación,

el contar con fuentes de financiamiento no sería de mucha importancia, por cuanto ellos dan cuenta de sus productos que reciben, una vez que están vendidos. El 90% del volumen de los recursos de los mayoristas es destinada a pagar sus productos, un 8% a ventas a crédito y 2% para el transporte.

5. Créditos

El total de los mayoristas manifestó dar créditos en sus ventas, comportamiento que se asemeja con el de los comerciantes del giro de tomate, que en su mayoría (73%) venden igualmente a consignación.

El tipo de crédito que dan es variable, así los grandes ofrecen indistintamente crédito interdiario, semanal o quincenal; los medianos diario o quincenal y los pequeños interdiario. Parecería que la flexibilidad de este comportamiento está de acuerdo a las conveniencias del comprador y esta situación estaría seguramente influenciada por el volumen de producto que existe y la demanda que hay del mismo.

F. Márgenes de Utilidad

1. Mermas

La totalidad de los comerciantes manifestaron tener mermas en su producto. De los mayoristas que tienen una idea al respecto, se informó que se producen pérdidas por deterioro del producto, del orden del 3% del peso en promedio.

Esto sería más que todo, producto del mal empaque y la demora de la salida del producto, siendo éste último de mayor importancia cuando hay abundancia.

2. Márgenes de utilidad

De acuerdo a los resultados la totalidad de los comerciantes obtienen un margen de utilidad entre 5-10% con respecto al valor de la unidad mínima de venta.

Cuando posteriormente se les preguntó sobre cuánto desearían ellos ganar, la totalidad manifestó entre 5 a 10%, es decir estos comerciantes están satisfechos con la utilidad que obtienen. Al respecto JURPAL proporciona un margen de utilidad a nivel mayorista para este producto y en esta época de 9.1%, lo cual establece que estos comerciantes trabajan dentro de los márgenes establecidos.

3. Precios

El 66.6% de los mayoristas decide el precio de compra al momento de la negociación, mientras que un 16.6% indicó que lo decide antes de la cosecha (mediante correspondencia).

Estos últimos, que están comprendidos dentro de los que realizan otras actividades (comercializan frutas) estarían negociando con cierto riesgo, ya sea favorable o desfavorable, ya que al fijar precios de compra antes de la cosecha se pueden beneficiar o perjudicar con un cambio de precios en el mercado. Mientras los que deciden el precio de compra al momento de la negociación estarían actuando con conocimiento real del precio de mercado. La totalidad de los mayoristas indicó tener conocimiento de la información de precios antes de realizar su transacción.

Sin embargo, todos ellos se oponen a la publicación de precios en forma oficial, indicando que se deben subir en época de escasez y no mantener 8-15 días el mismo precio. Además los mismos no están de acuerdo con la oferta y demanda del producto.

Sugerencias

Ubicación del mercado Los comerciantes piensan que el actual mercado debe ser reubicado en una zona que cuente con amplia zona de estacionamiento para los camiones, y asimismo puertas grandes para el acceso.

Igualmente ambos mercados (N°1 y N°2) deben estar ubicados juntos.

JURPAL Según los comerciantes, debe contarse en el mercado con una oficina de JURPAL para que tenga, según ellos, un conocimiento real de las variaciones de volúmenes de ingresos y, de acuerdo a ello, fijar precios.

Descarga Los comerciantes indican que los estibadores deben ser gente adiestrada en esta operación ya que actualmente hay deficiencias en la operación de estiba.

COL-COLIFLOR

Los productos que venden los comerciantes en este giro son Col-Coliflor, variando el porcentaje del negocio, pero en promedio según la encuesta, se comercializa más col (65%) que coliflor (35%) aunque puede variar según las épocas.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

Se ve que existe un bajo grado de escolaridad con respecto a giros anteriormente analizados. Así solamente se tiene que un 50% (medianos) ha concluido su primaria sin embargo el resto (grandes) tiene estudios secundarios incompletos. En este giro no había mayoristas pequeños.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

La investigación da como resultado que los mayoristas grandes tienen entre 11-15 años, mientras que los medianos poseen más de 15 años en el negocio.

Al tener en cuenta la información obtenida, se podría decir que sería el grado de instrucción alcanzado, el que ha influido en el desarrollo logrado por estos grandes comerciantes, a pesar de tener un menor número de años de experiencia.

3. Número de ayudantes en el mercado

Tanto grandes (50%) como medianos (100%) poseen ayudantes en el mercado mientras que solo en el caso de estos últimos se presentan ayudantes fuera del mercado. Estos ayudantes fuera del mercado tendrían como trabajo, según manifiestan los comerciantes, ir a la chacra con el camión para observar la carga del producto.

4. Otras actividades del comerciante

La totalidad de mayoristas de este giro, solo se dedican a la actividad de comercio.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad de abastecimiento

a. Como se abastecen

La mitad de los mayoristas ha manifestado que recibe sus pro

ductos a consignación; mientras que el otro 50% los compra; Siendo esta última modalidad la utilizada por los grandes comerciantes.

b. De quien compran o se abastecen

Ambos grupos realizan sus compras al productor, pero solo en el caso de los grandes mayoristas utilizan agentes de compra, los mismos que adquieren el producto en el lugar de producción. Este agente trabaja a comisión, es decir, cuanto mayor sea la cantidad de producto que obtenga, mayor será el ingreso.

c. Compra a Cooperativas o Empresas Asociativas

La totalidad de los comerciantes no realiza compra a cooperativas y esto tendría su razón de ser en que siendo la principal fuente de abastecimiento el Dpto. de Lima y existiendo muchos pequeños dedicados a este cultivo, serían estos los que mayormente abastecerían a los mayoristas.

d. Organización del mayorista para comprar

En el caso de los medianos comerciantes que reciben su producto a consignación, realizan una previa visita al agricultor antes de la cosecha, momento en que seguramente acordarían época y forma del abastecimiento. Los grandes mayoristas, como se ha visto, realizan compra directa por intermedio de su agente, luego haciendo uso de su movilidad realizarían el transporte de su producto al puesto del mercado.

2. Momento de compra

Los grandes mayoristas que son los que compran el producto, realizan la adquisición del mismo, en el momento de la cosecha, mientras que los medianos que reciben a consignación están abasteciéndose después de la cosecha.

Este resultado indica que los grandes comerciantes se dirigen al campo a realizar sus compras que como ya se ha visto es en el lugar de producción.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

Tanto grandes como medianos comerciantes se abastecen diariamente del producto.

Aquí sería importante hacer notar que la fuente de abastecimiento de este producto es principalmente la zona del departamento de Lima que permite un fácil y rápido acceso al Mercado Mayorista N° 1. Esta situación mide a la falta de infraestructura adecuada en el interior del mercado, para el almacenamiento del producto, prácticamente estaría obligando a esta forma de abastecimiento que por otra parte seguramente se haría con pleno conocimiento de la demanda del producto.

4. Formas de pago

En el caso de los medianos comerciantes que reciben sus productos a consignación, realizan sus pagos al contado, es decir una vez realizada la venta y obtenida su comisión cancelarían la deuda.

Tratándose de los grandes comerciantes, estos dan una habilitación al productor, quedando el resto para pagarse después de realizada la venta del producto. En esta actividad con el productor el enlace principal sería el agente del mayorista, el cual se encargaría de realizar las transacciones necesarias.

5. Cambio en la forma de compra

En este giro, solo en el caso de los grandes comerciantes se ha experimentado un cambio en la forma de compra. Así como lo han manifestado ellos, antes los productores llevaban el producto al mercado, pero en la actualidad ellos tienen que ir al campo en busca de su mercadería.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

Se ha podido encontrar mediante la investigación que la totalidad de los comerciantes que comercializan Col-Coliflor, mantiene una relación formal con sus proveedores. Así en el caso de los grandes mayoristas, existe de por medio un contrato escrito, mientras los medianos realizan contratos verbales.

Los medianos comerciantes como ya se ha analizado, poseen más de 15 años de experiencia como comerciantes, lo que puede haber influido en una relación más fuerte con sus proveedores, de tal forma que bastaría un compromiso verbal para formalizar sus negocios.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

La relación que existe entre los proveedores y comerciantes mayoristas en este giro es en un 50% de amistad y el otro son conocidos de muchos años. En este caso los comerciantes que mantiene una

relación de amistad estarían en ventaja con respecto a aquellos que solo son conocidos de muchos años, especialmente en las épocas de escasez del producto, ya que las personas mas allegadas tratarían de facilitar el producto.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

La totalidad de los mayoristas manifestó su oposición a la idea de asociarse para realizar compras en mayor volumen y mejor precio.

Parecería que ambos grupos (grandes y medianos) están satisfechos con su forma de operar, y cualquier intento de modificación del sistema no les agradaría.

La información que proporcionaron, a si están vinculados al Sindicato, da como resultado que la mitad de ellos pertenece a esta organización y el resto no. El comportamiento a nivel de grupos indica que son los grandes los que están asociados al Sindicato.

Preguntados los mayoristas, si el sindicato les es útil, estos informan que sí, porque deberían estar reunidos para defenderlos.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Todos opinaron que el número era adecuado, que no interfiere en sus labores. Esto sería como consecuencia de que tratándose de un producto que se comercializa en bajo volumen el número y dimensionamiento de los puestos se ajustaría a las exigencias de la comercialización, cosa que no ocurriría con los productos de alta demanda, que a la hora de la comercialización, ocasionarían congestión de público.

3. Acuerdos entre mayoristas

Sólo en el caso de los grandes mayoristas se realizan acuerdos. Este compromiso informal se realiza con la finalidad de mantener abastecido el puesto, ya que como se verá mas adelante, estos comerciantes poseen clientes fijos con los cuales desearían cumplir.

Anteriormente se había encontrado su oposición a asociarse para adquirir el producto en mayor volumen y menor precio, pero se está observando que por otra parte ellos tienen acuerdos con otros mayoristas; luego se podría asegurar que con una buena información que se les dé al respecto se podría variar su opinión respecto a la posibilidad de asociarse para realizar compras.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

El 75% del volumen es destinado a comerciantes minoristas, y el 25% restante del volumen lo adquieren ambulantes.

Analizando por grupos de comerciantes, solo en el caso de grandes mayoristas estos tienen como clientes a ambulantes y minoristas ya que los medianos mayoristas solo abastecen a comerciantes minoristas.

Estos resultados nos manifestarían que las grandes tiendas supermercados no tienen como lugar de abastecimiento de este producto al mercado mayorista, y que mas bien, tendrían una relación directa con el productor u otra forma de abastecimiento.

La totalidad de los comerciantes de este giro posee clientes fijos, siendo en el caso de los grandes mayoristas el 50% de su clientela. El mayor porcentaje de estos clientes fijos serían los comerciantes minoristas por lo anteriormente analizado con respecto a quienes eran sus compradores. Esta forma de operar facilitaría la labor del comerciante mayorista, el cual tendría en época de abundancia un 50% de su venta asegurada.

Solamente a la mitad de los grandes comerciantes se les presentan pedidos con anterioridad, los cuales son totalmente atendidos.

2. Formas de pago

El 50% de mayoristas de este giro venden su producto al crédito y el resto al contado.

Los mayoristas que ofrecen crédito son en este caso los grandes.

3. Descuentos

En este giro la totalidad de los comerciantes ofrecen descuentos en sus ventas.

Tanto grandes como medianos mayoristas, manifestaron que este descuento era del orden del 10% sobre el valor del producto que les compran.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

En este giro los comerciantes no utilizan almacenamiento. Esto se

daría principalmente como consecuencia de no contarse con ambientes especiales en el interior del mercado. Como se sabe los productos hortícolas requieren condiciones especiales de temperatura y humedad para poder almacenarse.

2. Clasificación

En ambos casos, comerciantes grandes y medianos; la operación de clasificación la realiza el mayorista. Este consiste mas que todo en una separación del producto por el tamaño.

La clasificación realizada es:

- Primera
- Segunda
- Tercera

Igualmente los mayoristas realizan la operación de "saneo" para de esta forma ofrecer producto de mejor calidad.

3. Transporte

Para el caso de los medianos mayoristas que reciben su producto a consignación, el transporte es costeado por el productor, mientras los grandes comerciantes que compran hacen uso de su propia movilidad para transportar el producto desde la chacra al mercado. Esta participación de los grandes comerciantes en el transporte favorecería una mayor independencia del negocio, ya que la disponibilidad del vehículo agilizaría el abastecimiento diario que realizan.

4. Financiamiento

La totalidad de los mayoristas utiliza dinero proveniente de sus propios recursos, siendo utilizado en el caso de los medianos para compras, mientras que los grandes comerciantes destinan un 10% para gastos en el transporte.

A nivel de los grandes comerciantes que habilitan un dinero al productor y que además utilizan su movilidad para transportar el producto del lugar de producción al mercado, se trataba de personas que poseen un buen capital ya que íntegramente se financian con sus propios recursos.

5. Créditos

Solamente en el caso de los grandes mayoristas se ofrecen facilidades de crédito. Este consiste principalmente en proporcionar algu-

nos días (2 a 3) para que cancelen el producto que les adquieren. Esta operación se realiza mas que todo con personas conocidas.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

Tanto grandes como medianos informaron que se producen mermas en sus productos. En el caso de la col, esta merma es en promedio, del orden del 10%, mientras que en coliflor es de 4%. Siendo el abastecimiento diario, este deterioro del producto ocurriría en tiempo muy corto y parecería se debe mas que todo a daños mecánicos provocados por el manipuleo del producto ya que el mismo es transportado a granel.

2. Márgenes de Utilidad

Según la encuesta se tiene que el margen de utilidad obtenido por los mayoristas está entre 11 - 15%, que es similar al que informaron, desearían ellos ganar. Es decir, parece ser que los comerciantes están conformes con el valor del margen de utilidad que obtienen actualmente.

Al comparar los márgenes que ganan los comerciantes con los fijados por JURPAL, se tiene que estos últimos son mayores, y así tenemos que para el caso de la col es de 25% y para la coliflor de 20%.

3. Precios

La totalidad de los comerciantes de ese giro fijan el precio de compra en el momento de la negociación. Igualmente informan conocer la lista de precios oficiales antes de realizar dicha transacción. Sin embargo los grandes mayoristas se oponen a esta lista de precios, indicando que la misma no tiene en cuenta épocas de abundancia y escasez.

Sugerencias

No las hubo.

IV. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DE LOS
COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA N°2



V. ESTRUCTURA Y COMPORTAMIENTO DE LOS COMERCIANTES EN EL MERCADO MAYORISTA N° 2.

A. Descripción y Funcionamiento del Mercado Mayorista

1. Descripción del mercado

En base a la remodelación efectuada en el terminal terrestre de Lima, que se adecuó como mercado para la comercialización de frutas, entró en funcionamiento el Mercado Mayorista N°2 en Junio de 1971.

Ubicación El mercado está ubicado en la ciudad de Lima, distrito de La Victoria entre las Avenidas Pablo Patrón, Jirón Antonio Alarco y Nicolas Arriola y colinda con la Dirección de Circulación y Seguridad Vial.

Productos que se comercializan Este mercado está dedicado exclusivamente a comercializar frutas.

Superficie y Distribución El Mercado Mayorista N°2 ocupa un área de 27,900 M2 y la distribución interna es la siguiente:

Area comercial	6,838 M2
Area de servicios	3,570 M2
Area de circulación	17,492 M2
Area Total	27,900 M2.

Este mercado tiene un total de 706 puestos con las siguientes dimensiones:

Puestos	Superficie/puesto	Total
412	9.0 M2	3,708
156	10.0 M2	1,560
64	8.0 M2	512
32	7.5 M2	240
26	21.0 M2	546
16	17.0 M2	272
706		6,838 M2.

La superficie comercial está compuesta por 24 pabellones de diferentes áreas y de diferentes tamaños en los cuales están distribuidas los

puestos.

El área de servicios abarca, principalmente, las áreas perimetrales con frente a la Av. Pablo Patrón y Antonio Alarco y su distribución es la siguiente:

Depósitos	946 M2
Cámaras frigoríficas	942 M2
Servicios higiénicos	472 M2
Cafetería	322 M2
Colector de basura	298 M2
Administración	252 M2
Estibadores y carretillas	190 M2
Garitas	81 M2

El área de circulación está constituida por tres calles transversales y 14 longitudinales con una anchura que varía entre 6 y 11 metros.

Para el abastecimiento de productos existen dos puertas de ingreso para vehículos, con frente a la Av. Pablo Patrón. Dichas puertas de ingreso poseen garita de control y balanza. Las puertas de salida, con iguales características, se localizan hacia las Avenidas Nicolás Arriola y Enrique Nerini. Además existen cuatro puertas para la entrada y salida de peatones.

2. Funcionamiento

El funcionamiento del Mercado Mayorista N°2 es similar al Mercado Mayorista N°1. En este mercado operan 706 puestos en forma permanente, existiendo además puestos eventuales que son adjudicados a mayoristas o productores en épocas de abundancia de un producto.

B. Características Generales de los Comerciantes

1. Relaciones mayoristas-minoristas

a. Modalidad del abastecimiento

1) Como se abastece

En el Mercado Mayorista N°2 se comercializan exclusivamente frutas, que provienen de las diferentes regiones del país, el que está dividido principalmente en cuatro (4) secciones: Costa, Selva, Plátano y Diversos, según la procedencia de los productos que se comercializan.

Los comerciantes que están en la sección Costa, compran sus productos preferentemente en la región costera del país, tanto norte como sur y además en la sierra norte. Sin embargo algunas veces se proveen de la zona de Selva.

Los que trabajan en la sección Selva, se abastecen preferentemente de la región de Chanchamayo, Satipo y Tingo María, abasteciéndose en algunos casos de la zona Costa.

Los de la sección Diversos se abastecen indistintamente de la Costa, Sierra o Selva del país y los mayoristas de Plátanos de Tumbes, Piura, Mala, Tingo María y Satipo.

Casi la totalidad de los mayoristas reciben el producto a consignación a excepción de los plátanos los cuales en su mayoría lo compran.

El Cuadro N°23 muestra la distribución porcentual del volumen según la forma de abastecimiento, en dicho cuadro se puede apreciar que los comerciantes de Selva y Diversos son los que en mayor porcentaje trabajan en consignación.

Cuadro N°23 . Distribución porcentual del volumen de los productos que se comercializan en el Mercado Mayorista N°2, según la forma de abastecimiento.

Sección	Forma de Abastecimiento	
	Compra %	A consignación %
Costa	41.4	58.6
Selva	29.0	71.0
Plátano	60.0	40.0
Diversos	25.0	75.0

Cuadro N°24

De quien se abastece el mayorista (de los productos que comercializa en el Mercado), en valores porcentuales.

Sección	Productor	Acopiador Mayor.	Otros
Costa	97.6%	2.4 %	
Selva	100.0%		
Plátano	100.0%		
Diversos	100.0%		

2) De quién compran o se abastecen

Los comerciantes de este mercado, se abastecen casi totalmente del productor, existiendo un pequeño porcentaje que se abastecen de otros mayoristas.

