

MINISTERIO DE AGRICULTURA
INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS

**ANALISIS DEL MERCADO DEL PLATANO
A NIVEL DE LOS MAYORISTAS
DE ZARAGOZA**

ENRIQUE ROLO RODRIGUEZ
con la colaboración de
JOSE V. GONZALEZ HENRIQUEZ

DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA

CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACION Y DESARROLLO AGRARIO DEL EBRO
(CRIDA - 03) ZARAGOZA, 1977



ANALISIS DEL MERCADO DEL PLATANO A NIVEL DE LOS MAYORISTAS
DE ZARAGOZA

Enrique ROLO RODRIGUEZ *

Con la colaboración de
José Vicente GONZALEZ HENRIQUEZ **

* Lcdo. en Ciencias Empresariales. Master of Science in Agricultural Marketing. Dpto. de Economía y Sociología Agraria. C.R.I.D.A.-03.

** Ingeniero Técnico Agrícola. Departamento de Desarrollo C.R.I.D.A.-11.

Depósito Legal: Z-356-77

Centro Regional de Investigación y Desarrollo Agrario
Crt. de Montañana, 177.- Zaragoza.

El presente trabajo ha sido efectuado en colaboración entre el Departamento de Economía y Sociología del C.R.I.D.A.-03 (Ebro) y el Departamento de Desarrollo del C.R.I.D.A.-11 (Canarias).



AGRADECIMIENTOS

A los directivos de MercaZaragoza por facilitarnos el acceso a los mayoristas.

A los mayoristas de dicho mercado por su desinteresada colaboración.

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
0. RESUMEN	1
1. INTRODUCCIÓN	1
2. METODOLOGIA	2
2.1. Diseño de la encuesta	2
2.2. Elaboración de la encuesta	2
2.3. Lugar y período de la entrevista	3
3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	3
3.1. Características del negocio	3
3.1.1. Disponibilidad de cámaras de maduración	3
3.1.2. Capacidad de maduración	4
3.1.3. Volumen de ventas	4
3.1.4. Personas que trabajan en el sector ..	5
3.2. Perfil del responsable del negocio	6
3.2.1. Edad	6
3.2.2. Estudios cursados	6
3.3. Aprovisionamiento	7
3.4. Imagen de COPLACA entre los mayoristas	9
3.5. Medios de transporte	10
3.6. Período medio de maduración del plátano en la cámara	10
3.7. Pérdidas y mermas	11
3.8. Normalización	11
3.8.1. Categoría	11
3.8.2. Peso	12
3.8.3. Cumplimiento de la normativa	13
3.9. Embalaje	14
3.10. Calidad de la fruta	16
3.11. Condiciones de Compra-Venta	17
3.12. Margen comercial	18
3.13. Futuro del sector	18
4. BIBLIOGRAFIA	20
5. ANEJO 1	21



O. RESUMEN

Se efectuó una encuesta entre los mayoristas de MercaZaragoza que comercializan el plátano.

De los resultados del muestreo podemos decir que la totalidad de los empresarios del sector poseen cámaras de maduración para el plátano, con una capacidad media de 21 a 50 toneladas. El 50 % tiene un volumen de ventas semanal de 10 a 20 toneladas. La empresa de mayor dimensión emplea a 12 personas. El 50 % de los empresarios tienen más de 44 años. Solo el 16.67 % ha cursado bachillerato superior.

La totalidad de los encuestados están dispuestos a importar plátanos de otros países y principalmente porque lo consideran de mejor calidad extrínseca (83.33 %). COPLACA tiene, en general, buena imagen entre los comerciantes; porque según ellos, ha supuesto una estabilización en el precio y una regularidad en el suministro. El período medio de maduración del plátano en la cámara es de 5 días. El 50 % opina que tienen de 11 a 20 % de pérdidas por deterioro de la fruta. Todos los entrevistados han afirmado que la categoría y peso expresado en el embalaje no corresponde con el contenido del mismo. El 83.33 % ve ventajoso el embalaje en cajas de cartón, porque facilita la manipulación; sin embargo, el 50 % opina que tiene poca resistencia a la humedad, por lo cual la gran mayoría son partidarios de un refuerzo de las mismas. La mayoría cree que sus clientes no están satisfechos con la calidad del plátano. En general, los márgenes que obtienen con el plátano, son bajos; por lo cual, el 83.34% ve con pesimismo el futuro del negocio de esta fruta.

Por todo lo anterior opinamos que debe concederse una mayor atención a la distribución del plátano en la península si Canarias quiere seguir manteniendo su hegemonía en el mercado.