En el Cuadro N°24 se muestra los porcentajes de volumen que es adquirido tanto del productor como de otros mayoristas.

Al comparar el Cuadro N°23 con el Cuadro N°24 se observa que, el mayorista, ya sea para comprar o recibir a consignación se vale directamente del productor. Es interesante analizar el lugar de compra de los productos. Así se aprecia que los mayoristas de la sección Costa que compran el producto van preferentemente, al lugar de producción a realizar la transacción, mientras que los que reciben a consignación esperan el producto en el mercado, pero van al campo de vez en cuando para contratar nuevos envíos.

En la sección Selva, la mitad de mayoristas van al lugar de producción y el resto esperan que el producto le sea enviado al mercado. Esto significa que las compras se hacen directamente del lugar de producción.

En el caso de Plátano y Diversos los mayoristas que compran el producto van al lugar de producción y los que reciben a consignación esperan que este llegue al mercado.

3) Compra a Cooperativas o Empresas Asociativas

Como se observa, es a nivel de las secciones Plátanos y Costa, en los que existen porcentajes de mayoristas que compran a Cooperativas. Esto se explica en vista

Sección	% de Mayoristas que compran a Cooperativas
Costa	24.0
Selva	0.0
Plátanos	36.0
Diversos	0.0

que estos comerciantes se abastecen principalmente de zonas en donde la Reforma Agraria ha adjudicado tierras a Empresas Campesinas, tal es el caso de Huaral y Cañete, para la sección Costa y Mala y Sullana, para la sección Plátanos. Sin embargo la mayoría de comerciantes compran preferentemente a productores individuales que son adjudicatarios de Reforma Agraria.

b. Frecuencia de compra o abastecimiento

Debido a la gran variedad de productos que mueven estos comerciantes, la frecuencia de abastecimiento es variado. Así se ve que existen comerciantes que se abastecen en forma diaria de un producto y otros que lo hacen mensualmente. Esta frecuencia de abastecimiento varía de acuerdo al producto; así en el caso de manzanas y cítricos el abastecimiento es mensual.

Sin embargo se puede afirmar que la gran mayoría de comerciantes tienen un abastecimiento que fluctúa entre interdiario y semanal.

En el caso de la sección Costa, los mayoristas se abastecen ya sea diario, interdiario, dos veces por semana o semanal, mientras que en el de Selva predomina el abastecimiento interdiario y de dos veces por semana.

Los mayoristas de Plátano se abastecen preferentemente en forma semanal y los de Diversos entre interdiario y mensual.

c. Formas de pago

En este mercado se usan diferentes formas de pago de los productos que adquieren los mayoristas siendo la forma de pago al contado lo que se presenta con mayor frecuencia.

En el Cuadro N° 25 se muestra los resultados obtenidos en este

aspecto.

Cuadro N° 25 Distribución porcentual de los mayoristas, según la forma de pago de los productos que venden.

Sección	Contado	Crédito	Adelanto	Habilitación	Otro
Costa	42.9%	7.1%	2.4 %	9.5 %	38.1% *
Selva	75.0%	8.4%		16.6 %	
Plátano	100.0%				
Diversos	66.0%			16.0 %	18.0%(Cons.)

*

Crédito-Contado	2.4 %
Adelanto-contado	9.5 %
Habilitación-contado	26.2 %

Como se observa es en la sección Costa donde se presenta la mayor variedad de formas de pago, así se tiene que aparte de pagar al contado se presentan formas de crédito, de adelanto y habilitaciones y una combinación de estas.

Es interesante notar que un buen porcentaje de mayoristas proporcionan adelantos o habilitan al productor. Esta forma de operación le da al mayorista un mayor poder de negociación en el momento de realizar la transacción, lo que hace depender al productor del mayorista.

En el caso de la sección Selva, aparte de la forma de pago al contado se presenta el crédito y la habilitación. Esto indica que la relación de dependencia por parte de algunos mayoristas, hacia los productores, también se presenta en esta sección.

Similar comportamiento se observa en el caso de la sección Diversos con referencia a habilitaciones.

Asimismo, se tiene que existe un porcentaje de mayoristas de esta sección que afirmaron que su forma de pago era a consignación, entendiéndose, esto como un pago al contado una vez que se realiza la venta.

Los comerciantes de Plátano en su totalidad pagan su producto al contado.

d. Cambio en la forma de compra

Los mayoristas de este mercado, en su casi totalidad no han

cambiado su forma de compra. Sólo informaron cambios los mayoristas de Costa y Selva, que manifestaron haber modificado sus formas de compra por que actualmente adquieren una mayor o menor cantidad de producto. Asimismo otros aducen que este cambio se ha debido principalmente a que ahora se fijan precios y antes la venta era libre, pero ninguno de los comerciantes declara haber cambiado su forma de compra, a consecuencia del proceso de Reforma Agraria que vive el país. Este resultado se explica en razón de que son mayoristas que llevan muchos años como comerciantes, lo que hace difícil un cambio en su comportamiento o a la existencia de comerciantes nuevos que no han tenido la oportunidad de realizar cambios en su forma de compra.

e. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores.

Los comerciantes del Mercado Mayorista N°2 preferentemente tienen una relación formal con sus abastecedores o sea que realizan contratos con ellos ya sean verbales o escritos.

El resultado en porcentajes de mayoristas, que tienen estas relaciones es la siguiente:

Mayoristas de la sección.	Relación formal	Relación informal
Costa	67.0	33.0
Selva	75.0	25.0
Plátano	63.0	37.0
Diversos	50.0	50.0

Como se observa en las secciones Selva, Costa y Plátanos, la mayoría tiene relaciones formales con sus abastecedores. Estos comerciantes preferentemente realizan contratos verbales y los que hacen el contrato en forma escrita son mayoristas que habilitan o adelantan dinero a los productores.

En el caso de los comerciantes de la sección Diversos la mitad de ellos mantienen relaciones formales y el resto informales realizando preferentemente contratos escritos.

Estos resultados muestran que los comerciantes de las secciones Costa, Selva y Plátano, tienen una mayor relación de confianza con los abastecedores, que los comerciantes de Diversos.

f. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

Las relaciones de amistad o parentesco que tienen los mayoristas con los proveedores se muestran en el Cuadro N°26

En dicho cuadro se observa que la mayoría de comerciantes de este mercado tiene relación de amistad con los abastecedores. Asimismo se nota que existe un buen porcentaje de mayoristas que tienen familiares entre los proveedores.

Es interesante hacer notar que en este mercado existen gran número de productores que tienen puestos en el mercado y actúan a la vez como comerciantes. Esto se presenta principalmente entre los comerciantes de Selva quienes a su vez son los que mayor grado de instrucción poseen.

Cuadro N°26

Relaciones no comerciales; por giro de productos, con sus proveedores.

Sección	Tipo de Relación con el Proveedor	
	Amistad % del total.	Parentesco % del total
Costa	92.9	28.6
Selva	91.6	--
Plátano	91.0	36.0
Diversos	100.0	67.0

Cuadro N°27

Relación entre el deseo de Asociación de los mayoristas y su afiliación al Sindicato de Comerciantes.

Sección	Pertenciente al Sindicato %	Deseo de Asociación %
Costa	81.0	38.1
Selva	67.0	25.0
Plátanos	72.0	45.0
Diversos	83.3	50.0

2. Relaciones entre mayoristas

a. Nivel de asociación

Al igual que el Mercado Mayorista N°1 en este mercado se presenta un comportamiento diferente, entre el deseo de asociación

ción para realizar compras masivas y su adhesión al Sindicato.

El Cuadro N°27 muestra esta característica, en él se observa que los comerciantes en su mayoría, pertenecen al Sindicato, sin embargo se ve que es menor el porcentaje de mayoristas que desean asociarse para realizar compras masivas. Esta negativa a asociarse proviene preferentemente de los comerciantes que tienen mayor tiempo de experiencia y de los mayoristas que son a la vez agricultores.

b. Acuerdos entre mayoristas

Los comerciantes de este mercado en su mayoría no realizan a cuerdos entre ellos. Los que si lo realizan son los mayoristas de la sección Costa y Plátanos, pero en porcentajes pequeños.

Así se tiene que los de la sección Costa solo en un 20% realizan acuerdos y en la sección Plátanos el 18%. La razón principal para realizar acuerdos es mantener abastecido el pues to y no perder la clientela.

3. Relaciones mayoristas-minoristas

a. Clientela

Al igual que en el Mercado Mayorista N°1 los comerciantes de este mercado, canalizan sus productos a los diferentes a- gentes que acuden a adquirirlos.

El Cuadro N°28 muestra el destino del volumen total de productos que se vende en el Mercado Mayorista N°2, expresado en porcentajes.

Así se tiene que el mayor volumen de producto, en todas las secciones (Costa, Selva, Plátano y Diversos), es canalizado hacia los minoristas. Por otra parte se observa que los de la sección Costa, venden sus productos en mayor o menor propor ción a toda la gama de compradores que acuden al mercado.

Los comerciantes de la sección Selva, también canalizan toda su producción hacia toda la gama de agentes que acuden al mercado, siendo en mayor proporción, después de los minoristas, los particulares (consumidores) y las tiendas de auto-servi cio.

En el caso de la sección Plátano, un buen porcentaje del volumen comercializado sigue un destino no conocido por el ma-

yorista, manifestando estos además que no les venden a los ambulantes ni a tiendas de auto-servicio. Este desconocimiento de parte de la clientela que tienen algunos mayoristas, es debido, sin duda a que muchos compradores pueden adquirir sus productos, en los depósitos que existen en las inmediaciones del mercado y sólo van al mismo cuando en éstos no existe el producto; en este grupo se puede incluir a los ambulantes y a las tiendas de auto-servicio y a los consumidores particulares.

En la sección Diversos, se vende igualmente a todos los agentes que acuden al mercado, pero en esta sección el porcentaje que es canalizado a los minoristas es bastante mayor que en las otras secciones.

Asimismo se nota que los particulares realizan compras en un buen porcentaje.

Estos resultados indican que los comerciantes del Mercado Mayorista N°2, en gran parte conocen a sus clientes.

Al analizar las relaciones que existen entre los mayoristas del mercado y sus clientes; se tiene el siguiente resultado con referencia a clientela fija.

Mayoristas de sección	% Mayoristas con clientes fijos
Costa	29.0
Selva	42.0
Plátano	45.0
Diversos	16.0

Cuadro N°28 Porcentaje del volumen que es vendido a los diferentes compradores de los mayoristas.

Sección	Destino del Volumen Total					
	Minorista	Ambulante	Auto-Serv.	Particular	Otro Mayor	No sabe
Costa	51.0%	9.5 %	7.8 %	14.0%	11.2 %	6.5 %
Selva	64.0%	3.0%	10.0 %	11.1%	8.0 %	4.5 %
Plátano	59.0%			4.0%	1.1 %	36.0 %
Diversos	76.2%	2.8 %	2.6 %	9.5%	6.0 %	2.9 %

Como se observa, tanto en la sección Selva como en la de Plátano el porcentaje de mayoristas que poseen clientes fijos es mayor.

Es interesante señalar que los mayoristas que tienen clientes fijos no venden la totalidad de su producto a éstos, sino sólo un porcentaje, que en algunos casos llega al 50% del volumen que mueven.

b. Formas de pago

En este mercado, al igual que en el Mercado Mayorista N°1, los mayoristas venden sus productos preferentemente a crédito siendo la venta al contado realizada en menor porcentaje.

Las secciones de Diversos (100%) y Plátano (81%) son las que ofrecen crédito en mayor proporción. En Selva y Costa los porcentajes de mayoristas que lo ofrecen baja a 67% y 74%, respectivamente.

c. Descuentos

Los comerciantes de este mercado en su mayoría ofrecen descuentos por grandes ventas. Los que en mayor proporción ofrecen estos descuentos son los mayoristas de la sección Diversos (83%) y los que en menor proporción, los que trabajan en la sección Plátanos (55%).

Los descuentos fluctúan entre S/. 5.00 y S/. 10.00 por cajón cuando la venta es realizada por cajones y en un 2 - 3% cuando la venta es hecha a granel (Plátano).

Es interesante anotar que los mayoristas que preferentemente ofrecen descuentos son los que trabajan con productos a consignación.

4. Funciones y Servicios

a. Almacenamiento

Se tiene que a nivel de las secciones Selva y Diversos, los mayoristas no utilizan almacenamiento. En el caso de Plátano la mayoría de los comerciantes (55.9%) realizan almacenamiento, pero esto se da fuera del mercado. En la sección Costa solo un 14.3% de mayoristas almacenan su producto; de estos la mayoría (9.5%) lo tiene en el interior del mercado y el resto (4.8%) lo tiene fuera.

Estos resultados indican que en su mayoría los comerciantes no almacenan sus productos. Esto puede tener su origen a que existe deficiencia de almacenamiento, que es lo mas probable, o que los mayoristas conocen con exactitud cual es la demanda y solo adquieren los productos que les son necesarios con la frecuencia deseada.

b. Clasificación

Casi la totalidad de mayoristas de este mercado realizan la operación de "saneo".

Por otro lado, se tiene que, la mayoría de los comerciantes que venden el producto en el mercado respetan la clasificación que hace el productor en el lugar de producción, a excepción del Plátano; ya que en esta sección el que hace la clasificación es el mayorista.

Se tiene el siguiente resultado:

Mayoristas de la sección	Producto clasificado por:	
	Productor %	Mayorista %
Costa	82.1	17.9
Selva	75.0	25.0
Plátano	37.0	63.0
Diversos	100.0	---

Como se observa, tanto en Costa, Selva como en Diversos la mayor proporción de producto es clasificado por el productor.

Con referencia a Plátano, son los mayoristas los que hacen la clasificación en el mercado debido a que este viene a granel y verde.

Los rangos de clasificación, varían entre Extra y Quinta de acuerdo al producto de que se trate y está hecha con criterios empíricos, es decir basados en la apariencia del producto y en el tamaño del mismo, no existiendo en la actualidad normas de técnicas de clasificación aprobadas para estos productos.

c. Transporte

El transporte del producto al mercado, es pagado unas veces por el productor y otras por el mayorista, pero la mayoría de las veces el que paga el transporte es el productor.

La razón principal por la cual el flete es pagado por el productor es debido a que los productos son enviados a consignación al mercado. Así se tiene que tanto en Costa, Selva como Plátano, las veces que el productor paga el transporte está en relación directa con el porcentaje del producto que es enviado a consignación. En el caso de Diversos algunas veces el mayorista es el que paga el transporte, pero posteriormente lo descuenta al productor, cuando hace la liquidación.

Igualmente cuando el mayorista va al lugar de producción a comprar, el productor es quien paga el flete, por consiguiente asume el riesgo del transporte.

d. Financiamiento

Al igual que los Mayoristas del Mercado Mayorista N°1, los de este Mercado tienen como principal fuente de financiamiento sus propios recursos pero en algunos casos, recurren a otras fuentes que puede ser bancos comerciales, préstamos familiares o sociedades entre personas.

El Cuadro N°29 muestra las fuentes a las que acuden los mayoristas para obtener sus recursos, presentándose dichos valores en porcentajes.

De acuerdo a este cuadro se observa que a nivel de la sección Selva, un buen porcentaje de mayoristas recurren a bancos comerciales para financiar sus transacciones y otros a sociedades con otras personas.

Por otra parte los mayoristas de la sección Costa, solo en un pequeño porcentaje recurre a bancos comerciales y a préstamos familiares.

Los comerciantes de Plátano y Diversos trabajan con capitales propios.

En cuanto al destino que dan a sus recursos los mayoristas utilizan el mayor porcentaje para realizar compras y para pagar el transporte.

Asimismo parte del capital es utilizado para poder vender los productos al crédito y para habilitar o dar adelantos a los productores.

Los mayoristas que almacenan (caso de las secciones Costa y Plátano), utilizan capital para almacenamiento. El Cuadro N° 30 muestra los porcentajes de dinero que son utilizados para las diferentes actividades que realizan los mayoristas.

Cuadro N° 29 Fuente de Financiamiento a la que recurren los mayoristas para realizar sus transacciones en porcentajes.

Sección	Banco Comercial	Recursos Propios	Préstamo Familiar	Otros
Costa	4.0 %	93.6 %	2.4 %	---
Selva	25.0 %	66.7 %	---	8.3 *
Plátano	---	100.0 %	---	---
Diversos	---	100.0 %	---	---

* En sociedad con otras personas.

Cuadro N° 30 Distribución del uso de los recursos del mayorista en porcentajes.

Sección	Compras %	Almacen. %	Transport. %	Venta a Crédito	otros %
Costa	84.5	0.6	5.0	4.0	5.9 *
Selva	81.0	---	8.0	8.0	3.0 *
Plátano	86.5	2.0	5.0	---	6.5 *
Diversos	87.5	---	7.5	5.0	---

* Habilitación o adelanto

d. Créditos

Este servicio es ofrecido por la mayoría de los comerciantes que trabajan en este mercado, variando los plazos del crédito entre diario y mensual.

En la sección Costa, los mayoristas ofrecen preferentemente un

crédito semanal; y un menor número de ellos, el quincenal e interdiario.

En la sección Selva predomina el crédito quincenal y semanal, siendo menor el porcentaje de los que ofrecen un crédito interdiario.

Los comerciantes de la sección Diversos dan preferentemente un crédito interdiario o semanal y los de la Sección Plátano, semanal.

Los resultados indican que los mayoristas de este mercado tienen preferencia por dar un crédito semanal o quincenal lo que indica que existe una mayor confianza entre el mayorista y sus clientes.

5. Información sobre el Comerciante

a. Grado de instrucción

Al igual que lo analizado en el Mercado Mayorista N°1, en este mercado los mayoristas poseen un grado de instrucción variable, con la diferencia, que en el Mercado Mayorista N°2 existe un pequeño porcentaje de mayoristas que cuentan con instrucción superior, pero la mayoría de comerciantes está incluido dentro de los que tienen un grado de instrucción intermedia (primaria completa y secundaria incompleta).

b. Tiempo de experiencia

Con respecto a esta característica, se tiene que el tiempo de experiencia de los comerciantes, varía principalmente en relación con la sección del mercado a que pertenecen. Así se tiene que en la sección Costa en su mayoría tienen un buen tiempo de experiencia como comerciantes, ya que el 79% de ellos tiene mas de 11 años en el negocio. El resto fluctúa entre 1 - 10 años.

Los comerciantes de Selva, si bien es cierto que la mayoría (58.3%) de ellos tiene mas de 11 años de experiencia, existe un buen porcentaje de comerciantes (41.7%) que son prácticamente nuevos (1-5 años de experiencia).

Los de la sección Plátano en su mayoría (64%) tienen mas de 11 años de experiencia, presentándose también un buen porcentaje con experiencia intermedia (27.2%) (6-10 años de experiencia).

En la sección Diversos, un gran porcentaje (67%) de comerciantes está incluido entre los que tienen experiencia intermedia (6-10 años).