1. INTRODUCCION

El subsector platanero representa de forma directa el 28.9 % del Sector Agrario Canario y el 8 % del Valor Añadido Bruto de toda la actividad económica de las islas. En 1.975 la producción total de plátanos alcanzó la cifra de 356.427.847 kilogramos netos, de los cuales 331.224.213 kilogramos (el 92.93 % de la producción total) se destinó al mercado de la España Peninsular.

Debido a la lejanía del mercado peninsular, la fase de comercialización cobra vital importancia; conocer la problemática de los distintos canales de distribución y apuntar fórmulas de mejora, constituye nuestro empeño.

Este trabajo forma parte de un estudio general sobre el grado de racionalización en la fase de comercialización del plátano canario. Siguiendo una secuencia lógica se ha empezado a nivel de mayorista, ya que es la persona con más conocimiento de causa para darnos una visión global del subsector.

2. METODOLOGIA

2.1. Diseño de la muestra

Para la muestra se eligió Zaragoza, ya que constituye una ciudad tipo para estudios de mercado. Equidistante de los grandes centros de atracción (Madrid, Barcelona, Bilbao) y asiento de una población de variada estratificación social.

La muestra fué extraída de la lista nominal de mayoristas de frutas y hortalizas que operan en MercaZaragoza.

Se seleccionaron 6 empresarios que componen la totalidad de los que comercian, en parté o totalmente, con el plátano.

2.2. Elaboración de la muestra

Al objeto de elaborar un borrador de encuesta, se recabó la oportuna bibliografía sobre la materia, se consultó a varios directivos del sector y se efectuó un sondeo previo entre algunos comerciantes de plátanos. Esta pre-encuesta se probó con bastante éxito en cuanto a nivel de comprensión del entrevistado y solidez de las preguntas. En una segunda fase se terminó de elaborar la encuesta, concibiéndola para una tabulación mecánica.

El cuestionario consta de dos partes: la primera concierne al negocio del plátano en si mismo y una segunda que trata de las características socioeconómicas que rodean la actividad empresarial.

Se hicieron tres tipos de preguntas:

- a) De respuesta múltiple. En las cuales la mayor parte de las opciones están recogidas, dejando escaso margen para respuestas imprevistas.
- b) Categóricas. Solo admite dos opciones: Si o No.
- c) Abiertas. Se transcribe textualmente lo que ha dicho el entrevistado y ofrecen la ventaja de que no son preguntas dirigidas.

Una copia del cuestionario se encuentra en el anejo 1.

2.3. Lugar y período de la entrevista

Las entrevistas se realizaron personalmente por los autores de este estudio. Se encuestó directamente al responsable del negocio en MercaZaragoza. Las entrevistas se llevaron a cabo del 21 al 23 de septiembre, de 8 h 30 a 9 h 30 de la mañana, intervalo idóneo porque los comerciantes están menos atareados y más dispuestos a dar sus opiniones.

El nivel de comprensión, así como el interés y el índice de sinceridad fueron bastante aceptables.

3. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

3.1. Características del negocio

3.1.1. Disponibilidad de cámaras de maduración

CUADRO 1 a

¿Tiene Ud. cámara de maduración?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

La totalidad de los encuestados poseen cámaras de maduración para los plátanos, lo cual permite una regularidad del suministro a los minoristas y un control de la fase climatérica del fruto, que redundará en una presentación más adecuada para satisfacer las exigencias del consumidor.

3.1.2. Capacidad de maduración

CUADRO 2 a

¿Qué capacidad tiene su cámara de maduración?

Capacidad (Tms)	Valor absoluto	Valor porcentual
Menos de 5	1	16.67
Entre 5 - 20	1	16.67
Entre 21 - 50	3	50.00
Más de 50	1	16.67
Total	6	100

Del presente cuadro se deduce que del total de las empresas que poseen cámaras de maduración, el 50 % tienen una capacidad entre 20 a 50 toneladas. Sólo se encontró una con más de 50 toneladas; por debajo del valor modal se encontraron dos empresas con menos de 20 Tm de capacidad de maduración

3.1.3. Volumen de ventas

CUADRO 3 a

¿Aproximadamente cual es el volumen de venta semanal de un negocio?

Volumen de ventas (Tms)	Valor absoluto	Valor porcentual
Menos de 10	1	16.67
Entre 10 - 20	3	50.00
Entre 21 - 50	1	16.67
Más de 50	1	16.67
Total	6	100

El grueso de las ventas se sitúan entre las 10 -20 toneladas de plátanos a la semana (50 % de las firmas). Las restantes empresas se encuentran a los extremos del valor más frecuente, como se aprecia en el cuadro 3 a.