Como se observa, es en la sección Costa donde los mayoristas tienen un mayor tiempo de experiencia.

c. Número de ayudantes en el mercado

En las secciones Costa, Selva y Plátano, sólo la mitad de los mayoristas manifestaron tener ayudantes en el puesto. En el caso de la sección Diversos, la mayoría (66%) manifestó no tener ayudantes.

Es interesante anotar que los mayoristas de la sección Plátanos que tienen ayudantes, manifestaron, la mitad de ellos, que tenían dos o mas ayudantes, en el mercado.

Por otro lado, es necesario indicar que, los mayoristas que no tienen ayudantes, reciben el producto preferentemente a consignación.

Sin embargo se pudo notar que en los mayoristas que manifestaron no tener ayudantes, se encontraban en el puesto mas de una persona trabajando con ellos, pero los mayoristas no los consideran ayudantes, porque son sus familiares.

6. Márgenes de utilidad y precios

a. Mermas

Los comerciantes del Mercado Mayorista N° 2 manifestaron, en su totalidad, que presentaban mermas en sus productos, Estos son originados por deshidratación o pudrición del producto o en algunos casos por el manipuleo, como es el caso del Plátano.

De los resultados obtenidos en la encuesta se ha determinado aproximadamente el promedio de merma en peso que tienen los productos durante su permanencia en el mercado. Así se tiene el siguiente resultado:

Producto	Merma
Manzana (Costa)	4.5 % del peso/diario
Pero (Costa)	4.0 % del peso/diario

Producto	Merma
Naranja (Costa)	3.3.% del peso/diario
Palta (Costa)	4.2 % del peso/diario
Melocotón (Costa)	3.8 % del peso/diario
Naranja (Selva)	3.0 % del peso/diario
Piña (Selva)	4.0 % del peso/diario
Palta (Selva)	7.5 % del peso/diario
Papaya (Selva)	9.0 % del peso/diario
Plátano	10.0 % del peso/diario

Al igual que en el Mercado Mayorista N°1, no se pudo obtener el valor de las mermas en otros productos porque los mayoristas no sabían exactamente a cuanto ascendían.

También hay que hacer la salvedad que estos porcentajes de mermas están basados únicamente en datos proporcionados por el mayorista.

b. Márgenes de utilidad

Los cuadros N°31 y 32, muestran la distribución porcentual de los mayoristas de acuerdo al margen obtenido y al que de sean obtener.

Al analizar los resultados del Cuadro N°31 se observa que la mayoría de los comerciantes está incluido dentro de los que tienen un margen de utilidad que varía entre 1-10 %.

En el caso de las secciones de Diversos y Plátano, la mayoría manifestó que su margen era inferior al 5%; mientras que los de Costa y Selva, en su mayoría, consideraban que su margen de utilidad fluctuaba entre 6-10%.

Por otro lado el Cuadro N°32 muestra que los mayoristas desean obtener márgenes superiores a los que en la actualidad están percibiendo, ya que se nota un desplazamiento de los mayoristas hacia márgenes mas altos.

Sin embargo al considerar los márgenes que fija JURPAL para los productos que se comercializan en cada sección se aprecia lo siguiente:

En el caso de Costa los principales productos que comercializan manzana, pero, naranja, palta y melocotón, tienen márgenes de utilidad que fluctúa entre 10.10% como en manza-

na y 18.10% en melocotón. Sin embargo los comerciantes de esta sección, manifestaron que sus márgenes están entre 1-10% de utilidad.

Este resultado se explica, porque los mayoristas al responder sobre su margen de utilidad proporcionan el porcentaje de utilidad neta obtenido por ellos, sin considerar la merma del producto ni los gastos de operación, solamente tienen en cuenta su incentivo comercial y su interés al capital.

Similar comportamiento se observa en la sección Selva donde los márgenes de JURPAL varían entre 10.10% (palta) y 21.10% (papaya), pero los mayoristas afirman que obtienen márgenes de utilidad que varía entre 1-10%.

Cuadro N° 31

Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenida por ellos.

Sección Márgenes	Costa	Selva	Plátano	Diversos
1 - 5	26.2	33.0	54.0	100.0
6 - 10	62.0	58.0	18.0	---
11 - 15	---	---	---	---
+ de 15	---	8.0	9.0	---
Variado	11.8	---	18.0	---

Cuadro N° 32

Distribución porcentual de los mayoristas según el margen que desean obtener.

Sección Márgenes	Costa	Selva	Plátano	Diversos
5 %	4.8	8.0	9.0	34.0
10 %	45.2	84.0	53.0	66.0
15 %	7.1	---	---	---
20 %	33.3	---	9.0	---
+ de 20%	---	8.0	9.0	---
Variado	9.6	---	18.0	---

En plátano y Diversos los resultados son similares.

c. Precios

Con relación a esta característica la mayoría de los comerciantes fija el precio de compra en el momento de la negociación. Para fijar este precio de compra los mayoristas toman en cuenta la oferta y demanda del producto, y además conocen información de precios que fija JURPAL antes de hacer sus transacciones.

Es interesante hacer notar que los mayoristas que habilitan o adelantan al productor fijan el precio en el momento de la negociación.

Esta manera de operar de los mayoristas les da una ventaja sobre el productor ya que les permite obtener un mejor precio que les reporta un mayor margen de utilidad.

Por otro lado se tiene que los que reciben el producto en consignación fijan el precio de venta del producto cuando éste les es entregado, pero éste puede variar en algunos casos de acuerdo a las condiciones del mercado.

La mayoría de los comerciantes tienen una opinión desfavorable sobre la fijación de precios en forma oficial, aduciendo que son irreales y no están de acuerdo con la oferta y demanda del producto.

Los que opinan favorablemente manifestaron que la fijación de precios es necesaria porque de ese modo se favorece al consumidor.

Sugerencias

No las hubo.

V. ANALISIS POR SECCIONES DE PRODUCTOS DEL
MERCADO MAYORISTA N°2

V. ANALISIS POR SECCIONES DE PRODUCTOS DEL MERCADO MAYORISTA N°2

COSTA

Dentro de este grupo de comerciantes se ha incluido a los mayoristas que se abastecen de la Región Costera del país, siendo los mas numerosos del mercado. Esta agrupación de comerciantes está de acuerdo en la forma como SENAMER tiene dividido el Mercado Mayorista N°2.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

El 54.8% de mayoristas tiene primaria completa, el 21.4% cuenta con secundaria completa, un 9.5% tiene secundaria incompleta y el 4.8% tiene primaria incompleta existiendo además un 7.1% de comerciantes que cuenta con instrucción superior y el 2.4% no dió respuesta.

Como se observa existe un gran porcentaje de mayoristas que tienen un grado de instrucción alto (28.5%) ya que cuentan con secundaria completa y superior. Asimismo se tiene que un 59.6% tiene un grado de escolaridad bajo, entre 1-5 años de instrucción. Estos resultados indican que existe una diferencia marcada entre los comerciantes, ya que por un lado hay comerciantes con bajo nivel de instrucción y por otro mayoristas con buen grado de instrucción.

Al analizar los resultados por grupos de mayoristas, se tiene el siguiente resultado:

	Primaria Completa	Secundaria Completa	Superior
Grandes	40 %	40 %	---
Medianos	60 %	18 %	11.1%
Pequeños	50 %	20 %	---

El resto de comerciantes que no aparecen en estos resultados tiene incompletos sus estudios primarios o secundarios.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

La mayoría de los comerciantes de este giro tienen una gran experiencia en el negocio, ya que el 78.6% de ellos tienen mas de 11

años, existiendo dentro de este porcentaje un 64.3% que tiene mas de 15 años como comerciante.

Como se observa existe un predominio de los comerciantes que tienen un buen conocimiento de los productos que comercializan.

Al analizar por grupos de comerciantes se tiene que la totalidad de los grandes, el 74% de los medianos y el 80% de los pequeños están con mas de 11 años de experiencia en el negocio.

3. Número de ayudantes en el mercado

El 50% de mayoristas de este grupo tienen ayudantes en el mercado y la otra mitad carecen de ellos. Del 50% que tienen ayudantes, el 47.6% tiene un solo ayudante y el 2.4% tiene 2.

Los mayoristas de este grupo no tienen ayudantes fuera del mercado.

Este comportamiento de los mayoristas indica que la mitad de los comerciantes no se mueven de sus puestos o de los alrededores del mercado para conseguir sus productos, ya que no tendrían a quien dejar en el puesto. Sin embargo la otra mitad de los mayoristas si tienen esa posibilidad.

Al analizar esta característica por grupo de mayoristas, se observa que el 80% de los grandes tienen ayudantes en el mercado; en los medianos este porcentaje llega al 48.2% y en los pequeños sólo el 40% tienen ayudantes. Estos resultados se explican en vista de que se supone que los grandes están en mayor capacidad económica que los otros grupos y por el volumen de productos que movilizan pueden necesitar mas tiempo para conseguirlos fuera del mercado o en los lugares de producción. En los medianos y pequeños la capacidad económica y el movimiento de productos es menor, lo que haría que el porcentaje de mayoristas que tiene ayudantes sea menor.

4. Otras actividades del comerciante

El 16.6% de los mayoristas que trabajan en este grupo tienen otra actividad aparte de ser comerciantes. Así algunos se dedican a trabajar como agricultores y otros como taxistas o en negocios propios.

Los mayoristas grandes y medianos presentan un comportamiento similar, con respecto a esta característica, ya que en ambos casos el 20% de mayoristas tienen otra actividad diferente a la de comerciantes en frutales. Los mayoristas pequeños en su totalidad afirman no tener otra actividad diferente a la de comerciante.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Producto

Los comerciantes de esta sección trabajan con una gran variedad de productos, siendo los de mayor importancia de acuerdo al volumen: manzanas, cítricos y palta. Entre estos productos se llega a comercializar más del 50% del volumen que mueven estos comerciantes. En los cítricos se incluye: naranjas, mandarinas, toronja, limón dulce.

En el Cuadro N° 33 se muestra los porcentajes de los volúmenes en orden de importancia.

Cuadro N° 33 Porcentajes de volumen que mueven los comerciantes que trabajan en la sección Costa del Mercado Mayorista N° 2.

Productos	Mayoristas Grandes	Mayoristas Medianos	Mayoristas Pequeños	Total en la Secc. Costa
Manzana	40.0	18.9	24.4	22.4
Cítricos	11.0	22.0	20.3	20.3
Palta	9.4	11.4	18.4	12.9
Peras	3.4	8.9	8.8	8.2
Uvas	5.0	8.8	3.0	7.0
Melocotón	10.0	4.4	5.5	5.4
Granadilla	5.0	4.4	3.3	4.2
Papaya	--	3.0	7.0	3.6
Chirimoya	2.0	3.8	1.0	2.9
Membrillo	--	2.4	3.3	2.3
Piña	5.0	2.0	--	1.9
Mango	--	2.8	--	1.8
Tuna	--	1.8	1.0	1.4
Pepino	3.4	1.0	--	1.0
Otros	5.8	4.4	3.9	4.4
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Al analizar por grupos de mayoristas, se observa que los grandes comercializan un gran volumen de manzana, ya que del total que comercializan el 40% corresponde a este producto. En orden de importancia le siguen los cítricos, melocotones y palta.

Los comerciantes medianos comercializan en mayor proporción cítricos, siguiendo en orden de importancia manzanas y paltas. Entre los pequeños el mayor volumen comercializado es manzana, cítricos y paltas.

Esto indica que a nivel de los 3 grupos de mayoristas existe un comportamiento casi similar con respecto a volúmenes de productos comercializados.

Estos resultados se pueden explicar en vista de que los productos que se comercializan en mayor volumen ingresan al mercado mayorista durante todo el año, ya que proceden de diferentes zonas del país que tienen diferentes épocas de cosecha. En el caso de los productos que se comercializan en menor volumen se observa que tienen una estacionalidad bien marcada como es el caso del mango, pepino y tuna.

b. Como se abastecen

El 58.6% del volumen comercializado por los mayoristas de esta sección del mercado es recibido a consignación y el 41.4% es comprado por los comerciantes. Esto indica que los mayoristas trabajan en mayor proporción con capitales que provienen de los proveedores.

Al analizar a los mayoristas, por su forma de abastecerse el 50% de mayoristas trabajan exclusivamente a consignación, el 30% de los comerciantes compran los productos y el 19% realizan ambas formas de abastecimiento o sea que compran y reciben a consignación. Los pequeños son los que en mayor proporción trabajan a consignación ya que el 60% de ellos usan esta forma de abastecimiento, los medianos en un 52% se abastecen a consignación y los grandes sólo en un 20%.

Estos resultados indican que existen relaciones comerciales y de confianza entre los proveedores y los mayoristas ya que casi el 70% de los mayoristas pueden recibir en un momento determinado los productos a consignación.

c. De quien compran o se abastecen

La totalidad de comerciantes de esta sección se abastecen directamente del productor, existiendo un 2.4% de mayoristas que además se abastecen de otros mayoristas. Los comerciantes que se abastecen de otros mayoristas se encuentran incluidos dentro de los medianos.

Con respecto al lugar de abastecimiento los resultados muestran que el 53.5% de productos son adquiridos en el lugar de producción y el 46.5% en los alrededores del Mercado.

El comportamiento por grupo de mayoristas es el siguiente:

Los grandes en su mayoría (80%) van al lugar de producción para abastecerse de los productos, los medianos un poco más de la mitad de ellos acuden al centro de producción (54%), mientras que en los pequeños el mayor porcentaje de mayoristas se abastece en los alrededores del Mercado (60%) o reciben el producto enviado por el productor. Estos resultados se explican en vista de que los mayoristas grandes al necesitar mayores volúmenes tienen que ir al lugar de producción a adquirirlos ya sea para comprarlos o para que se les entreguen en consignación. Estos porcentajes bajan en los medianos y pequeños ya que tienen menos exigencias para conseguir mayores volúmenes. Es interesante anotar que los resultados muestran que hay una relación directa entre los comerciantes que poseen ayudantes en el mercado y los que van al lugar de producción, así se tiene que el 50% de comerciantes tienen ayudantes y el 53.5% de mayoristas son los que acuden a los centros de producción. Por otro lado, se observa que el 14% de mayoristas tienen agentes de compra y de estos comerciantes la mayoría de ellos compra en el lugar de producción, lo cual indica que el mayorista se vale en algunos casos de agentes de comercio para traer su producto al mercado. Estos agentes trabajan ya sea a sueldo o a comisión, según sea el caso. Los mayoristas que preferentemente tienen agentes de compra son los grandes ya que un 40% de estos mayoristas cuentan con estos agentes y la forma de trabajar de estos es a sueldo.

En los medianos sólo un 15% tienen agentes de compra y éstos trabajan a comisión, lo cual quiere decir que estos agentes pueden entregar el producto a cualquier mayorista que les ofrezca pagar la comisión que cobran. Por otro lado los resultados muestran que hay casi un 50% de mayoristas que adquieren sus productos en los alrededores del mercado o se les entrega el producto y en el mercado y como no tienen agentes de compra y efectuaron esta compra al productor, se puede suponer que el productor llega con su producto al mercado para que éste sea comercializado.

d. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

El 24% de mayoristas compra a estas empresas, el resto compra a productores individuales. Los que en mayor porcentaje

compran a Cooperativas son los mayoristas grandes (40%); de los medianos el 26% compra a estas empresas y los pequeños solo un 10%.

La ventaja que le ven los mayoristas que compran a estas empresas es que tienen volúmenes constantes de entrega y que reconocen mermas cuando éstas se presentan. Las desventajas que tienen según ellos, es que las Cooperativas recién empiezan y como tienen volúmenes grandes pueden fijar precios, lo cual, según ellos, va en su perjuicio.

e. Organización del mayorista para comprar

El 57.6% del volumen comercializado en esta sección del mercado mayorista es negociado directamente entre el proveedor y el mayorista o su agente. El 38.1% del volumen es enviado directamente por el agricultor previa visita antes de la cosecha. El 3.6% del volumen es comercializado mediante el uso de comisionistas y un 0.7% del volumen es almacenado en bodegas propias del mayorista en el lugar de producción.

Esto indica que el 95.7% del volumen de productos es adquirido directamente por el mayorista y los comisionistas sólo comercializan el 3.6% del volumen total, La compra directa puede ser efectuada tanto en el lugar de producción como en los alrededores del mercado.

2. Momento de compra

El 17% de los mayoristas compra el producto antes de la cosecha, el 33% lo adquiere en el momento de la cosecha, el resto (50%) después de la cosecha.

Al analizar los resultados por grupo de mayoristas se observa que el 40% de los grandes compra el producto antes de la cosecha. En los medianos este porcentaje baja al 18.5% y los pequeños no compran los productos antes de la cosecha. Este resultado se explica en vista de que los grandes son los que en mayor proporción van al lugar de producción a realizar sus compras estas las pueden realizar movilizándose al campo antes que éste se coseche. Este porcentaje baja en los medianos porque la proporción de mayoristas que van al lugar de producción también es menor.

Los que compran en el momento de cosecha se presentan en los tres grupos, siendo mayor el porcentaje en los medianos (37%), luego los pequeños (30%) y los grandes sólo en un 20% de mayoristas que compran en el momento de cosecha del producto.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

La frecuencia de abastecimiento en este grupo de mayoristas es variada y ésto es debido a la gran variedad de productos que manejan, así se tiene que los comerciantes que tienen abastecimiento diario, interdiario, 3 veces por semana, 2 veces por semana, semanal.

Del total de mayoristas existentes en la sección Costa, se tiene el siguiente abastecimiento.

-	33 %	diario
-	28.5 %	interdiario
-	19 %	semanal
-	36 %	otro tipo de abastecimiento

Los mayoristas que se abastecen diariamente son aquellos que en mayor proporción comercializan manzana y naranjas. Los que tienen un abastecimiento interdiario comercializan en mayor proporción: peras, melocotones, paltas, mandarinas y manzanas, los que tienen abastecimiento semanal comercializan en mayor proporción chirimoyas, mandarinas, limas.

4. Formas de pago

En este grupo de comerciantes se presentan diversas formas de pago de los productos. Así se tiene comerciantes que sólo compran ya sea al contado, al crédito, que dan adelanto o que habilitan, pero se observa además que existen comerciantes que pueden realizar el pago de dos maneras, es decir que pagan al crédito y al contado; otros que dan adelantos y pagan luego al contado cuando se les entrega el producto, y un buen porcentaje que habilita y paga al contado cuando recogen el producto.

El pago al contado consiste en pagar por una cantidad de producto que se va a comprar, antes que el productor entregue el producto.

La habilitación consiste en entregar insumos o dinero para que el agricultor maneje sus cultivos o para sus necesidades más urgentes y en la cosecha el mayorista recoge el producto y lo comercializa.

El pago en adelanto y luego al contado consiste en dar parte de dinero por los productos que están en el campo y luego de recogerlo se paga el total de precio acordado. Los adelantos se pueden dar para solucionar problemas económicos de los agricultores.