De acuerdo con el cuadro 3 b, anejo 1, donde se relaciona el volumen de venta semanal con la capacidad de la cámara de maduración, se observa una infrautilización de las instalaciones en el 33.33 % de los comerciantes que disponiendo de una capacidad de cámara de 21 - 50 toneladas, tienen un volumen de venta semanal de 10 - 20 toneladas.

3.1.4. Personas que trabajan en el canal de comercialización

CUADRO 4 a

¿Número de personas que trabajan en el negocio?

Nº de personas	Valor absoluto	Valor porcentual
2	1	16.67
3	2	33.33
4	1	16.67
5	1	16.67
12	1	16.67
26	6	100

El número de personas que trabajan en el canal de comercialización, por empresa, oscila entre 2 a 12 personas. A priori, no se puede juzgar su productividad, porque requeriría efectuar estudios de tiempo de trabajo que están fuera del cometido del estudio que nos hemos propuesto.

Se aprecia, claramente, que a medida que aumenta el volumen de ventas, lo hace el número de personas que trabajan, no obstante, para un volumen de 10 -20 toneladas el 33.33 % de las empresas emplean 3 personas, mientras que el 16.67 % utilizan 4 personas (ver cuadro 4 b anejo 1).

3.2. Perfil del responsable del negocio

3.2.1. Edad

CUADRO 5 a

Edad	Valor absoluto	Valor porcentual
25 - 34	1	16.67
35 - 44	2	33.33
Mayor de 44	3	50.00
Total	6	100

El 83.33 % de los responsables de las empresas tienen más de 35 años. Este alto porcentaje es debido a que, en su mayor parte, son empresas familiares, las cuales se han llegado a consolidar gracias al esfuerzo personal de sus propietarios y que demanda largos años de servicios al frente de las mismas.

3.2.2. Estudios cursados

CUADRO 6 a

	Valor absoluto	Valor porcentual
Estudios primarios	4	66.67
Bachiller elemental	1	16.67
Bachiller superior	1	16.67
Total	6	100

Se pone de manifiesto que el 66.67 % de los encuestados sólo han cursado estudios primarios, el 16.67 % bachillerato elemental y otro 16.67 % Bachiller Superior.

Los negocios de mayor volumen están dirigidos por personas mejor preparadas, tal como se desprende del cuadro 6 b anejo 1. Es posible que la expansión empresarial en este sector pueda estar supeditada al grado de preparación de sus dirigentes.

3.3. Aprovisionamiento

CUADRO 7 a

¿A quien suele Vd. comprar los plátanos?

Suministrador	Valor absoluto	Valor porcentual
COPLACA solamente	1	16.67
COPLACA y otros mayoristas	4	66.67
Mayoristas solamente	1	16.67
T O T A L	6	100

El 66.67 % compra indistintamente a COPLACA (Cooperativa Platanera de Canarias) y a otros mayoristas, el 16.67 % sólo a COPLACA y el 16.67 % a mayoristas solamente. Las empresas que venden más de 50 toneladas son suministradas por COPLACA únicamente (ver cuadro 7 b anejo 1); empresarios con 10-20 toneladas de ventas semanales se aprovisionan de mayoristas. Es clara la popularidad que goza COPLACA entre las empresas de mayor dimensión, así como entre los comerciantes con mayor nivel de educación (cuadro 7 c anejo 1).

CUADRO 8 a

¿Suele Ud. comprar siempre al mismo proveedor?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

Esta pregunta fué formulada para conocer la lealtad del comprador hacia la firma suministradora del producto que en nuestro caso es altamente positiva según se desprende del cuadro 8 a.

CUADRO 9 a

Si estuviera permitido ¿Compraría Ud. plátanos de otros países?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

Por una aplastante mayoría, los comerciantes de este sector están dispuestos a comprar el plátano de otras áreas productivas. Preguntados por las razones de esta preferencia, el resultado fué el siguiente:

CUADRO 10 a

RAZONES	Valor absoluto	Valor porcentual
El plátano de otras áreas productivas es:		
- De mejor calidad extrínseca	5	83.33
- Más resistente al transporte	1	16.67
T O T A L	6	100

Otras opiniones recogidas al margen, postulan el agrupamiento del sector mayorista, a nivel nacional, para hacer frente a la posición monopolista de oferta que goza Canarias; lo cual constituye un reto al sector productivo canario que debe ejercer un mayor control de calidad en la fruta destinada al mercado peninsular, si no quiere perder su cuota de mercado ante una futura legislación, en materia de importación, más flexible, que abriera las puertas al plátano extranjero.

3.4. Imagen que los mayoristas tienen de COPLACA

CUADRO 11 a

¿Que piensa Ud. de COPLACA?

	Valor absoluto	Valor porcentual
Esta incrementando su posición monopolista	1	16.67
Esta estabilizando el precio y proporciona una regularidad en el suministro	4	66.67
Es otra empresa exportadora más	1	16.67

El 66.67 % piensa que COPLACA está ejerciendo una labor en pro de la estabilización de los precios, los cuales antes sufrían fuertes fluctuaciones. La regularidad en el suministro de la fruta es otro tanto a su favor.

El 16.67 % piensa que COPLACA está incrementando su posición monopolística en el mercado; sin embargo, la mayor parte de los empresarios encuestados aparentemente no temen a la implantación de almacenes maduradores de COPLACA en los mercados de destino, por considerar que estos devengan desventajas al no estar dirigidos por sus propios dueños. Hay que tener presente que este trabajo demanda un gran esfuerzo y pericia para atender con tiempo y eficacia al comerciante minorista que compra la fruta en MercaZaragoza.

El 16.67 % de los entrevistados considera a COPLACA como una firma exportadora más, opinión dada por los comerciantes que poseen un volumen de ventas entre 10-20 Tms (ver cuadro 11 b, anejo 1).

3.5. Medios de transporte

CUADRO 12 a

¿Dispone de medios de transporte propios para traer el plátano desde el puerto de arribe hasta sus almacenes?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	1	16.67
NO	5	83.33
TOTAL	6	100

El 83.33 % no dispone de medios de transporte propios para traer el plátano desde los puertos de arribe hasta MercaZaragoza, esto le resta capacidad de maniobra a las empresas en un producto tan perecedero como el plátano.

3.6. Periodo medio de maduración del plátano en cámara

CUADRO 13 a

¿Cuanto tiempo, por término medio, permanece el plátano en la cámara de maduración?

Tiempo	Valor absoluto	Valor porcentual
3 días	1	16.67
4 días	0	0
5 días	4	66.67
6 días	1	16.67
TOTAL	6	100

Lo más frecuente (66.67 %) es que el período medio de maduración en cámara sea de 5 días, esto permite hacerse una idea de la rotación de stocks dentro de la misma. Esta es un cifra promedio sujeta siempre a las decisiones de los empresarios que pueden variar dicho período según las fuerzas que operan en el mercado y las condiciones del plátano recibido.

3.7. Pérdidas y mermas

CUADRO 14 a

Entre el momento que compra Ud. los plátanos y el momento en que los vende ¿Que porcentaje tiene Ud. de pérdidas y mermas?

Porcentaje	Valor absoluto	Valor porcentual
5 - 10 %	2	33.33
11 - 20 %	3	50.00
más del 20 %	1	16.67
TOTAL	6	100

El 50 % de los encuestados estiman que suelen tener como promedio del 11 al 20 % de pérdidas por deterioro de la fruta; porcentaje que nos parece alto teniendo en cuenta que la fruta viene seleccionada por categorías. Observaciones visuales efectuadas por los autores de este trabajo corroboran estas cifras porcentuales; de aquí que constituye un reto para las empresas empaquetadoras el imponer severas normas de control de calidad.

3.8. Normalización de la fruta

3.8.1. Categoría

CUADRO 15 a

¿Cree Ud. que la categoría del plátano que se expresa en la caja, corresponde a su contenido real?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

Todas las empresas parecen estar de acuerdo que se violan las normas legales sobre esta materia; si bien muchos de los encuestados consideran difícil normalizar esta fruta, ya que en ciertas épocas del año suele existir una natural heterogeneidad en el tamaño (dedos). Los mayoristas exigen calidad, ya que así tienen menos pérdidas y mermas.

Preguntados los empresarios ¿En que época del año sucede esto con más frecuencia?, el resultado fué el siguiente:

CUADRO 16 a

	Valor absoluto	Valor porcentual
Todo el año	5	83.33
Verano - Otoño	1	16.67
T O T A L	6	100

Así, el 83.33 % considera que durante todo el año no se cumple la normativa, sólo el 16.67 % estimó que durante el período Verano - Otoño sucede con más frecuencia.

3.3.2. Peso

CUADRO 17 a

¿Cree Ud. que el peso que se expresa en la caja se corresponde siempre con su peso real?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100



La totalidad de los encuestados parecen estar de acuerdo en la falta de peso de las cajas. Teniendo en cuenta el alto valor monetario del plátano, comparado con la manzana y la naranja, por ejemplo, hacen presagiar que los márgenes comerciales que dan bastante disminuidos, como se aprecian en el cuadro 17 b, anejo 1.