La habilitación y luego el pago al contado consiste en dar al agricultor insumos y dinero para que éste pueda llevar su cultivo y una

vez que se cosecha se paga la diferencia que queda al contado.

Tanto los adelantos como las habilitaciones son formas de pago que favorece al mayorista, debido a que el productor pasa a depender del mayorista y éste (el mayorista) tiene ventajas en la determinación del precio de compra.

A continuación se dan las diversas formas de pago de los mayoristas:

Forma de pago	% de Mayoristas
Contado	42.9
Crédito	7.1
Adelantos	2.4
Habilitaciones	9.5
Crédito y contado	2.4
Adelanto y contado	9.5
Habilitación y contado	26.2

Estos resultados indican que a nivel de esta sección un buen porcentaje de mayoristas tienen ventajas sobre el productor en el momento de determinar el precio ya que un 47.6% de mayoristas realizan alguna forma ya sea de habilitación o adelanto para el pago de sus productos. Asimismo se tiene que existe una relación estrecha entre mayoristas y el productor ya que de otro modo no se habilitaría ni se daría adelantos. Por otro lado existe un grupo de mayoristas que llega al 42.9% que sólo realiza la compra al contado.

Como se puede observar existe confianza entre un sector de productores y un grupo de mayoristas, ya que la venta al crédito, los adelantos y las habilitaciones son indicadores de esta confianza.

La variedad de formas de pago que se presentan en este grupo de mayoristas, es explicable, en vista de la gran variedad de productos que maneja el comerciante.

5. Cambio en la forma de compra

El 36% de los mayoristas han cambiado su forma de compra.

La razón que aducen los comerciantes mayoristas del cambio en la forma de compra, es por una parte de que en algunos casos han elevado sus compras y en otros casos es al contrario porque han dismi-

nuído, asimismo otros aducen que han cambiado en vista de que ahora se fijan los precios y antes la venta era libre. Sin embargo ningún comerciante cree que el cambio en su forma de compra se deba a la nueva estructura agraria existente en el campo.

Por otro lado se tiene que la mayoría de los comerciantes que han cambiado su forma de compra son aquellos que tienen mas tiempo de experiencia en el Mercado, o son aquellos comerciantes nuevos. Esto se debería a que los que tienen mayor experiencia es difícil que cambien su conducta de compra y los que son nuevos se han iniciado en el mercado mayorista remodelado o con el proceso de Reforma Agraria. El cambio se presenta principalmente entre los mayoristas que tienen 6 - 9 años de experiencia, ya que éstos como recién se estaban formando como comerciantes en el momento de la remodelación del mercado y cuando sucedía el proceso de Reforma Agraria tuvieron que adecuarse o cambiar el comportamiento que tenían hasta esa fecha, y es por eso que opinan que ahora compran ya sea mas o menos.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

El 66.6% de los mayoristas de este grupo tienen relaciones comerciales formales con los proveedores (productores). Esta relación formal se basa en la celebración de un contrato, ya sea escrito o verbal, entre el productor y el mayorista.

Al analizar los tipos de contrato que realizan, se tiene que el 21.4% de comerciantes lo hacen en forma escrita y el 45.2% en forma verbal. A nivel de grupos de mayoristas, el 30% de los grandes realizan contratos escritos y la mayoría (70%) sólo lo hace en forma verbal, mientras que los medianos que realizan contratos son el 24% y el 38.7% lo hace en forma verbal; el resto de mayoristas medianos (33.3%) no realiza ningún tipo de contrato con los productores. Entre los pequeños la forma mas generalizada es el contrato verbal.

Los comerciantes que realizan contratos escritos con los productores son principalmente los que ofrecen adelanto o habilitaciones a los productores y así se tiene que el 70% de los comerciantes que firman contratos, habilitan o adelantas al productor. Este resultado indica que el mayorista trate de obtener ventaja sobre el productor ya que cuando le entrega algo, le exige la firma de un documento, mientras que cuando es el productor el que entrega o va a entregar, los contratos son preferentemente verbales.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

Según los resultados se tiene que 92.9% del total de mayoristas son amigos de los productores, el 90.5% del total de mayoristas les compra hace años y el 28.6% del total tiene familiares entre los productores. Un 2.4% no tiene ninguna relación con los productores. Estos porcentajes son casi similares en los tres grupos de mayoristas considerados.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

Solo el 38.1% de mayoristas de la sección Costa desea asociarse para realizar compras masivas. Por grupos de mayoristas, se tiene que los grandes en su totalidad no desean asociarse, mientras los medianos y pequeños en un 56.6% y 60%, respectivamente, si lo desean.

Este comportamiento de los mayoristas de asociarse para comprar, parece estar en relación con la experiencia que tienen en el negocio, ya que los grandes en su totalidad son los que tienen mayor experiencia y a su vez éstos se muestran opuestos a la asociación. En el caso de los medianos, la mayoría de los que no desean asociarse son los mayoristas que tienen mas años de experiencia en el negocio y similar comportamiento se observa en el caso de los pequeños.

Estos resultados serían contradictorios con los obtenidos en torno a si están asociados a un Sindicato dentro del mercado, ya que en este caso el 81% de comerciantes pertenecen al Sindicato y el resto no.

Esto indica que a nivel de estos mayoristas no quieren agruparse para realizar compras y prefieren seguir trabajando individualmente en vista de que ya tienen bien establecida su forma de abastecimiento, peso si se asocian en un Sindicato con el fin de defender las formas de abastecimiento y de comercialización ya establecidos por ellos.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

Los mayoristas (85.7%) afirmaron que el número de ellos en el mercado era adecuado; el resto opinó negativamente. Por otro lado, consultados si el número de comerciantes existentes en su sección, dificultaba su trabajo, dificultaba sus compras o disminuía sus ventas o ganancias, los resultados fueron los siguientes:

El 15% opinó que el número de mayoristas dificultaba su trabajo, El 26% que dificultaba sus compras, el 21% que dificultaba sus

ventas y el 31% que el número de mayoristas disminuye sus ganancias.

Estos resultados nos indican que si bien los mayoristas consideran adecuado el número existente en el mercado, existen momentos en que este número puede interferir su trabajo.

Así en época de escasez pueden tener problemas para adquirir sus productos, y en época de abundancia pueden disminuir sus ganancias debido a que como todos tienen producto; sus ventas y utilidad disminuyen.

3. Acuerdos entre Mayoristas

El 90% de mayoristas no tienen acuerdos informales entre ellos y el resto si. Los que realizan acuerdos lo hacen con la finalidad de mantener abastecido el puesto y asimismo para repartir la fruta que tienen en exceso.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Los mayoristas de esta sección del Mercado Mayorista N°2 canalizan la comercialización de sus productos a todos los agentes de comercio.

La distribución del volumen hacia los diferentes compradores es el siguiente:

Porcentaje del Volumen de productos	Agente de Comercio
51.0	Minoristas
14.0	Particulares
11.2	Otros Mayoristas
9.5	Ambulantes
7.8	Auto-servicio
6.5	No se sabe el destino
<u>100.0</u>	

Como se observa todos los agentes de comercio compran a estos mayoristas. Esto se debe sin duda alguna a la gran variedad de productos que comercializan en esta sección. Es interesante hacer notar que un 11.2% del volumen comercializado es adquirido por ma-

yoristas que provienen de mercados fuera de Lima. Este resultado se explica en vista de que los productos que llegan a esta sección proviene de diferentes lugares del país, por consiguiente los mayoristas que llegan al mercado a vender, llevan a su zona de procedencia otros que no se producen ahí. Por ejemplo, naranjas, mandarinas, pueden ser llevados al sur y las uvas al norte.

Al analizar los resultados por grupos de mayoristas, se observa que los pequeños son los que en mayor proporción canalizan sus ventas hacia los minoristas ya que el 73% de su volumen es vendido a estos agentes de comercio, mientras que en los grandes y los medianos la mayor proporción es canalizada hacia otros clientes.

Se observa además que un buen porcentaje es canalizado hacia particulares (14%) siendo los mayoristas grandes los que en mayor volumen comercializan con estas personas.

Por otro lado se tiene que:

El 100% de mayoristas tienen entre sus clientes a minoristas.

El 69% de mayoristas tienen entre sus clientes a particulares.

El 47% de mayoristas tienen entre sus clientes a otros mayoristas

El 45% de mayoristas tienen entre sus clientes a ambulantes.

El 30% de mayoristas no sabe que tipo de clientes son sus compradores.

Estos resultados indican que los mayoristas conocen a sus clientes y saben que destino siguen sus productos.

Cuando se analiza la relación existente entre los mayoristas y sus clientes, se tiene que el 29% tiene clientes fijos. Los comerciantes que tienen este tipo de clientela son los medianos y los pequeños; los grandes no tienen clientela fija. El porcentaje total del volumen que se canaliza a este tipo de clientes es del 12%.

Por otro lado se tiene que el 35% de los mayoristas tienen pedidos con anterioridad y el 23% de estos comerciantes atienden los pedidos que les solicitan. Los comerciantes que tienen pedidos y los atienden son los medianos y pequeños; los grandes no tienen pedidos.

Los resultados obtenidos muestran que son los mayoristas medianos y pequeños los que tienen una mayor relación con sus clientes.

2. Formas de pago

El 26% de los mayoristas venden el producto al contado y el 74% al crédito. El comportamiento de los mayoristas es mas o menos si

milar en los tres grupos de mayoristas: grandes, medianos y pequeños.

3. Descuentos

El 71% de comerciantes de esta sección efectúan descuentos por grandes ventas. Estos descuentos los realizan todos los grupos de comerciantes, en mas o menos las mismas proporciones, siendo ligeramente mayor en los grandes.

Los descuentos que se realizan varían pero lo mas generalizado es descontar de 5 - 10 soles por cajón cuando la venta es superior a 10 cajones. Asimismo afirman que en naranjas no pueden hacer descuentos porque a ellos les ganen un precio fijo de venta y ellos tienen que liquidar a ese precio. Este caso presenta principalmente con los productos Huando. Algunas veces se descuenta 2 a 3% sobre el valor de la venta.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

El 14.3% de mayoristas de esta sección del mercado tienen almacenamiento. De estos el 4.8% lo tiene fuera del mercado y el 9.5% en el mercado mayorista.

De los que tienen almacenamiento fuera del mercado, la mitad la tiene en forma permanente, la otra mitad en forma transitoria. Los que tienen almacenamiento en el mercado lo tienen en forma transitoria. Los mayoristas que tienen almacenamiento son los medianos y pequeños.

La mayoría de comerciantes manifiestan tener problemas de almacenamiento y la causa principal de este problema era, según ellos, la falta de espacio. Asimismo los mayoristas que almacenan fuera del mercado tienen problemas biológicos (ataque de enfermedades e insectos).

Con respecto a costos de almacenamiento se tiene que los que almacenan fuera del mercado tienen un menor costo que los que guardan su producto en el mercado. Este menor costo puede redundar en una mayor pérdida en vista de las condiciones poco higiénicas de los ambientes utilizados para almacenar.

2. Clasificación

El 98% de estos mayoristas realizan la operación del "saneo" del producto con la finalidad de separar la fruta malograda.

El 82.1% de la fruta que se comercializa en esta sección es clasificada por el productor y el 17.9% lo hace el mayorista. Esto indica que existe confianza en la clasificación hecha por el productor de acuerdo a normas establecidas por ellos.

Donde mayor confianza existe en la clasificación hecha por el productor es en los mayoristas grandes (90%).

Debido a la gran cantidad de productos los rangos de clasificación son variados así se tiene que en palta la clasificación va desde extra a tercera de acuerdo al tamaño, en naranjas van desde primera a tercera y en manzanas desde primera hasta quinta; teniendo como referencia el tamaño de la fruta.

Además existe otra clasificación para la fruta que se ha caído del árbol y que llega al mercado muy maduro, a esta la denominan "caída".

3. Transporte

En esta sección del mercado el flete del producto para traerlos al mercado es pagado, el 60.7% de las veces por el productor y el 39.3% por el comerciante.

El flete es pagado por el productor preferentemente cuando los productos son enviados a consignación y el comerciante lo paga cuando va a comprar el producto al lugar de producción. Existen algunos casos en que el comerciante compra en el lugar de producción pero para ser entregado en el mercado. Esta forma se presenta preferentemente entre los mayoristas grandes. En el caso de los medianos y pequeños se nota que existe una relación directa entre lo que se envía a consignación y el pago del flete por el productor. En estos casos los resultados muestran lo siguiente:

Mayoristas	% Consignación	% de veces que paga el flete el productor.
Medianos	61.1	55.6
Pequeños	58.6	65.0

4. Financiamiento

El 93.6% del capital utilizado por los mayoristas proviene de recursos propios, el 4.05% de bancos comerciales y el 2.4% de préstamos familiares.

Los mayoristas grandes y pequeños, tienen como única fuente de financiamiento sus recursos propios; los medianos son los que recurren a bancos comerciales y a préstamos familiares.

El capital total de los comerciantes es utilizado de la siguiente forma:

84.5 %	Para comprar el producto
5.7 %	Para habilitaciones
5.0 %	Para transporte
4.0 %	Para venta a crédito
0.6 %	Para almacenamiento
0.2 %	Para envasar.

Estos resultados indican que la principal fuente de egresos es la compra del producto. Por otro lado se observa que existen mayoristas que habilitan y en algunos casos un valor equivalente al 50% de su capital.

El capital utilizado en almacenamiento es bajo, en vista que sólo el 14.3% de mayoristas almacenan el producto. Es interesante señalar que existen mayoristas que entregan envases al productor.

5. Créditos

El 74% de mayoristas de esta sección, ofrecen este servicio. El comportamiento es similar en los tres grupos de mayoristas.

Los créditos que dan los mayoristas fluctúan entre anual y mensual, siendo el plazo mas frecuente el semanal. Los resultados indican lo siguiente:

Porcentaje de los Mayoristas	Plazo del Crédito
39.3%	Semanal
11.9%	quincenal
11.9%	interdiario
7.1%	De un día a otro
1.2%	mensual
2.6%	variado
26.0%	No ofrece crédito

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Memas

La totalidad de mayoristas tienen memas en sus productos, desde

que estos llegan al mercado hasta que salen de él. Se calcula que el tiempo de permanencia del producto en el mercado es de dos días como máximo y de acuerdo a ello los porcentajes de mermas de los principales productos durante su permanencia en el mercado.

La manzana merma en un 9.1% de su peso cada dos días.

El perejil merma en un 8.1% de su peso cada dos días.

La naranja merma en un 6.6% de su peso cada dos días.

La palta merma en un 8.5% de su peso cada dos días.

El melocotón merma en un 7.7% de su peso cada dos días.

Hay que tener en cuenta que tanto el melocotón como la palta llegan al mercado verdes-maduros.

2. Márgenes de Utilidad

Los cuadros siguientes muestran los márgenes de utilidad que obtienen los mayoristas y los márgenes que desean ganar.

Cuadro N° 34 Relación entre los mayoristas y el margen de utilidad obtenido por ellos.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
26.2%	- de 5%
62.0%	6 - 10%
11.8%	Variado

Cuadro N° 35 Relación entre los mayoristas y el margen de utilidad que desean obtener.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
4.8%	5 %
45.2%	10 %
7.1%	15 %
33.3%	20 %
9.6%	Variado

Por los resultados obtenidos se puede notar que un alto porcentaje (88.2%) de comerciantes obtiene un margen de utilidad menor al 10% pero por otro lado se tiene que la mitad de ellos deseaba obtener un margen igual o superior al 15%.

Al comparar estos resultados con el margen de utilidad, fijados por JURPAL, para los principales productos que manejan estos mayoristas se nota que la mayoría de ellos tienen márgenes que se aproximan a los fijados por JURPAL para esos productos. Así se tiene que los márgenes fijados por la JURPAL fluctúan entre el 8-10% al 12% aproximadamente el 62% de mayoristas están dentro de esos márgenes.

3. Precios

Los mayoristas de esta sección en su mayoría (82.5%) fijan el precio en el momento de la negociación y el resto (17.9%) fija de acuerdo al mercado o lo recibe en consignación. Este comportamiento es similar en los tres grupos de mayoristas considerados. Asimismo se tiene que el 97.6% de mayoristas conoce información de precios antes de comprar el producto.

Con respecto a su opinión sobre la fijación de precios en forma oficial, el 90.5% opinó desfavorablemente.

Las razones que dieron los mayoristas para estar en desacuerdo fueron varias, pero las principales son: 1) que no hay constatación de ingresos de productos y debido a ésto las personas encargadas de fijar el precio no tienen los criterios para fijarlo. 2) que se debe tener en cuenta los costos de producción ya que los precios resultan irreales en algunos casos, 3) que los precios deben estar de acuerdo a la oferta y demanda de los productos, 4) que las listas no deben ser semanales, sino deben cambiar cada tres días.

Por otro lado se tiene que los comerciantes para comprar el producto, se basan en la demanda del mismo, pero para la venta se basan en la lista oficial que se pone en el mercado.

Sugerencias

No las hubo.

SELVA

Los comerciantes de esta sección, comercializan productos que proceden principalmente de la Selva del país.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

El 50% de comerciantes de esta sección cuenta con secundaria completa, el 25% con instrucción superior, el 17% tiene primaria completa y el 8% secundaria incompleta.

Como se observa estos mayoristas tienen un buen grado de instrucción en su mayoría, ya que las 3/4 partes de ellos han terminado cuando menos sus estudios secundarios.

Al analizar por grupos de mayoristas se tiene que la totalidad de los grandes tienen secundaria completa, existiendo una tercera parte de ellos que tienen educación superior.

En los medianos el 20% tienen su primaria completa y el resto secundaria superior y los pequeños entre primaria completa y secundaria incompleta.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

En este grupo de mayoristas se nota dos tipos de comerciantes en relación al tiempo de experiencia que tienen en el negocio. Un 58% que posee bastante experiencia como comerciante y un 42% que son comerciantes prácticamente nuevos.

Entre los que tienen mayor experiencia existe un buen número de comerciantes que tienen más de 20 años de experiencia en el negocio.

3. Número de ayudantes en el mercado

La mitad de mayoristas de esta sección tiene ayudantes en el mercado y la otra mitad no.

El número de ayudantes que tienen en el mercado es sólo de uno. Ningún mayorista de esta sección tiene ayudantes fuera del mercado.

Los resultados muestran que los mayoristas grandes y medianos de esta sección, son los que en mayor proporción poseen ayudantes, por lo que pueden movilizarse ya sea dentro del mercado o fuera de él, para realizar sus operaciones comerciales u otras actividades.

4. Otras actividades del comerciante

El 33% de comerciantes realizan otras actividades a parte de ser comerciantes. Entre las principales actividades que realizan son la de ser estudiantes y la de trabajar en faenas agrícolas. Así se tiene que el 25% son estudiantes y el 8% agricultores.