La falta de peso, parece que suele existir durante todo el año, según el 83.33 % de los entrevistados. Solo el 16.67 % dice que sucede con más frecuencia en el período verano-otoño. (ver cuadro adjunto)

CUADRO 18 a

	Valor absoluto	Valor porcentual
Todo el año	5	83.33
Verano -Otoño	1	16.67
T O T A L	6	100

3.8.3. Cumplimiento de la normativa

CUADRO 19 a

¿Cree Ud. necesario la implantación de normas obligatorias de clasificación?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	6	100
NO	0	0
TOTAL	6	100

Parece no haber duda sobre la necesidad de imponer la normalización, según se desprende de la respuesta unánime de los entrevistados.

Esta opinión viene corroborada con la respuesta a la pregunta ¿cree Ud. que la categoría y peso del plátano que se expresa en la caja coincide con su contenido real; según se des-

prende del cuadro 19 b anejo 1, donde todos los encuestados, que habían opinado que la categoría y el peso no son los expresados en la caja, son partidarios del cumplimiento de las subdichas normas.

Preguntados por las razones de esta normativa (cuadro 20 a) el 83.33 % opinó "para que la calidad expresada en la caja se corresponda con su contenido real", el 16.67 % propuso "para que el peso expresado en la caja corresponda a su contenido".

CUADRO 20 a

Razones	Valor absoluto	Valor porcentual
Factor calidad	5	83.33
Factor peso	1	16.67
TOTAL	6	100

3.9. Embalaje

CUADRO 21 a

¿Que ventajas ofrece el embalaje del plátano en cajas de cartón?

VENTAJAS	Valor absoluto	Valor porcentual
Facilidad en la manipulación	5	83.33
Disminuye las pérdidas por deterioro de la fruta	1	16.67
T O T A L	6	100

El 83.33 % opina que la caja de cartón facilita la manipulación de la fruta; y por ello, aligera las operaciones de carga y descarga; sólo el 16.67 % opina que se disminuye las pérdidas y mermas de la fruta, al estar ésta protegida por la caja de cartón. Hay que tener en cuenta que la piña de plátanos era difícil de manipular, y más susceptible a los golpes y rozaduras, por lo cual los comerciantes no desean la vuelta de este tipo de presentación.

Entre las desventajas encontradas a este tipo de embalaje figuran: la poca resistencia a la humedad (50 %), y la poca resistencia a la manipulación (33.33 %), solamente uno de los encuestados no supo que contestar (cuadro 22 a).

CUADRO 22 a

RAZONES	Valor absoluto	Valor porcentual
Poca resistencia a la humedad	3	50
Poca resistencia a la manipulación	2	33.33
No sabe	1	16.67
TOTAL	6	100

Algunos comentarios al margen sugieren un mejor engrapado y un reforzamiento de las esquinas de la caja; al ser éstas, más susceptibles al choque.

El 83.33 % de los empresarios son partidarios de que se refuerce la caja de cartón (Cuadro 23 a); sólo el 16.67 % está conforme con la forma actual.

CUADRO 23 a

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	5	83.33
NO	1	16.67
TOTAL	6	100

Algunas opiniones al margen sugieren que deben intercalarse almohadillas entre las manos de plátanos para evitar las rozaduras que deterioran la calidad extrínseca de la fruta.

Algunos encuestados mencionaron que habían recibido plátanos en cajas de madera y polietileno expandible, pero que no les con-

vencía ya que resultan muy frágiles; y sobre todo, la caja de madera no dispone de "tapa", con lo cual se deja una puerta abierta a la picaresca mercantil.

3.10. Calidad de la fruta

CUADRO 24 a

¿Están sus clientes satisfechos con el plátano que compran?

	Valor absoluto	Valor porcentual
SI	0	0
NO	6	100
TOTAL	6	100

La totalidad de los encuestados parece opinar que sus clientes no están satisfechos con el plátano que compran. Entre las razones que esgrimen están: la deficiente calidad (83.33 %) y la falta de peso (16.67 %) (ver cuadro adjunto)

CUADRO 25 a

RAZONES	Valor absoluto	Valor porcentual
Deficiente calidad	5	83.33
Falta de peso	1	16.67
TOTAL	6	100

3.11. Condiciones de compra-venta

CUADRO 26 a

¿Cuales son sus condiciones de compra?

	Valor absoluto	Valor porcentual
Al contado	5	83.33
A crédito	1	16.67
TOTAL	6	100

La costumbre entre los encuestados es comprar al contado (83.33 %), los que compran a crédito solo es el 16.67 %.

CUADRO 27 a

¿Cuales son sus condiciones de venta?

	Valor absoluto	Valor porcentual
Al contado	4	66.67
A crédito	2	33.33
TOTAL	6	100

El 66.67 % vende al contado, y entre éstos el 33.33 % son empresas con un volumen de ventas de 10 - 20 tms semanales. (Cuadro 27 b, anejo 1). Las ventas a crédito las efectúan el 33.33 % de los empresarios, siendo más corriente entre las empresas de mayor volumen de ventas (16.67 %).

3.12. Margen comercial

CUADRO 28 a

Comparado con la manzana ¿cual es el margen que proporciona el plátano?

	Valor absoluto	Valor porcentual
Alto	0	0
Medio	1	16.67
Bajo	5	83.33
TOTAL	6	100

La formulación de esta pregunta fué expuesta en estos terminos, ya que de otra manera, y debido a las lógicas reticencias de los mayoristas, no se hubiera recabado una información fidedigna.

El 83.33 % opina que obtiene margenes bajos, y esto debido principalmente a las pérdidas por deterioro de la fruta, máxime cuando se trata de una fruta de alto valor monetario con respecto a la manzana. Solo el 16.67 % de las empresas con un volumen de ventas de 10 a 20 toneladas consideran que obtienen un margen medio (Cuadro 28 b, anejo 1).

3.13. Futuro del sector

CUADRO 29 a

¿Como ve Ud. el futuro de su negocio?

	Valor absoluto	Valor porcentual
Normal	1	16.67
Mal	5	83.34
TOTAL	6	100.01

Casi la totalidad de los encuestados (83.33 %) ve con pesimismo la marcha de sus negocios; y esto ha sido debido, en gran medida, a la disminución de los márgenes comerciales con relación a otras frutas (cuadro 29 b, anejo 1).

Muchos mayoristas están diversificando su gama de productos al fin de disminuir riesgos. Es lógico que tratándose de una fruta de alto valor monetario y muy perecedera, los riesgos aumenten y, por lo tanto, el beneficio empresarial lo tiene que hacer en el mismo sentido. Opinamos que con una normalización estricta, y mejor control de calidad deben estabilizarse los márgenes, manteniendose sin modificar otras variables en el mercado.

4. BIBLIOGRAFIA

- Boyd and Westfall. 1.973.- Marketing Research. Richard D. Irwin, INC. Homewood. Illinois.
- Centro de Investigación Económica y Social de la Caja de Ahorros Insular. 1.972.- Aspectos estructurales del sector platanero de Canarias. Boletín nº 13.
- Comisión Regional Sindical de la Exportación del plátano de Canarias. 1.975.- Estadísticas del Comercio del plátano.
- Delegación Provincial del Ministerio de Agricultura. Santa Cruz de Tenerife. 1.974.- Comercialización del plátano. Memoria Anual.
- European Communities Commission.- Production and Marketing of bananas from the Associated African States and Madagascar Brussels, Belgica. Studies Development Aid Series (1.971).
- García Lahiguera, Fernando. 1.972.- Investigación de mercados. Ediciones Deusto. Bilbao.
- H. Davies, Anthony. 1.973.- The practice of marketing research. William Heinemaun Ltd. London.
- Lawrence, R.J. and Thomas M.J. 1.973.- Modern marketing management. Penguin Modern Management Readigs.
- Oppenheim, A.N. 1.974.- Questionnaire design and attitude measurement. Heinemaun Educational Book. London.
- Stamer, Hans. Teoría del Mercado Agrario. Editorial Académica. León.



5. ANEJO 1

INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIONES AGRARIAS. CRIDA-03.
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y SOCIOLOGIA AGRARIA

ENCUESTA A MAYORISTAS DE PLATANOS

Fecha:
 Hora de la entrevista:.....
 Nº de encuestador:
 Nº de la encuesta:

PARTE 1

1. ¿A quien suele Ud. comprar los plátanos? (Pregunta abierta)

2. ¿Suele Ud. comprar siempre al mismo proveedor?

SI NO

3. ¿Que piensa Ud. de COPLACA? (Pregunta abierta)

4-a. Si estuviera permitido ¿Compraría Ud. plátanos de otros países?

SI NO

4-b. ¿Porque?

5. ¿Dispone de medios de transporte propios para traer el plátano desde el puerto de arribe hasta sus almacenes?

SI NO

6. ¿Tiene Ud. cámara de maduración?