Los que estudian, son los que tienen educación superior y a su vez son los que menos experiencia tienen como comerciantes, o sea que en sus ratos libres se dedicarían al negocio.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Producto

Los comerciantes de esta sección comercializan productos que proceden principalmente de la zona de Chanchamayo, Satipo y existen algunos que se abastecen, además de Huaral y Cañete.

Los principales productos comercializados son los cítricos (naranja, limón dulce, mandarina). Dentro de estos productos la naranja es la mas importante.

Cuadro N° 36 Porcentaje del volumen comercializado por los mayoristas de la Sección Selva.

Producto	Mayorista Grande	Mayorista Mediano	Mayorista Pequeño	% del Total Selva
Cítrico	40.0	54.0	30.0	42.4
Papaya	30.0	10.0	35.0	23.3
Piña	12.6	14.0	10.0	12.5
Palta	10.0	6.0	20.0	11.4
Melón	--	16.0	--	6.7
Plátano	5.0	--	2.5	--
Maracuyá	2.4	--	2.5	1.4
Total	100.0	100.0	100.-	100.0

Entre cítricos, papaya, piña y palta el porcentaje (%) del volumen comercializado llega al 90% es por eso que se consideran los mas importantes.

b. Como se abastecen

El 71% del volumen comercializado, en esta sección es recibido a consignación y el 29% es comprado.

El comportamiento de mayoristas con relación a la forma de a bastecerse es variado, así se tiene que la totalidad de los grandes se abastecen a consignación, mientras que los medianos el 40% compra y recibe en consignación y solo el 20% recibe todo el producto en consignación. En los pequeños el 75% de los mayoristas se abastece por consignación y el 25% realiza ambas modalidades de abastecimiento.

Estos resultados indican que el comerciante trabaja fundamentalmente con capital del productor.

c. De quien compran o se abastecen

La totalidad de los mayoristas se abastecen directamente del productor.

Los mayoristas grandes que se abastecen a consignación reciben el producto en el mercado, los medianos van al lugar de producción y luego les envían los productos.

En el caso de los pequeños, la mitad de ellos esperan el pro ducto en el mercado, y la otra mitad son comerciantes que a la vez son productores. El 8.3% de mayoristas tienen agentes de compra, que trabajan a porcentaje. Los que tienen a gentes son los medianos y esto se explica porque ellos son los que en mayor proporción van al lugar de producción. Algunos comerciantes tienen agentes de compra en forma eventual.

d. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

Ningún comerciante de esta sección, compra sus productos a cooperativas. Este resultado se explica porque en la zona de donde proviene estos productos no hay cooperativas de fruticultores formadas y las que existen todavía están en proceso de adjudicación. Esto indica que los productores individuales son los que principalmente abastecen de frutas a estos comerciantes.

e. Organización del mayorista para comprar

El mayorista para comprar usa preferentemente el trato directo con el proveedor. Así se tiene que el 50% del volumen co-

mercializado, es adquirido en forma directa por el mayorista ya sea en el lugar de producción o en los alrededores del mercado; el otro 50% del volumen es enviado en forma directa por el agricultor previa visita de los mayoristas antes de la cosecha. Esto indica que los mayoristas que compran a consignación van al lugar de producción y realizan un contrato con el productor para que este les envíe el producto durante la campaña de cosecha.

Estos comerciantes no usan comisionistas para sus compras.

2. Momento de compra

El 58% de los mayoristas compra después de la cosecha. Sin embargo, se tiene que el acuerdo entre productor y el mayorista para vender el producto puede ser realizado antes de la cosecha.

El 42% de los mayoristas unas veces solo compran y otras veces efectúan las dos modalidades. De estos mayoristas se tiene que el 16% compra los productos antes de la cosecha, un 16% realiza la compra en el momento de la cosecha y el 10% después de la cosecha.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

El 50% de los mayoristas de esta sección del mercado, se abastecen interdiariamente, el 41.7% lo hacen dos veces por semana y el 8.3% lo hacen 5 veces a la semana.

Los mayoristas grandes se abastecen preferentemente interdiario; los medianos y los pequeños tienen un abastecimiento interdiario o dos veces por semana.

Este comportamiento de los mayoristas indica que estos se abastecen preferentemente para los días de "parada grande" (lunes, miércoles y viernes) que es donde tienen mayores ventas. Los productos que le sobran los venden al día siguiente, en vista que estos productos pueden durar en el mercado, ya que los productores los envían en un estado verde-maduros y pueden madurar durante el transporte, en el puesto y aún en el puesto del minorista.

4. Formas de pago

El 75% de mayoristas efectúan el pago al contado, el 8.4% compra al crédito y el resto 16.6% habilita al productor y paga el resto al contado.

Es interesante anotar que aquellos que reciben el producto en consignación pagan al productor o proveedor una vez que se ha realizado la venta de los productos.

Los que reciben crédito pagan el producto a los ocho (8) días que hayan vendido o no el producto.

Los que habilitan reciben los productos y una vez que los venden descuentan lo habilitado y entregan la diferencia al productor.

Esta forma de pago del mayorista señala que existe una relación bastante estrecha entre el productor y el mayorista, ya que éste (productor) confía en que el mayorista le liquida pero al precio que este último fije.

5. Cambio en la forma de compra

El 83.3% no ha variado su forma de compra en los últimos años y el porcentaje que cambió fue debido a que, según ellos ahora compran menos que hace años o porque los productores han subido los precios.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

El 75% de los comerciantes tienen relaciones preferentemente formales con sus proveedores, el 25% restante no tiene ninguna. Es interesante hacer notar que los que no tienen este tipo de relación o son productores (17%) o son comerciantes que no se abastecen principalmente de la zona de selva, sino de zonas de la costa, principalmente Chincha.

Esto indica que los mayoristas que trabajan con los productores de Selva, tienen una relación preferentemente formal. De los comerciantes que tienen relaciones formales y que realizan contratos con los productores, el 58% lo hacen en forma verbal y el 17% escrito.

Al analizar los resultados por grupos de mayoristas se observa que los grandes realizan contratos verbales. De los medianos el 80% realizan contratos de los cuales el 50% lo hace en forma verbal y el 30% por escrito. Los pequeños solo realizan contratos en un 50% y lo hacen en forma verbal.

Estos resultados son lógicos en vista de que los que realizan contratos en forma verbal, son los comerciantes que se abastecen exclusivamente a consignación. Los que lo hacen en forma escrita son los comerciantes que compran los productos y como todavía no son muy

conocidos en el lugar de producción (comerciantes nuevos) tienen que firmar su contrato para asegurar el producto que van a necesitar.

Los resultados muestran que hay confianza entre el productor y el mayorista que trabaja en estos productos, de la selva ya que confía en el precio que el comerciante le liquida y a su vez el mayorista confía en el envío que le hará el productor.

Este tipo de relación hace muy difícil que los otros mayoristas puedan intentar trabajar en estos productos. En el caso de los nuevos han logrado entrar al mercado primero porque son productores y porque tienen habilidad para permanecer en él gracias a su nivel de educación superior.

7. Relaciones no comerciales con los proveedores o abastecedores

Los resultados muestran que:

El 91.6% de todos los mayoristas tienen amigos entre los productores.

El 83.3% de todos los mayoristas les compran hace años a los productores.

El 33.3% de todos los mayoristas tienen familiares entre los productores.

Como se observa existen razones que sustentan el comportamiento de los productos hacia estos mayoristas, ya que aparte de vínculos familiares hay lazos de amistad.

El 33% de mayoristas que tienen lazos familiares con los productores están en ventaja sobre los demás porque va a existir la preferencia en el abastecimiento para ellos.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de Asociación

La cuarta parte de los mayoristas de esta sección desean asociarse para realizar compras masivas, el resto no desea.

Analizando el comportamiento por grupos de mayoristas se tiene que los grandes en su mayoría desean asociarse, los medianos en su totalidad opinan lo contrario, mientras que solo el 25% de los pequeños afirmaron que desean asociarse para comprar.

El deseo de los grandes se explica en vista de que ellos están acostumbrados a que les envíen los productos a consignación, por lo tanto no los compran. Una asociación para comprar masivamente les daría un poder de negociación mayor. Por otro lado, los mayoristas de este grupo que desean asociarse son los que menos años de experiencia tienen como comerciantes.

En el caso de los medianos, su negativa a asociarse se debe probablemente a que tienen sus proveedores que los abastecen regularmente y con la cantidad de productos que deseen y piensan que asociándose en grupo todas las compras que se hagan tendrían que dividirse equitativamente entre los mayoristas, lo cual les podría perjudicar. En el caso de los pequeños el motivo de no querer asociarse parece ser diferente a los medianos, ya que estos mayoristas generalmente son agricultores y a ellos no les conviene que los mayoristas se asocien para comprar porque iría contra ellos mismos.

Por otro lado se observa que los mayoristas en su mayoría (67%) están agrupados en el Sindicato del Mercado, siendo los grandes y los pequeños los que en mayor proporción son socios del Sindicato. Consultados los mayoristas sobre la utilidad del Sindicato, el 42% de todos ellos opinó que el Sindicato era útil porque defendía los derechos y además prestaba beneficios sociales, un 25% manifestó que era útil a veces y para el 33% restante el Sindicato no era útil.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

La mayoría de los comerciantes (58%) opinó que el número de ellos en el mercado era adecuado, el resto opinó lo contrario. Los resultados por grupos de mayoristas muestran por un lado que los mayoristas grandes opinan que quienes trabajan en la sección son demasiados, entre los medianos y pequeños la mayoría opinó que estaba bien el número de ellos.

El comportamiento de los grandes se explica dado que como son los que mueven mayores volúmenes y pueden tener mayores capitales, ellos quisieran quedarse solos en el mercado para que de ese modo puedan tener mayores ganancias.

Los medianos, si bien es cierto, que no todos afirman que este número es adecuado, se nota que existe entre ellos un deseo de competencia, tanto para comprar los productos como para venderlos.

Los pequeños aducen otras razones cuando opinan sobre el número de mayoristas en el mercado y estas son: que todos tienen derecho a trabajar o que los productos deben ser vendidos por todos. Esto lo hacen porque ellos desean seguir permaneciendo en el mercado.

Por otro lado consultados los mayoristas sobre si el número de ellos existentes en su sección, dificultaba sus operaciones, se tuvo el siguiente resultado.

El 8.3% de todos los mayoristas opinaron que el número de mayoristas dificulta su trabajo.

El 8.3% de todos opinó que el número de mayoristas dificulta sus compras.

El 25.0% de todos manifestó que el número de mayoristas dificulta sus ventas.

El 16.7% de todos manifestó que el número de mayoristas disminuye sus ganancias.

Por lo tanto el mayor problema que tienen los comerciantes con respecto al número de ellos, es la dificultad en las ventas.

3. Acuerdos entre mayoristas

La totalidad de mayoristas de esta sección no tienen acuerdos formales entre ellos.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Los comerciantes de esta sección canalizan el volumen de sus ventas de la siguiente manera:

Porcentaje del Volumen	Destino Principal
64.0 %	Minorista
11.0 %	Particulares
10.0 %	Auto-servicio
8.0 %	Otros mayoristas
4.0 %	No identificado
3.0 %	Ambulantes

Como se observa el mayor volumen de producto es comercializado a agentes de comercio detallista (77%) (minorista, auto-servicio, ambulantes). Asimismo se nota un buen porcentaje destinado a particulares (11%).

El comportamiento por grupo de mayoristas se presenta casi similar en los grandes y pequeños, los cuales venden su producto preferentemente a los minoristas. En los medianos el mayor volumen se vende a agentes minoristas (39%).

Por otro lado tomando a todos los mayoristas y a todos sus clientes se tiene:

El 100% de mayoristas tiene entre sus clientes a minoristas.

El 84% del total de mayoristas tiene entre sus clientes a particulares.

El 50% del total tiene entre sus clientes a auto-servicio.

El 50% del total de mayoristas tiene entre sus clientes a otros mayoristas.

El 25% del total de mayoristas tiene entre sus clientes a ambulantes.

Existe un 25% de mayoristas que no sabe que destino sigue parte de su volumen comercializado.

El 67% de los grandes, 40% de los medianos y 25% de los pequeños comerciantes poseen clientela fija, a la cual destinan el 13% del volumen total que comercializan.

Estos resultados indican que los mayoristas grandes son los que mejores relaciones tienen con sus clientes dado que entregan buena parte de lo que comercializan.

Por otro lado se tiene que sólo un 17% de mayoristas tienen pedidos con anterioridad y atienden. Los que tienen pedidos y los atienden son comerciantes que poseen clientela fija.

2. Formas de pago

El 23% de los mayoristas venden sus productos al contado y el resto ofrece crédito a sus clientes.

Los comerciantes medianos son los únicos que venden sus productos al contado, los grandes y los pequeños en su totalidad venden al crédito.

3. Descuentos

Los comerciantes de esta sección del mercado (67%) ofrecen descuentos por grandes ventas, siendo los que preferentemente ofrecen descuentos, mayoristas grandes y pequeños (67%) y (100%). Entre los medianos sólo un 40% de ellos ofrecen esta facilidad. Los descuentos que realizan todos fluctúan entre 3 y 10 soles por cajón.

Es interesante anotar que los que preferentemente ofrecen descuentos son los que reciben el producto a consignación.

Este resultado, unido a la forma de pago, indica que el mayorista aprovecha la relación de confianza que tiene el productor con él, para proyectarla en su beneficio hacia sus clientes, ofreciéndoles crédito y descuentos que en realidad es el productor quien ofrece este servicio y el mayorista actúa como un intermedio entre ellos sin arriesgar capital.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

La totalidad de mayoristas de esta sección no tiene almacenamiento dentro del mercado, ni fuera de él.

2. Clasificación

La totalidad de mayoristas de la sección Selva, realizan el "saneo" Esto lo hacen, según ellos, para separar la fruta malograda de la buena y así evitar que se pudran. Asimismo según otros mayoristas afirman que lo hacen para mejorar la calidad.

La clasificación del producto que se comercializa en esta sección la realiza principalmente el productor (57%).

La clasificación más usada es la siguiente:

- Extra
- Primera
- Segunda
- Tercera

Esta clasificación rige principalmente para la naranja, piña y palta y se realiza por el tamaño de la fruta. Para otros productos la clasificación es por la calidad que está dada en la apariencia del producto.

3. Transporte

El 75% de los comerciantes manifiestan que es el productor el que paga el transporte y el 25% informó que es el mayorista. Sin embargo el 17% de estos mayoristas manifestaron que ellos pagaban pero luego le descontaban al productor. Por otro lado se tiene que los que compran el producto lo hacen puesto en el mercado.

4. Financiamiento

El 66% del capital utilizado por los mayoristas proviene de recursos propios, el 25% de bancos comerciales y el 8.3% de recursos propios, pero en sociedad con otras personas. En este grupo de mayoristas se observa que tanto grandes, medianos y pequeños utilizan recursos provenientes de bancos comerciales en un porcentaje mas o menos regular.

El destino que dan los mayoristas al capital es el siguiente:

Compras	81.0 %
Transporte	8.0 %
Venta al crédito	8.0 %
Habilitaciones	3.0 %

Este resultado parecería contradecir lo dicho anteriormente cuando se hablaba de que el producto es enviado a consignación y el que paga el transporte es el productor, pero se puede explicar de la siguiente manera:

El productor vende a consignación para ser pagado cuando sea vendido, y a su vez ofrece crédito en su venta. Cuando el productor necesita dinero, este es enviado por el mayorista para que se le siga abasteciendo a esta operación es lo que los mayoristas le llaman comprar. La liquidación se hace posteriormente y es por este motivo que la mayor proporción del capital que mueve el mayorista es para pagar las compras. Asimismo se tiene que el transporte, el mayorista tiene que pagarlo al contado al transportista, sino éste ya no le trae el producto. Posteriormente el pago del flete es des_{de} contado al productor.

Con respecto a venta al crédito, el mayorista debe disponer, como se dijo antes de capital para poder responder en un momento determinado la exigencia al pago de un producto, que puede haber sido entregado al crédito. Se observa también que se destina parte del capital para habilitar a los productores y en este caso los mayoristas tienen mayor relación con el.

5. Créditos

Este servicio lo ofrecen el 67% de mayoristas que trabajan en la sección Selva. Este varía de interdiario a mensual, siendo lo mas generalizado el crédito semanal y el quincenal.

Los mayoristas grandes y pequeños en su totalidad ofrecen crédito y entre los medianos sólo un 20% de ellos.

Del total de mayoristas que ofrecen créditos, se tiene que el 25% ofrece un crédito interdiario, el 35% crédito semanal, igual proporción (35%) da crédito quincenal y un 5% ofrece un crédito mensual.

F. Margen de Utilidad y Precios

1. Mermas

La totalidad de mayoristas de esta sección tienen mermas en sus productos desde que éste llega al mercado hasta que sale de él.

De acuerdo a las cifras dadas por los mayoristas, los porcentajes promedio diarios de mermas por cada producto en peso bruto son:

Naranja	3.0 %	Del volumen manipulado diariamente.
Piña	4.0 %	Del volumen manipulado diariamente.
Palta	7.5 %	Del volumen manipulado diariamente.
Papaya	9.0 %	Del volumen manipulado diariamente.

Estos porcentajes están referidos a pérdidas de peso en un día, la razón principal de merma, según los mayoristas es la deshidratación y pudrición del producto, porque según ellos la fruta llega muy madura. Estas mermas son mas pronunciadas en épocas de abundancia del producto, ya que permanece mayor tiempo en el puesto del comerciante.

2. Márgenes de utilidad

Los siguientes cuadros muestran los márgenes de utilidad y los márgenes de utilidad que desean ganar.

Cuadro N° 37 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenida por ellos

Porcentaje de los mayoristas	Margen de utilidad
33.0 %	Menos de 5%
58.0 %	6 - 10 %
8.0 %	Mas de 15 %

Cuadro N° 38

Distribución porcentual de los mayoristas según el margen que desean obtener.

Porcentaje de los mayoristas	Margen de Utilidad
8.0 %	Menos de 5%
84.0 %	10 %
8.0 %	Mas de 20%

Tomando en cuenta los márgenes que fija la JURPAL para los principales productos considerados en esta sección (naranja, piña, papaya) los cuales fluctúan entre 10 y 21% se observa que de acuerdo a los datos proporcionados por los mayoristas éstos en su mayoría estarían obteniendo margen de utilidad muy por debajo de los fijados por dicha institución. Asimismo se observa que los márgenes que desean ganar están también muy por debajo de lo establecido por JURPAL.

Estos resultados indicarían tres cosas: la primera que los comerciantes no dieron cifras reales, la segunda que proporcionaron cifras reales pero sin considerar la merma del producto; y la tercera que los mayoristas están trabajando con un margen de utilidad muy por debajo a los establecidos por JURPAL.

Los investigadores se inclinan por la segunda y tercera alternativa; la razón para la segunda alternativa, es que los mayoristas han dado respuesta del margen de utilidad que ganan por un cajón, sin tener en cuenta la merma por producto malogrado.