SI NO

7. ¿Que capacidad tiene su cámara de maduración? (Pregunta abierta)

8. ¿Cuanto tiempo, por término medio, permanece el plátano en la cámara de maduración? (Pregunta abierta)

9. Entre el momento que Ud. compra los plátanos y el momento en que los vende ¿Que porcentaje tiene Ud. de pérdidas y mermas? (Pregunta abierta)

10-a. ¿Cree Ud. que la categoría del plátano que se expresa en la caja, se corresponde con su contenido real?

SI NO

Si la respuesta es NO, hacer pregunta 10-b., en caso contrario seguir con la pregunta 11.

10-b. ¿En que época del año sucede esto con más frecuencia? (Pregunta abierta)

11-a. ¿Cree Ud. que el peso que se expresa en la caja se corresponde siempre con su peso real?

SI NO

Si la respuesta es NO, hacer pregunta 11-b., en caso contrario seguir con la pregunta 12.

11-b. ¿En que época del año sucede esto con más frecuencia? (Pregunta abierta)

12-a. ¿Que ventajas ofrece el embalaje del plátano en cajas de cartón? (Pregunta abierta)

12-b. ¿Y que desventajas?

13. ¿Cree Ud. que hay que modificar el embalaje en caja de cartón?

SI NO

14-a. ¿Están sus clientes satisfechos con el plátano que compran?

SI NO

Si la respuesta es NO, hacer pregunta 14-b., en caso contrario seguir con la pregunta 15.

14-b. ¿Porque?

15-a. ¿Cree Ud. necesario la implantación de normas obligatorias de clasificación?

SI NO

15-b. ¿Porque?

16. Comparado con la manzana ¿Cual es el margen que proporciona el plátano?

Alto _____ Medio _____ Bajo _____

17. ¿Como ve el futuro de su negocio?

18-a. ¿Cuales son sus condiciones de compra?

18-b. ¿Y las de venta?

19. ¿Cuales son sus clientes más importantes?

- Fruterias de calle _____
- Fruterias de mercado _____
- Supermercados _____
- Tiendas de alimentación _____
- Otros (especificar) _____

PARTE II

20. ¿Cual es el número total de personas que trabajan en el negocio?

21. ¿Que estudios ha cursado Ud.?

22. Si no tendría ningún inconveniente, me podría decir su edad.

23. ¿Aproximadamente cual es el volumen de ventas semanal de su negocio?

24. Dirección del establecimiento

VALORACION DE LA ENCUESTA

	<u>Mucho</u>	<u>Poco</u>	<u>Nada</u>
Grado de comprensión	1	2	3
Interés del entrevistado	1	2	3
Garantía de los datos	1	2	3

El entrevistado ¿atendió sólo a Ud. o al mismo tiempo atendía otras ocupaciones?

- Solo a Ud.

- Atendió otras ocupaciones

CUADRO 3 b

A. VOLUMEN DE VENTA SEMANAL (en toneladas)
 B. CAPACIDAD DE LA CAMARA DE MADURACION (en toneladas)

A \ B	< 10 Tms		10-20 Tms		21-50 Tms		> 50 Tms		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
5 Tms	1	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67
5-20 Tms	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	16.67
21-50 Tms	0	0.00	2	33.33	1	16.67	0	0.00	3	50.00
50 Tms	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	1	16.67
TOTAL	1	16.67	3	50.00	1	16.67	1	16.67	6	100

CUADRO 4 b

A. VOLUMEN DE VENTA SEMANAL (en toneladas)
 B. NUMERO DE PERSONAS QUE TRABAJAN EN EL NEGOCIO

A \ B	< 10 Tms		10-20 Tms		21-50 Tms		> 50 Tms		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
2	1	16.67	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67
3	0	0.00	2	33.33	0	0.00	0	0.00	2	33.33
4	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	16.67
5	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	1	16.67
12	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	1	16.67
TOTAL	1	16.67	3	50.00	1	16.67	0	16.67	6	100

Va = Valor absoluto

Vp = Valor porcentual

CUADRO 6 b

A. ¿QUE CAPACIDAD TIENE SU CAMARA DE MADURACION?
 B. ESTUDIOS DEL COMERCIANTE

A \ B	< 5 Tms.		5-20 Tms.		21-50 Tms		> 50 Tms		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
E. Primarios	1	16.67	1	16.67	2	33.33	0	0.00	4	66.67
B. Elemental	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	1	16.67
B. Superior	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	1	16.67
TOTAL	1	16.67	1	16.67	3	50.00	1	16.67	6	100

CUADRO 7 b

A. VOLUMEN DE VENTA SEMANAL (en toneladas)
 B. ¿A QUIEN COMPRA LOS PLATANOS?

A \ B	< 10 Tms.		10-20 Tms		21-50 Tms		> 50 Tms.		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
A COPLACA So- lamente	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	16.67	1	16.67
A COPLACA y a otros mayoris- tas	1	16.67	2	33.33	1	16.67	0	0.00	4	66.67
A otros mayo- ristas	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	16.67
TOTAL	1	16.67	3	50.00	1	16.67	1	16.67	6	100