La tercera alternativa se puede presentar en épocas de abundancia del producto, en el cual el mayorista tiene que salir del producto, en el cual el mayorista tiene que salir del producto a cualquier precio.

3. Precios

El 92% de los mayoristas de esta sección fija el precio en el momento de la negociación y el 8% son productores que vienen al mercado y venden de acuerdo al precio que se fija en el mismo.

La forma de fijar precios de compra de estos mayoristas es preferentemente de acuerdo a cómo está el mercado (oferta y demanda) y teniendo como referencia los precios oficiales puestos por JURPAL. Los precios de venta son de acuerdo al precio oficial de venta.

Por otro lado la totalidad de los comerciantes de esta sección conocen información de precios antes de realizar la negociación. Esta información de precios es obtenida en la administración de JURPAL.

Esto indica que los comerciantes tienen dos criterios para fijar precios: sus conocimientos sobre oferta y demanda y los precios de JURPAL.

La opinión que tienen los mayoristas sobre la fijación de precios en forma oficial es desfavorable en un 67% de comerciantes y favorable en un 33%.

Sugerencias

No las hubo.

PLATANO

De la totalidad de mayoristas que pertenecen a este giro, sólo un 10% expenden otros productos tales como naranja y mandarina. El resto comercializa exclusivamente plátanos, en todas sus variedades. La unidad mínima de venta utilizada es de cien unidades.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

De acuerdo a la encuesta el 63.6% de comerciantes cuenta con primaria completa y el 18.2% ha concluido su secundaria. El 18% restante está dividido entre los que poseen incompletos sus estudios primarios y secundarios.

El mayor grado de escolaridad se da a nivel de grandes comerciantes, siendo los pequeños minoristas los que en mayor porcentaje tienen menos años de estudios.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

La investigación indica que un alto porcentaje de comerciantes (45%) posee mas de 15 años de experiencia. Dentro de este grupo se encuentra la mitad de los medianos y regulares mayoristas. El 50% de los grandes poseen entre 11 y 15 años en el negocio, estando el resto entre 1 - 5 años trabajando.

Se puede ver que es a nivel de medianos y regulares que se da una mayor experiencia con respecto a los grandes.

3. Número de ayudantes en el mercado

Los comerciantes manifestaron en un 45% no poseer ayudantes en el interior del mercado, un 27% posee uno, el 9% tiene 2 y por último un 18% que trabaja con mas de dos ayudantes.

Al analizar por grupos se tiene que a nivel de grandes comerciantes la mayoría (50%) de ellos posee mas de dos ayudantes y en el caso de los medianos y pequeños el mayor porcentaje posee solo uno.

Esta característica permitiría manifestar que a medida que los mayoristas en plátano comercializan mayores volúmenes requieren aumentar el número de sus ayudantes para poder manejar el negocio.

Fuera del mercado, la totalidad de los que comercializan en plátano, dieron a conocer que no poseen ningún ayudante.

4. Otras actividades del comerciante

La totalidad de los mayoristas de este giro solo se dedican a actividades de comercio.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad de abastecimiento

a. Como se abastecen

El 40% del volumen comercializado es recibido a consignación por los comerciantes y el 60% es comprado. Esto referido a volumen. Desde el punto de vista de la forma de abastecimiento, un 27% de comerciantes recibe a consignación, un 45% compra el producto y un 27% compra y recibe a consignación.

Al estudiar este comportamiento por grupos de comerciantes, se tiene que a nivel de grandes y medianos el 75% recibe a consignación y un 25% compra el producto. Mientras que los pequeños en su mayor parte (78%) compran el producto.

Para el 30% de mayoristas el plátano proviene de Tumbes, para un 8% de Sullana, para un 15% de Tingo María, para un 23% de Piura, para un 15% de Satipo y para un 7% de Chala.

b. De quién compran o se abastecen

La totalidad del producto es adquirido del productor ya sea a consignación o los compran. Los que compran lo hacen en su totalidad fuera del mercado mayorista. De los que realizan compras fuera del mercado un 56% va al lugar de producción y un 44% lo hace en los alrededores del mercado.

Esto nos estaría manifestando que parte de los productores o sus representantes llega hasta el mercado donde comercializa su carga.

c. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

Se ha encontrado, según la encuesta, que un 36% del total de mayoristas compra a Cooperativas. De este porcentaje un 9% lo recibe a consignación y el 27% restante los compra.

A nivel de grandes (100%) y regulares (28%) comerciantes se

ha encontrado que estos compran a Cooperativas, mas no así a nivel de medianos.

d. Organización del mayorista para comprar

Según la encuesta se tiene que los que realizan compras la efectúan directamente con el productor, mientras que los que reciben a consignación es un envío directa del agricultor.

Es decir que la totalidad del volumen de los mayoristas, es adquirido directamente por ellos al agricultor.

2. Momento de compra

De los comerciantes que compran su producto un 50% lo hace al momento de la cosecha y la otra mitad después de la misma.

Los que compran después de la cosecha, lo realizan tanto en el lugar de producción como en los alrededores del mercado, mientras que los que compran al momento de la cosecha lo realizan en el lugar de producción.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

De acuerdo a los resultados de la encuesta, un 72% de comerciantes se abastece semanal, un 18% lo hace tres veces por semana y un 9% diariamente.

El abastecimiento semanal se da en la totalidad de grandes y medianos comerciantes, mientras que en los regulares además se da abastecimiento diario (14%) e interdiario (28%).

A nivel de los que reciben a consignación el 83% se abastece semanalmente y un 17% lo hace tres veces por semana. Los que compran el producto lo hacen en un 75% semanalmente, un 12.5% tres veces por semana y otros 12.5% diariamente.

Se ve pues que un alto volumen de plátano es adquirido semanalmente.

Los plátanos para el mercado son cosechados cuando se encuentran firmes y completamente verdes, en esta condición pueden ser manejados con bastante seguridad en el transporte a largas distancias por periodos hasta de 15 días.

Es decir plátanos cosechados en estas condiciones pueden facilmente permanecer una semana en el mercado, mientras esperan su venta.

4. Formas de pago

En este giro el pago del producto que compran los mayoristas se realiza en su totalidad al contado.

Para el caso de los comerciantes que reciben el producto a consignación, el pago se realizaría una vez efectuada la venta y obtenida la comisión, mientras que los que compran cancelarían la deuda contra entrega del producto.

5. Cambio en la forma de compra

Todos los mayoristas manifestaron que no ha variado su forma de compra, mas bien algunos han aumentado su volumen de compra y por consiguiente sus ventas.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

Según la encuesta un 63% de los mayoristas tiene relaciones formales con sus proveedores, existiendo de por medio un contrato escrito en el 9% de los casos y verbal en el 54%. Los contratos escritos solo se presentan en un 50% de los grandes y medianos mayoristas.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

La relación que tienen los comerciantes mayoristas con sus proveedores en este giro es en un 91% de amistad, un 81% les compra hace años y un 36% son familiares.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

Existe según la encuesta, un 45% de mayoristas que comercializan plátano que desearían asociarse para adquirir el producto.

Los comerciantes que así se manifestaron, pertenecen en su totalidad a los pequeños mayoristas (71%), no existiendo este deseo a nivel de grandes y medianos comerciantes.

Esta opinión favorable que tienen los pequeños mayoristas, sería como consecuencia de que el mayor volumen de su producto(78%) lo compran, mientras que los medianos y grandes lo reciben a consignación.

Luego parecería que los comerciantes desean cambiar su forma de

operar porque probablemente la que en la actualidad realizan no llega a satisfacerlos y creen que asociándose podrían tener una mayor capacidad de negociación que la actual.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

En opinión de un 27% de los comerciantes, el número de ellos en el giro, no es el adecuado. Esto porque les dificulta su trabajo, efectuando al mismo tiempo sus compras y ganancias.

Entre los que se manifiestan de esta forma se encuentra el 50% de medianos y 28.5% de pequeños comerciantes.

Se ve pues que una gran mayoría (73%) opina que el número de comerciantes en el giro es adecuado encontrándose este comportamiento en la totalidad de los grandes y la mitad de los medianos comerciantes.

3. Acuerdos entre mayoristas

El 18% de comerciantes manifestó poseer acuerdo informal con otros mayoristas. Estos acuerdos que se realizan entre los comerciantes son con la finalidad de no perder la clientela y mantener el puesto abastecido. Los que realizan estos acuerdos son principalmente pequeños mayoristas, los mismos que manifestaron su deseo de asociarse para realizar compras. Como se ve existe un interés por parte de los pequeños comerciantes en plátanos de lograr aumentar el movimiento de su negocio.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Del total de mayoristas que respondieron a quien vendían sus productos, se encuentra que el 59% del volumen de venta de estos mayoristas es comercializado a minoristas, el 3.64% a particulares, el 36% no sabe, y un 1% del volumen a otros mayoristas.

Como se ve el mayor volumen es vendido a comerciantes minoristas, siendo los medianos (50%) (de su volumen y pequeños) (80%) (de su volumen), mayoristas los que abastecen a estos; mientras que la totalidad de los grandes manifestó vender a todos los compradores que lleguen a ellos, no logrando precisar el porcentaje de su volumen que les destinan.

Al analizar el tipo de clientes que tienen los mayoristas se tiene el siguiente resultado.

El 66% de mayoristas tiene entre sus clientes a minoristas.
El 18% de mayoristas tiene entre sus clientes a particulares.
El 1% de mayoristas tiene entre sus clientes a otros mayoristas.
El 36% de mayoristas no sabe a quien vende.

Como se podrá notar, a esta sección no llegan representantes de las tiendas de auto-servicio. Esto sería consecuencia de que existiendo en los alrededores del mercado almacenes para estos productos, estos serían la principal fuente de abastecimiento. Además existe un porcentaje de personas que llegan a la sección y que no son identificados por el mayorista, seguramente porque se abastecen la mayoría de las veces en estos almacenes, recurriendo al mercado en contadas ocasiones. Se ha podido encontrar que el 45% de los mayoristas poseen clientela fija; tratándose en su mayoría de comerciantes minoristas, a quienes les destinan casi un 43% del volumen de sus ventas.

Con referencia a si tienen pedidos con anterioridad de sus clientes solo un 27% manifestó tenerlos y que igualmente los atendía.

Entre los que tienen este comportamiento, están la mitad de los grandes y el 30% de los pequeños comerciantes.

2. Formas de pago

El 81% de los comerciantes de la sección plátanos manifestó ofrecer facilidades de crédito en sus ventas, que son en su mayoría (64%) de tipo semanal. El 17% restante declaró que ofrecía crédito diario.

3. Descuentos

Según la encuesta un 55% de los comerciantes ofrece descuentos en sus ventas. El mismo consiste en algunos casos en una rebaja del 2% sobre el valor total, mientras que otros lo ofrecen cuando venden todo al barrer o por lotes e igualmente cuando venden por cientos.

Esta forma de trabajo (ofrecer descuentos) se da en mas del 50% de cada uno de las categorías de comerciantes.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

El 54% manifestó realizar almacenamiento de su producto, el mismo que se realiza en su totalidad en las afueras del mercado.

Dichos almacenes son usados en un 18% en forma temporal y en un 36% en forma permanente, siendo los medianos y pequeños los que usan mayormente este último tipo de almacenamiento.

2. Clasificación

La totalidad de comerciantes ha manifestado que realiza la labor de "saneo" que consiste en la separación de la fruta malograda y así tener una mejor presentación del producto.

En cuanto a la clasificación, un 63% de comerciantes manifestó que la realizan ellos mismos y un 37% que lo hace el productor.

Esta clasificación consiste en tener producto de primera, segunda y tercera.

3. Transporte

Para los comerciantes que compran en el lugar de producción el transporte es pagado en el 75% de los casos por ellos mismos y en un 25% por el productor, en cambio quienes compran en los alrededores del mercado manifiestan que el transporte lo paga el productor. Para quienes reciben el producto a consignación, el transporte es pagado, según los mayoristas, por el productor.

4. Financiamiento

La totalidad de los comerciantes de esta sección utilizan el dinero proveniente de sus propios recursos.

El destino del mismo es en un 86.5% para realizar sus compras, en un 2% para almacenamiento, un 5% para transporte y un 6.5% para otros gastos.

5. Créditos

El 82% de comerciantes manifestó que ofrecían facilidades de crédito en sus ventas. Estas eran en un 55% de tipo semanal y en un 15% crédito diario.

A nivel de grupos de comerciantes se ve que la totalidad de los grandes y solo la mitad de los pequeños y medianos ofrecen crédito semanal.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

Todos los comerciantes manifestaron que se producen mermas en el producto. Estas eran para el plátano de 10% y se producían debido principalmente al chancado que sufría el producto en el transporte, y a la sobremaduración que ocurría en el puesto.

2. Márgenes de Utilidad

Cuadro N° 39 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenido por ellos.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
54 %	Menos de 5%
18 %	5 - 10%
9 %	Mas de 15%
18 %	No sabe

Cuadro N° 40 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad que desean obtener.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
9 %	Menos de 5%
54 %	5 - 10 %
9 %	16 - 20%
9 %	Mas de 20%
18 %	No sabe

Como se podrá ver un alto porcentaje de mayoristas no está conforme con el actual margen de utilidad que perciben, deseando una mayoría que el mismo casi sea duplicado.

Para esta sección, los márgenes que fija JURPAL es de 14% siendo este el valor que desearían obtener la mayoría de comerciantes.

El motivo de esta situación podría ser el que exista un desconocimiento por parte de los comerciantes de los márgenes fijados por JURPAL o de lo contrario no tienen una idea real de su margen de utilidad.

3. Precios

Según la encuesta el 73% de comerciantes fija el precio de compra del producto en el momento del negocio, decidiendo el precio un 18% antes de salir al campo. Estos últimos corresponderían a aquellos que compran el producto en el lugar de producción. Asimismo se tiene que la totalidad de ellos conocen la información de precios antes de realizar sus transacciones, la misma que la obtienen de la lista oficial que publica JURPAL.

Sugerencias

No las hubo.

DIVERSOS

En esta sección del mercado se comercializa productos que proceden tanto de Costa, Sierra y Selva del país.

Así se tiene que de la Costa se comercializan manzanas, uvas y membrillos, de la Selva piña, papaya, cítricos y paltas y de la Sierra tunas y chirimoyas.

A. Características del Comerciante

1. Grado de instrucción

El mayor porcentaje de comerciantes (83%) está incluido entre los que tienen un grado de escolaridad baja, o sea haber asistido a la Escuela entre 1 - 5 años. El 17% de mayoristas tienen una escolaridad intermedia entre 6 - 9 años de haber asistido a la escuela.

2. Tiempo de experiencia en el negocio

La mayoría de comerciantes de esta sección (67%) tienen entre 6 - 10 años de experiencia en el negocio, y el 33% restante tiene mas de 11 años.

3. Número de ayudantes en el mercado

Solo el 33% de comerciantes de esta sección tienen ayudantes en el mercado. El número de estas personas es de uno; ninguno de los comerciantes tiene ayudante fuera del mercado. Aquellos que preferentemente tienen ayudas son los grandes y los pequeños; lo que indica que estos mayoristas difícilmente pueden movilizarse de sus puestos para realizar sus transacciones comerciales hasta nivel de campo.

4. Otras actividades del comerciante

La totalidad de mayorista de esta sección, se dedican sólo a la actividad comercial, presentándose mayoristas que aparte de tener puesto en el Mercado N°2 tienen puesto en el Mercado N°1, y comercian ya sea con tubérculos u otros productos.

Esta misma característica se observó en comerciantes de limones que tenían puestos eventuales de mango cuando este es abundante.

B. Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. Modalidad del abastecimiento

a. Producto

Los comerciantes de esta sección trabajan con un variado número de productos, provenientes de las diferentes partes del país. Así se tiene:

Producto	Porcentaje	Procedencia
Palta	23.3 %	Sullana-Chanchamayo Lima.
Tuna	16.7 %	Ayacucho
Manzana	10.9 %	Huachichilco-Lima
Naranja	9.7 %	Tingo María-Satipo
Limon Dulce	9.7 %	Tingo María-Satipo
Uva	6.6 %	Surco- Lima
Toronja	5.5 %	Chanchamayo
Piña	4.2 %	Chanchamayo
Papaya	4.2 %	Chanchamayo
Chirimoya	3.3 %	Huachichilco
Melocotón	3.3 %	Huachichilco
Membrillo	2.6 %	Surco

100.0 %

Como se observa la procedencia de los productos es de las diferentes zonas del país.

b. Cómo se abastecen

El 75% del volumen comercializado en esta sección es recibido a consignación, y el 25% es comprado por los comerciantes. Esto indica que estos mayoristas trabajan principalmente con capital del productor.

Los mayoristas grandes, reciben el producto a consignación, los medianos el 66% del volumen es recibido con esta modalidad y en los pequeños el 75% del volumen.

Al analizar a los mayoristas por su forma de abastecerse, se tiene que el 66% de ellos trabaja exclusivamente a consignación, el 17% solo compra el producto y el 17% realiza ambas formas de abastecimiento.

c. De quién compran o se abastecen

La totalidad de los mayoristas de esta sección se abastecen directamente del productor ya sea comprando el producto o reci

biéndolo a consignación.

Cuando el producto es recibido a consignación, este es entregado en el mercado mayorista, en cambio cuando el producto es comprado, este puede adquirirse tanto en el lugar de producción como en los alrededores del mercado. Así se tiene que a aquellos que solo compran el producto van hasta el lugar de producción y los que compran y reciben a consignación, adquieren el producto en los alrededores del mercado. Esto indica que hay productores que llegan al mercado mayorista de frutas para comercializar sus productos.

Por otro lado se tiene que estos mayoristas no tienen agentes de compra.

d. Compras a Cooperativas o Empresas Asociativas

Los mayoristas de esta sección del mercado no compran a empresas cooperativas y en su totalidad se abastecen de productos individuales.

e. Organización del mayorista para comprar

La totalidad de mayoristas adquieren directamente sus productos y los que reciben a consignación realizan una visita previa al campo, para que luego les envíen el producto al mercado. En algunos casos los mayoristas recurren a comisionistas para comprar el producto, pero esta modalidad no es muy generalizada.

2. Momento de compra

Los comerciantes que trabajan a consignación, visitan el campo antes que el producto les sea enviado, pero la compra se realiza cuando el producto es comercializado por el mayorista. Esto indica que los productos son comprados después de la cosecha. Los que compran el producto en el lugar de producción, realizan la compra en el momento de la cosecha y los que compran en los alrededores del mercado lo hacen después de la cosecha.

3. Frecuencia de compra o abastecimiento

El abastecimiento de los comerciantes que trabajan en esta sección es variable, así se tiene que el 33% de mayoristas se abastecen interdiariamente, el 33% dos veces por semana, el 17% lo hacen semanal, y el 16% mensual.

Los que tienen un abastecimiento mensual, son los comerciantes que

preferentemente trabajan con tunas.

Los que se abastecen interdiario trabajan con cítricos, paltas y manzana; los que tienen abastecimiento de dos veces por semana trabajan con piña, papaya y membrillo y los de abastecimiento semanal con uvas.

Es necesario hacer notar que en algunos casos la frecuencia de abastecimiento depende de la estacionalidad del producto, así se tiene que en el caso de uva la frecuencia semanal es durante los meses de Enero-Mayo, en el caso de tunas el abastecimiento mensual es de noviembre-febrero. En los otros productos la frecuencia de abastecimiento casi similar durante todo el año.

4. Formas de pago

El 66% de mayoristas de la sección diversos pagan el producto únicamente al contado, un 17% lo paga después de haber realizado la venta y el 16% restante habilita y paga al contado.

El pago de la venta, se presenta en los mayoristas que mueven los mayores volúmenes. Los medianos en su totalidad pagan al contado y los pequeños pagan al contado y habilitan al productor.

De acuerdo a lo observado en el mercado se tiene que el mayorista paga el producto que es traído en consignación, cuando este es vendido, y a esta forma de pago el mayorista la denomina contado, ya que cuando llega el productor para entregarle nuevos productos, el comerciante tiene que cancelar el producto que trajo anteriormente y así sucesivamente.

Esto señala que la mayoría de comerciantes pagan el producto después que este se ha vendido (para el caso de consignación) y por otro lado cuando el mayorista compra el producto, sea en el mercado o en el lugar de producción, paga siempre al contado.

5. Cambio en la forma de compra

La totalidad de mayoristas no ha cambiado su forma de compra en los últimos 5 años pero existe un 17% que afirma que ahora pueden comprar mas producto. De acuerdo al tiempo de experiencia se esperaba que los mayoristas hubieran cambiado su forma de compra, pero parece ser que por el tiempo que ellos tienen de comerciantes han establecido formas de comportamiento definidos, por consiguiente, los cambios en la estructura agraria y en el mercado no han afectado la conducta de los comerciantes.

6. Relaciones comerciales con sus proveedores o abastecedores

El 50% de los mayoristas tienen relaciones formales con sus proveedores. El 34% realiza contratos escritos y el 16% realiza contratos verbales.

Los comerciantes que realizan contratos, son preferentemente aquellos que reciben el producto a consignación.

7. Relaciones no comerciales con sus proveedores o abastecedores

La totalidad de los mayoristas son amigos de sus proveedores y a la vez les compran desde hace años.

Por otro lado se tiene que el 67% de los mayoristas tienen familiares entre los proveedores, lo cual es un índice de que existen relaciones internas no comerciales entre los mayoristas y los proveedores que se ven acentuados en el caso de comerciantes que se abastecen de familiares, quienes los pueden favorecer en un momento determinado de escasez de productos.

C. Relaciones entre Mayoristas

1. Nivel de asociación

El 50% de los mayoristas de la sección Diversos desean asociarse para realizar compras masivas y el otro 50% no.

Este comportamiento de los mayoristas de asociarse para comprar parece estar en relación con la experiencia que tienen en el negocio, ya que, quienes tienen mayor experiencia son los que no desean agruparse para realizar compras masivas.

Por otro lado se tiene que el 83.3% de los mayoristas están asociados al Sindicato existente en el Mercado Mayorista, lo cual es representativo del pensamiento de que ellos se deben agrupar en organismos de defensa, sin embargo con respecto a agruparse para realizar compras masivas las preferencias están divididas.

2. Opinión sobre el número de mayoristas en el mercado

La mayoría de los comerciantes (83%) opinaron que el número de ellos en el mercado era adecuado, mientras que el 17% restante opinó lo contrario. Los grandes y los medianos estuvieron de acuerdo con el número existente, mientras que los pequeños piensan que el número es excesivo.

Por otro lado se tiene que la totalidad de mayoristas opinan que el número de mayoristas existentes no les causaba problemas en su trabajo, en sus ventas, ni disminuía sus ganancias y sólo un 17% afirmó que este número dificultaba sus compras.

3. Acuerdos entre Mayoristas

La totalidad de mayoristas de esta sección no tienen acuerdos informales entre ellos, lo cual indica que los mayoristas prefieren trabajar independientemente sin realizar ningún tipo de acuerdo entre ellos.

D. Relaciones Mayoristas-Minoristas

1. Clientela

Los mayoristas de esta sección del mercado canalizan la venta de sus productos a todos los agentes de comercio.

El volumen comercializado a cada agente es el siguiente:

Porcentaje del Volumen del Producto	Destino del Producto
76.2 %	Minorista
9.5 %	Particular
6.0 %	Otros mayoristas
2.8 %	Ambulantes
2.6 %	Auto-servicio
2.9 %	No sabe el destino que se sigue.

Como se observa mas de las 3/4 partes del volumen de los productos es canalizado hacia los minoristas. Por otro lado se tiene que existe un buen porcentaje (9.5%) que es canalizado hacia particulares.

Al analizar los resultados por grupos de mayoristas se tiene que los grandes, canalizan a los minoristas (80%) a los particulares (10% del volumen) y a mayoristas de otros mercados (10% del volumen); los medianos comercializan con todos los agentes de comercio pero los mas importantes son los minoristas (65.7%) y los particulares (12.3%).

Los pequeños venden a minoristas (90%) y a particulares y otros mayoristas.

Al analizar el tipo de clientes que tienen los mayoristas se obtuvo lo siguiente:

El 100% de mayoristas tienen entre sus clientes a minoristas.

El 67% del total de mayoristas tienen entre sus clientes a particulares.

El 50% del total de mayoristas tienen entre sus clientes a otros mayoristas.

El 17% del total de mayoristas tienen entre sus clientes a ambulantes.

El 17% del total de mayoristas tienen entre sus clientes a tiendas de auto-servicio.

El 17% del total de mayoristas no sabe a quien es vendido parte de su volumen comercializado.

Estos resultados señalan que a nivel de esta sección, los mayoristas conocen bien a sus clientes.

Por otro lado se tiene que solo el 16% de mayoristas de esta sección tienen clientela fija, siendo los comerciantes que tienen este tipo de clientela, los pequeños.

Otra de las características de estos comerciantes es que ellos no tienen pedidos con anterioridad, pero un 17% de ellos manifestaron que podía atender los pedidos si estos fueran en grandes volúmenes.

Los resultados obtenidos indican que no existe una relación de confianza entre el mayorista y sus clientes y la única relación que parece existir es la comercial.

2. Formas de pago

La totalidad de mayoristas de esta sección ofrece crédito a sus clientes. La forma de pago al contado, solo se presenta en las ventas que se hacen a particulares.

3. Descuentos

El 83% de los mayoristas dan descuentos a las personas a quienes venden. Estas facilidades varían de acuerdo al mayorista; así se tiene que unos descuentan un porcentaje fijo (1%) del valor del producto y otros hasta S/. 10.00 por cajón, pero siempre teniendo en cuenta lo que solicita el comprador.

E. Funciones y Servicios

1. Almacenamiento

Los mayoristas de esta sección del mercado no utilizan almacenamiento ni dentro del mercado ni fuera de él.

2. Clasificación

La totalidad de mayoristas realiza la operación "saneo" con el objeto de separar la fruta malograda de la sana y de ese modo vender fruta de calidad.

La fruta que es comercializada en esta sección, es clasificada por el productor, lo que indica que existe confianza en la clasificación realizada.

Los rangos de clasificación varían desde extra hasta cuarta, dependiendo ésta, principalmente del tamaño y apariencia de la fruta. Por otro lado se tiene que en el caso de la tuna no hay un criterio de clasificación definido.

3. Transporte

El flete del producto cuando éste es traído al mercado unas veces es pagado por el productor y otras por el comerciante.

Así se tiene que el 59% de las veces dicho flete, es pagado por el productor y el 41% por el comerciante.

El flete es pagado por el comerciante cuando este, va al lugar de producción y compra el producto, pero cuando este paga el transporte y luego lo descuenta al mayorista, el que realmente está pagando el flete es el productor.

Al analizar por grupos de comerciantes se tiene que en el caso de los grandes el que paga el flete es el productor, en los medianos solo un 67% de ellos lo paga y en el grupo de los pequeños un 75% realiza el pago del transporte.

4. Financiamiento

La totalidad del capital utilizado por los mayoristas proviene de sus propios recursos.

El capital total de los comerciantes es utilizado de la siguiente forma:

87.5 %	Para comprar el producto
7.5 %	Para transporte
5.0 %	Para la venta al crédito

Esto indica que las fuentes de egresos de los mayoristas son las compras y el transporte, y es lógico ya que se tiene que pagar el producto y a su vez cancelar el transporte, aunque después se lo descuentan al productor.

Por otro lado, existe un porcentaje de capital que es utilizado para la venta a crédito y esto se explica en vista que los mayoristas ofrecen facilidades de crédito en sus ventas.

5. Crédito

La totalidad de mayoristas de esta sección ofrecen el servicio de crédito a sus clientes.

Los plazos de crédito que dan los mayoristas fluctúan entre diario y quincenal, variando esta según el grado de confianza que tenga el mayorista con el cliente.

Los resultados indican lo siguiente:

Porcentaje de los Mayoristas	Plazo de Crédito
33.0 %	Semanal
33.0 %	De un día a otro
17.0 %	Interdiario
17.0 %	Quincenal

Los grandes comerciantes son los que mayor plazo dan a sus clientes para pagar el producto, siendo este quincenal. Los medianos ofrecen créditos, ya sea diario, interdiario o semanal y los pequeños diario y semanal. Esto indica que existe cierto grado de confianza entre el mayorista y sus clientes.

F. Márgenes de Utilidad y Precios

1. Mermas

La totalidad de mayoristas tienen mermas en sus productos. Estas se deben a diferentes motivos pero según ellos el principal es la pudrición del producto por la poca venta del mismo. Debido a es

to no se ha realizado un cálculo de la merma del producto, ya que la permanencia de estos en el mercado varía.

2. Márgenes de utilidad

Los cuadros siguientes, muestran los márgenes de utilidad que dicen tener los mayoristas y los márgenes de utilidad que desean ganar.

Cuadro N°41 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad obtenido por ellos.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
100.0 %	5 % *

Cuadro N°42 Distribución porcentual de los mayoristas según el margen de utilidad que desean obtener.

Porcentaje de los Mayoristas	Margen de Utilidad
34.0 %	5 %
66.0 %	10 %

Como se observa los mayoristas desean ganar un margen de utilidad superior al que actualmente están ganando.

El margen de utilidad que fija JURPAL para los productos que venden estos mayoristas fluctúa entre 8-10% y 12-10%. Estos márgenes tienen en cuenta: mermas, interés al capital e incentivo comercial. Por otro lado el mayorista afirma que gana un margen del 2 - 4%, pero se cree que solo tienen en cuenta en este valor el interés del capital y el incentivo comercial mas no así las mermas.

Al analizar los márgenes que desean ganar, se observa que quieren obtener una cantidad semejante a lo que fija JURPAL pero considerando en este caso las mermas.

3. Precios

Los mayoristas de esta sección deciden el precio de compra en el momento de la negociación, asimismo se tiene que la totalidad de ellos

* El Margen de Utilidad de estos mayoristas fluctúa entre 2 - 4%.

conocen la información de precios antes de realizar la transacción de sus productos. Esta información la obtienen, según ellos de la lista que publica JURPAL en la Pizarra del Mercado.

Con respecto a como fija sus precios se tiene que para comprar el producto, unos se basan en la lista oficial y otros en la oferta o demanda del producto. Sin embargo, para la venta se basan, según ellos, en la lista oficial de precios.

Con relación a su opinión sobre la fijación de precios en forma oficial el 66% de los mayoristas están en desacuerdo con ello y el 34% restante está de acuerdo.

El desacuerdo es debido según los mayoristas, a que no se tiene en cuenta la calidad de los productos ni los ingresos, por lo cual manifiestan que los precios deberían ser libres.

Sugerencias

No las hubo.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A. Conclusiones Generales

1. Con los datos obtenidos se ha logrado conocer como se realiza la comercialización de los productos en los Mercados Mayoristas N^o. 1 y 2, en lo referente a estructura, funcionamiento y relaciones de los mayoristas que operan en dichos mercados con otros agentes de comercio, por supuesto que el comportamiento individual de cada mayorista puede diferir.
2. El análisis de las relaciones entre mayoristas-abastecedores y mayoristas minoristas ha permitido conocer las vinculaciones comerciales que existen, tanto a nivel mayorista como a nivel minorista.
3. El estudio realizado servirá como elemento de juicio para que la Dirección General de Comercio Interior del Ministerio de Comercio programe acciones de abastecimiento y de asistencia técnica, en el nivel mayorista.
4. Los datos obtenidos relativos a la modalidad de abastecimiento, horario de funcionamiento del mercado, así como a las sugerencias de los mayoristas permitirá proporcionar a SENAMER información sobre lo que sucede en los Mercados Mayoristas, tanto en la parte del abastecimiento como en la de administración.
5. Los datos obtenidos en este trabajo van a permitir discutir con los mayoristas las posibilidades de mejorar procedimientos de comercialización dentro de los mercados mayoristas.

B. Conclusiones Específicas

1. Se ha observado que existen diferencias en la distribución de los mayoristas dentro de los mercados. Así en el Mercado Mayorista N^o 1 se agrupa a los comerciantes por giros o productos, y en el Mercado Mayorista N^o 2 en secciones, de acuerdo a la procedencia de los productos.
2. En el Mercado Mayorista N^o 1, en los giros de hortalizas, de hojas verdes y de granos verdes, se comercializan indistintamente cualquiera de los tipos de productos.
3. En el Mercado Mayorista N^o 2, los comerciantes que pertenecen a una sección (Costa o Selva) del mercado y que deberían abastecerse de una región determinada, lo hacen indistintamente, de una u otra región.

Relaciones Mayoristas-Abastecedores

1. En el Mercado Mayorista N°1, la forma mas común de abastecimiento, es la compra del producto; en cambio en el Mercado Mayorista N°2, la forma que predomina es la de consignación.
2. Los mayoristas de ambos mercados se abastecen principalmente del productor, ya sea en forma individual o de Empresa Asociativa. Los agentes intermediarios (comisionistas, otros mayoristas, acopiador rural) que actúan a nivel de estos mercados no juegan un rol importante en la distribución del producto, desde el lugar de producción al Mercado Mayorista.
3. Se ha encontrado que:
 - Cuando el producto es comercializado en el lugar de producción; el mayorista del mercado acude al lugar de producción para comprar el producto.
 - Cuando el producto es comercializado en los alrededores del mercado; el productor llega al mercado mayorista en donde realiza la transacción.
 - Cuando el producto es enviado a consignación; el productor le envía mediante un transportista.
4. Para el Mercado Mayorista N°1, la frecuencia de abastecimiento de los productos es preferentemente la forma diaria o interdiaria. En el Mercado Mayorista N°2, es interdiaria o semanal.
5. La principal forma de pago (del mayorista al productor) de los productos que se comercializan en los Mercados Mayorista N°1 y N°2, es al contado.
6. El proceso de Reforma Agraria que vive el país ha dado origen a que algunos mayoristas cambien su forma de compra, ya que las nuevas empresas exigen en algunos casos la firma de un contrato para realizar la transacción. Por otro lado, el ordenamiento y la nueva ubicación de los mayoristas, no ha influido mayormente en la forma de compra del mayorista debido a la experiencia que tienen los comerciantes en el negocio ya que siempre ha existido una relación muy estrecha entre el productor y el mayorista.
7. En la mayoría de los giros o secciones de los mercados mayoristas existen comerciantes que tienen ventajas sobre otros porque sus relaciones con los productores son mas estrechas, debido a que realizan operaciones comerciales (adelantos, habilitaciones) que favorecen al

productor en un momento determinado pero que, posteriormente re-
dunda en beneficio del propio comerciante.

8. Las relaciones comerciales que existen entre los comerciantes de los Mercados Mayoristas N°1 y N°2 y los productores, son sostenidos con cierta ventaja ya que cuando aquellos ofrecen algún servicio (habilitaciones o adelantos) tratan de "amarrar" al productor, mediante la firma de un contrato escrito; sin embargo, cuando el productor ofrece un servicio (créditos, consignación), el convenio entre ellos es simplemente verbal.
9. El sistema de comercio establecido entre el mayorista y el productor está basado en una relación de confianza entre ellos.
10. Los mayoristas prefieren comprar sus productos, en mayor proporción, a los productores que conocen y procuran asegurar su abastecimiento antes de la cosecha del producto.
11. La excelente relación de amistad que existe entre los mayoristas y los productores da origen a que se dificulte, en un momento dado, la implementación de un nuevo sistema de comercio, que según ellos, puede ir en perjuicio de una de las partes.
12. El buen porcentaje de mayoristas que son productores o que tienen familiares entre los productores, permite que en determinados giros (tomate, cebolla-ajo, tubérculos y limón) existan preferencias en el abastecimiento de dichos mayoristas.

Relaciones entre Mayoristas

1. Los mayoristas de los Mercados Mayoristas N°1 y N°2 tienen preferentemente un comportamiento individualista para realizar sus actividades comerciales y prefieren trabajar en forma independiente.
2. Los mayoristas que desean asociarse para comprar masivamente (menor porcentaje) son aquellos que reciben el producto en consignación o que compran a los productores en los alrededores del mercado, lo cual indica que estos comerciantes no poseen un control de la oferta para el volumen que mueven.
3. Los comerciantes de los mercados mayoristas actúan asociados (sindicatos), cuando se trata de defender sus derechos ante los organismos ejecutivos o normativos, que tienen relación directa con los mercados.
4. En algunos giros se detectó que funcionan acuerdos entre mayoristas con la finalidad de prestarse productos entre ellos, para mantener

abastecido el puesto y no perder clientela.

Relaciones entre Mayoristas-Minoristas

1. En los Mercados Mayoristas actúan como compradores, diferentes personas o agentes de comercio (minorista, ambulante, proveedores de auto-servicio, otros mayoristas y consumidores); pero el mayor volumen de producto es canalizado hacia los minoristas.
2. Los mayoristas de cada giro o sección de los mercados tienen comportamientos diferentes con respecto al destino que siguen los productos porque cada uno de ellos tienen sus canales de comercialización establecidos de acuerdo a la costumbre.
3. Casi la totalidad de los mayoristas que trabajan en los diferentes giros del mercado conocen el tipo de actividades que realizan sus clientes.
4. Los mayoristas de los Mercados N°1 y N°2, buscan tener contactos comerciales, tanto con los abastecedores (productores) como con los clientes (minoristas), lo que les permite asegurar parte de sus sistemas de comercialización, ya sea para abastecerse o para distribuir sus productos, razón por la cual mantienen un determinado número de abastecedores y de clientes fijos.
5. En la totalidad de giros o secciones de los mercados se presentan mayoristas que tienen clientes fijos entre sus compradores a quienes canalizan, en algunos casos, hasta el 50% del volumen total que comercian.

Funciones y Servicios

1. Sólo algunos mayoristas utilizan almacenamiento para sus productos, el mismo que se realiza en depósitos existentes en los mercados y que son utilizados en forma transitoria.

En algunos casos estos depósitos son utilizados para la venta del producto en forma transitoria.

2. Sólo en el caso de algunos giros o secciones (plátano, costa, y tubérculos) se ha detectado almacenamiento fuera del mercado.
3. El poco uso del almacenamiento por los mayoristas puede ser debido a que ellos conocen con anterioridad la demanda del producto en el mercado y sólo se abastecen de lo que pueden vender en una frecuencia deseada.

4. La totalidad de los mayoristas realizan la operación llamada "saneamiento" que consiste en separar el producto malogrado del bueno.
5. Los productos que son vendidos en el mercado son preferentemente clasificados por el productor.
6. No existen en el mercado mayorista, sistemas de clasificación definidos (normas técnicas) con respecto a los productos; esta se realiza en forma empírica y es aceptada por el público, siendo las variables más importantes, el tamaño y la apariencia del producto.
7. Los mayoristas son personas que cuentan con recursos propios para sus transacciones y recurren a bancos comerciales y a otras fuentes de financiamiento, solo en algunos casos.
8. Los mayoristas utilizan sus recursos en mayor proporción, para comprar los productos y éstos son utilizados además para pagar el transporte y la venta al crédito de los productos.
9. Los mayoristas ofrecen un crédito preferentemente semanal, pero este plazo puede variar de acuerdo al grado de confianza existente entre los mayoristas y sus clientes.

Información sobre el Comerciante

1. El grado de instrucción que tienen la mayoría de los comerciantes es intermedio (5-9 años de escolaridad).
2. La mayoría de los comerciantes de los Mercados Mayoristas de Lima, poseen un buen tiempo de experiencia en el negocio, esto les permite conocer a fondo las características del sistema de comercialización de los productos que manejan.
3. Los mayoristas de los Mercados N°1 y N°2, tienen personas que los ayudan en las operaciones comerciales que realizan en sus puestos.
4. El negocio que tienen los mayoristas en los Mercados, involucra, en algunos casos, a la totalidad de la familia del comerciante.

Márgenes de Utilidad y Precios

1. Los mayoristas manifestaron tener mermas debido principalmente a deshidratación, manipuleo y pudrición del producto.
2. Los mayoristas saben que tienen mermas, pero un buen porcentaje de ellos no conoce a cuánto ascienden éstas, ni en términos cuantitativos o de valor comercial del producto.

3. Los comerciantes de los Mercados Mayoristas trabajan con diferentes márgenes de utilidad, variando éstos de acuerdo, ya sea con respecto al producto mismo o al volumen del producto que ellos manejan.
4. Los comerciantes de los mercados en su mayoría quieren obtener márgenes superiores a los que fijan la JURPAL.
5. Existe una confusión en la interpretación que hacen los mayoristas del margen de utilidad razonable (MUR) y la utilidad neta obtenida.
6. Por lo general los mayoristas que tienen una mayor merma manifiestan que obtienen un margen de utilidad mayor.
7. El mayorista fija su precio de compra en el momento de la negociación, pudiendo ésta realizarse en el lugar de producción, en el mercado, antes de la cosecha o después de la cosecha.
8. El mayorista tiene ventaja sobre el agricultor porque conoce de antemano el precio establecido en el mercado y se basan en él para sus transacciones comerciales.
9. Un gran porcentaje de los mayoristas de los mercados están en desacuerdo con los precios establecidos por JURPAL porque éstos limitan las ganancias que ellos esperan.

C. Recomendaciones

1. Que el Ministerio de Comercio prepare un Programa de Capacitación para comerciantes mayoristas, acorde con la actividad que ellos realizan, con la finalidad de que puedan brindar un mejor servicio.
2. Que se proporcione a los mayoristas información, que les permita tener un mayor conocimiento de la forma en que se regulan los precios.
3. Que la Junta Reguladora de Precios Agrícolas de Lima, fije los precios en un tiempo menor a los ocho (8) días actualmente vigentes ya que ellos se ajustarían a los cambios reales de la oferta y la demanda de los productos.
4. Que se implemente el Programa de Información Comercial con un programa piloto de educación al consumidor poniendo énfasis en el valor nutricional de los alimentos que son mas abundantes en determinada época del año, de tal manera de favorecer tanto el público consumidor como a los agentes comerciales del proceso mismo de comercialización y producción.

5. Que es necesario el que las áreas adyacentes a los mercados mayoristas, se encuentren libres de ambulantes, para permitir la mejor circulación de los vehículos que abastecen y desabastecen dicho local, así como para lograr una mayor fluidez del proceso de la comercialización.
6. Que se tenga en cuenta las relaciones comerciales y no comerciales que existen entre el comerciante, sus abastecedores y compradores para cualquier cambio futuro que se efectúe en la organización de los mercados.
7. Que la Dirección General de Comercio Interior, en base a los datos obtenidos en este estudio, programe sus actividades de abastecimiento, infraestructura, promoción y asistencia técnica a nivel de mercados mayoristas.
8. Que SENAMER utilice los resultados de este estudio con el fin de mejorar las relaciones comerciales y no comerciales que existen entre los mayoristas, abastecedores y compradores.

VII. BIBLIOGRAFIA

VII BIBLIOGRAFIA

1. **Bustamante y Williams Asociados - Gran Mercado Mayorista de Lima.
Lima,1972.**
2. **Corporación Nacional de Abastecimientos- Estudio de Justificación Técnica
y Económica del Mercado Nacional de Alimentos.
Lima, 1969.**
3. **Corporación Nacional de Abastecimientos - Investigación de la Distribución
Mayorista de Productos Agrícolas de Lima.
Lima, 1967.**
4. **Frederick C. Mills - Statistical Methods.
Edit. Holt, Rinehart and Winston.
New York, 1955.**
5. **Universidad Nacional de Colombia - Corporación de Abastos de Bogotá S.A.
Estudio de Consumidores y Distribución Urbana de Víveres de Bogotá. Vol 5
Bogotá (Colombia) 1971.**

ANEXO

ENCUESTA EN LOS MERCADOS MAYORISTAS

1. Información sobre el Comerciante

- a. Con que productos trabaja Productos
- | | |
|--|---------|
| | _____ % |
| | _____ % |
| | _____ % |
- b. Grado de Instrucción del Consesionario
Año de Estudios _____
- c. Tiempo de experiencia como comerciante
Años _____
- d. Número de Ayudantes
En el Mercado _____
Fuera del Mercado _____ Donde _____
- e. Que venta promedio mensual tiene _____ TM.
- f. Que otra actividad realiza aparte de ser Comerciante Mayorista

2. Compras

- a. Como se abastece del producto:
- | | |
|-----------------------|---------|
| Recibe a Consignación | _____ % |
| Los compra | _____ % |
- (En caso de que sea a Consignación pase a la pregunta N° 2 g).
- b. A quien compra o se abastece ?
- | | |
|-----------|-------|
| Productor | _____ |
| Acopiador | _____ |
| Mayorista | _____ |
| Otro | _____ |

c. Donde compra sus productos?

Dentro del Mercado Mayorista _____ %

Productos _____

Fuera del Mercado Mayorista _____ %

Productos _____

(Si compra dentro del Mercado Mayorista pase a la pregunta N°2g).

d. Si compra fuera del Mercado Mayorista ¿En que lugar compra?

En el lugar de Producción _____ %

Productos _____

Alrededores del Mercado _____ %

Productos _____

e. Tiene agentes de compra SI _____ NO _____

(En caso de que no tenga pase a la pregunta N°2f).

¿Como trabaja su agente?

A Comisión _____

A Sueldo _____

A Porcentaje _____

Otro _____

Especifique _____

- f. Tiempo de compra
¿Antes de la cosecha? _____ %
¿Momento de la cosecha? _____ %
¿Después de la cosecha? _____ %
- g. ¿Con que frecuencia compra o se abastece?
Diariamente _____ Semanal _____
3 veces por semana _____ Otros _____
Especifique _____
- h. Que tipo de relaciones tiene con sus proveedores ?
Formal _____ Realiza contratos _____ SI _____ NO _____
Escrito _____ Otro _____
Verbal _____
Informal _____ No realiza contrato.
- i. El pago se realiza :
Contado _____ Adelanto _____
Crédito _____ Habilitación _____
Otro _____
Especifique _____
- j. Ud. compra a Cooperativas o Empresas Campesinas?
SI _____ NO _____
¿ Que ventajas o desventajas le representa? _____
- k. En los últimos 5 años ha variado su forma de compra?
SI _____ NO _____
En caso afirmativo como ha variado _____

3. Ventas

- a. ¿ Que productos vende?
Producto _____ % del Negocio _____

b. Cuáles son sus volúmenes de venta?

	<u>Abundancia</u>	<u>Escasez</u>
Máximo : Diario	_____	_____
Mensual	_____	_____
Mínimo : Diario	_____	_____
Mensual	_____	_____

c. Tiene clientes fijos? SI _____ NO _____

Que porcentaje de sus productos les vende _____ %

d. A quiénes vende?

Ambulantes _____ %

Minoristas _____ %

Auto-servicio _____ %

Particular _____ %

No sabe _____ %

Otro mayorista de otro mercado fuera de Lima _____ %

e. Tiene pedidos con anterioridad SI _____ NO _____

Atiende los pedidos SI _____ NO _____

Explique _____

f. Ofrece facilidades de crédito en sus ventas? SI _____ NO _____

Que tipo de facilidades? _____

(Semanal, quincenal, mensual).

g. Piensa lograr aumentar sus ventas? SI _____ NO _____

Cómo piensa hacerlo _____

h. Que porcentaje de utilidad probable tiene con sus ventas? _____ %

i. ¿Tiene mermas en sus productos? SI _____ NO _____

Cuantos kilos? (Unidad) _____

j. Cuáles son los productos en que tiene mas mermas?

Producto		A que se debe	
_____	%	_____	%
_____	%	_____	%
_____	%	_____	%

k. Cuáles son los meses de mayores ventas?

Producto	Meses
_____	_____
_____	_____
_____	_____

l. Cuáles son los meses de menores ventas?

Producto	Meses
_____	_____
_____	_____
_____	_____

m. ¿Hace descuentos por grandes ventas? SI _____ NO _____

¿Cómo funciona el descuento? _____

4. Almacenamiento

a. ¿Tiene almacenamiento? SI _____ NO _____

(Si no tiene pase al rubro 5) A veces _____

¿Fuera del mercado _____
Transitorio _____
Permanente _____

Capacidad de almacenamiento/mes _____ TM.

¿Dentro del mercado? _____

Capacidad de almacenamiento/mes _____ TM.

b. Tiene problemas de almacenamiento? SI _____ NO _____

¿Fuera del mercado? _____

De que clase? Físico _____
Biológico _____
Otro _____

- c. Desearía asociarse para comprar el producto en mayor volumen y mejor precio
SI _____ NO _____

Explique _____

- d. El número de mayoristas en el mercado SI _____ NO _____
¿Dificulta su trabajo? SI _____ NO _____
¿Dificulta sus ventas? SI _____ NO _____
¿Disminuye sus ganancias? SI _____ NO _____

- e. ¿Ud. como mayorista del mercado tiene algún acuerdo INFORMAL con otros mayoristas?
SI _____ NO _____
¿Con qué fin?
¿No perder clientela? SI _____ NO _____
¿Mantener abastecido su Puesto SI _____ NO _____
¿Para otros fines? SI _____ NO _____
¿Cómo actúa este acuerdo? DESCRIBA _____

- f. ¿Le parece conveniente la hora de trabajo? SI _____ NO _____

¿Qué horario propondría?

Hora de recepción _____

Hora de preparación _____

Hora de comercialización _____

Hora de limpieza _____

Otro _____

- g. ¿Cree Ud. que sería conveniente descansar un (1) día semanal, quincenal, en el Mercado Mayorista?

SI _____ NO _____

¿Por que? _____

h. Las personas que le abastecen son:

	SI	NO
¿Son familiares?	___	___
¿Les compra hace años?	___	___
¿Son amigos hace tiempo?	___	___
Otros	___	___

i. ¿Cómo está Ud. organizado para adquirir su producto?.

	SI	NO
¿Compra directa?	___	___
¿Bodegas propias en zona de producción?	___	___
¿Uso de comisionistas?	___	___
¿Envíos directos del agricultor previa visita antes de la cosecha?	___	___

j. ¿Que volumen cree Ud. debe manejar un mayorista en su giro?.

Grande	_____	Unidades/tiempo
Mediano	_____	Unidades/tiempo
Regular	_____	Unidades/tiempo

k. Se considera Ud. comerciante

Grande	_____
Mediano	_____
Regular	_____

7. Financiamiento

a. De donde proviene su dinero utilizado para sus transacciones.

Bancos Comerciales	_____	%
Recursos propios	_____	%
Préstamos de familia	_____	%
Otros	_____	%
Total	<u>100</u>	<u>%</u>

b. En que % divide sus recursos para sus transacciones?

Compras	_____	%
Almacenamiento	_____	%
Transporte	_____	%
Para venta a crédito	_____	%
Otros	_____	%
Total	100	%

c. ¿Qué opina del servicio bancario dentro del mercado mayorista?

Describe _____

8. Precios

a. ¿En que momento decide el precio de compra?

	SI	NO
¿En el momento de la negociación?	___	___
¿Antes de salir al campo?	___	___
¿Otra?	___	___

b. Como fija sus precios

De compra _____

De venta _____

c. ¿Que opinión tiene sobre la aplicación de precios en forma oficial? _____

¿Afecta este precio sus actividades comerciales

	SI	NO
--	----	----

En caso afirmativo ¿Cómo? _____

- d. ¿Cuál es su margen aproximado de utilidad?
_____ % Unidad
- ¿Cuánto cree que debería ser?
_____ % Unidad
- e. ¿Cuál es su opinión sobre la unidad mínima de venta existente para sus productos?

- f. ¿Cuánto estima que debe ganar un mayorista por unidad mínima de venta?

- g. ¿Conoce la información de precios antes de realizar la compra-venta de sus productos.
SI _____ NO _____
- ¿Cómo lo obtiene? _____

9. Transporte

- a. ¿Quién paga el costo de transporte cuando el producto es traído del lugar de producción?.
- | | | | |
|-------------|-------|--------------|-------|
| Productor | _____ | Comisionista | _____ |
| Comerciante | _____ | Otro | _____ |
- Especifique _____

- b. Cuando el producto es escaso como es el flete _____
en que época _____
- Cuando el producto es abundante como es el flete _____
En que época _____

10. Otros

a. ¿Qué gastos se realizan desde que el producto ingresa al mercado hasta que sale del mercado?.

Quién los paga?

(Transport. Mayorista, Productor).

Cabeceo	_____	%	_____
Estiba	_____	%	_____
Pasada	_____	%	_____
Arrumada	_____	%	_____
Saneo	_____	%	_____

b. ¿Pertenece Ud. a alguna organización dentro del mercado?.

SI _____ NO _____

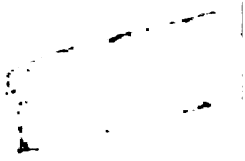
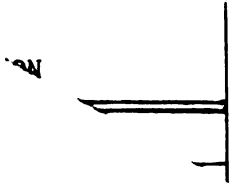
¿Qué funciones desempeña? _____

¿ Le es útil? SI _____ NO _____ A veces _____

¿ Por que? _____

OBSERVACIONES _____

Nombre del Encuestador _____



2

3

4

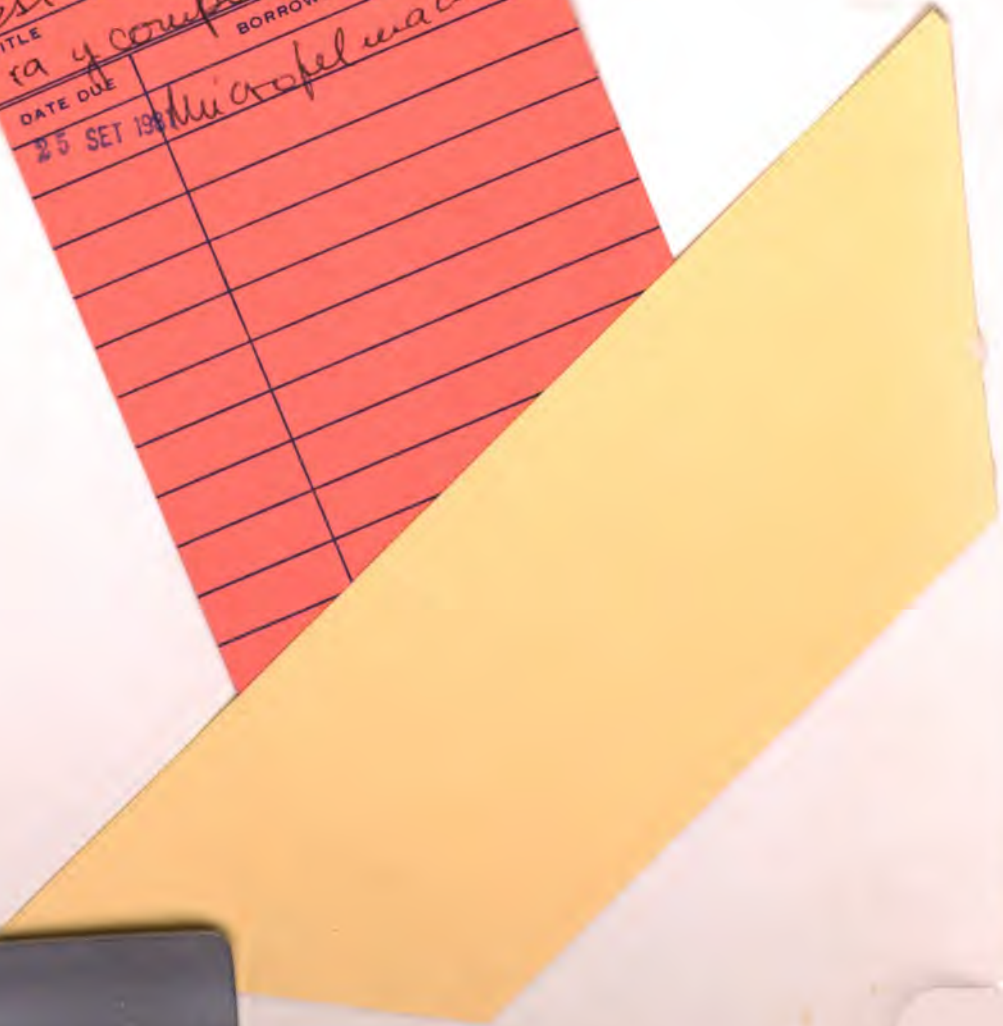
PM-121

AUTHOR Medina Rubio, E. et al

TITLE Estudio sobre estructura y comportamiento

DATE DUE 25 SET 1988

BORROWER'S NAME Microfilmación



DOCUMENTO
MICROFILMADO