Va = Valor absoluto

Vp = Valor porcentual

CUADRO 7 c

A. ESTUDIOS DEL COMERCIANTE
B. ¿A QUIEN COMPRA?

A \ B	E.PRIMAR.		B.ELEMENT.		B.SUPERIOR		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
A COPLACA solamente	0	0.00	0	0.00	1	16.67	1	16.67
A COPLACA y a otros mayoristas	3	50.00	1	16.67	0	0.00	4	66.67
A otros mayoristas	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	16.67
TOTAL	4	66.67	1	16.67	1	16.67	6	100

CUADRO 11 b

A. VOLUMEN DE VENTA SEMANAL (en toneladas)
B. ¿QUE OPINA UD. DE COPLACA?

A \ B	< 10 Tms.		10-20 Tms		21-50 Tms		> 50 Tms.		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
Que esta incrementando su posición monopolista	0	0.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	1	16.67
Sólvenca y regularidad en el abastecimiento	1	16.67	2	33.33	0	0.00	1	16.67	4	66.67
Otra empresa exportadora mas	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	16.67
Total	1	16.67	3	50.00	1	16.67	1	16.67	6	100

Va = Valor absoluto

Vp = Valor porcentual

CUADRO 17 b

A. ¿CREE Ud. QUE LA CATEGORIA Y EL PESO DEL PLATANO EXPRESADOS EN LA CAJA CORRESPONDE A SU CONTENIDO?
B. PORCENTAJE DE PERDIDAS Y MERMAS

A \ B	CATEGORIA						PESO					
	SI		NO		TOTAL		SI		NO		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
5-10 %	0	0.00	2	33.33	2	33.33	0	0.00	2	33.33	2	33.33
11-20 %	0	0.00	3	50.00	3	50.00	0	0.00	3	50.00	3	50.00
> 20 %	0	0.00	1	16.67	1	16.67	0	0.00	1	16.67	1	16.67
TOTAL	0	0.00	6	100.00	6	100.00	0	0.00	6	100.00	6	100

CUADRO 19 b

A. ¿CREE UD. QUE LA CATEGORIA Y EL PESO DEL PLATANO EXPRESADOS EN LA CAJA CORRESPONDE CON SU CONTENIDO?
B. ¿CREE UD. NECESARIO LA IMPLANTACION DE NORMAS OBLIGATORIAS DE CLASIFICACION?

A \ B	CATEGORIA						PESO					
	SI		NO		TOTAL		SI		NO		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
SI	0	0.00	6	100.00	6	100.00	0	0.00	6	100.00	6	100.00
NO	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
TOTAL	0	0.00	6	100.00	6	100.00	0	0.00	6	100.00	6	100

Va = Valor absoluto

Vp = Valor porcentual

CUADRO 27 b

- A. VOLUMEN DE VENTA SEMANAL (en toneladas)
 B. ¿CUALES SON SUS CONDICIONES DE VENTA?

A \ B	10 Tms		10-20 Tm		21-50 Tm		50 Tms		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
AL CONTADO	1	16.67	2	33.33	1	16.67	0	0.00	4	66.67
A CREDITO	0	0.00	1	16.67	0	0.00	1	16.67	2	33.34
TOTAL	1	16.67	3	50.00	1	16.67	1	16.67	6	100

CUADRO 28 b

- A. VOLUMEN DE VENTA SEMANAL (en toneladas)
 B. ¿CUAL ES EL MARGEN QUE PROPORCIONA EL PLATANO?

A \ B	10 Tms		10-20 Tm		21-50 Tm		50 Tms		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
MEDIO	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	1	16.67
BAJO	1	16.67	2	33.33	1	16.67	1	16.67	5	83.34
TOTAL	1	16.67	3	50.00	1	16.67	1	16.67	6	100

CUADRO 29 b

- A. COMPARADO CON LA MANZANA ¿CUAL ES EL MARGEN QUE PROPORCIONA EL PLATANO?
 B. ¿COMO VE EL FUTURO DE SU NEGOCIO?

A \ B	MEDIO		BAJO		TOTAL	
	Va	Vp	Va	Vp	Va	Vp
NORMAL	1	16.67	0	0.00	1	16.67
MAL	0	0.00	5	83.34	5	83.34
TOTAL	1	16.67	5	83.34	6	100

Va = Valor absoluto Vp = Valor porcentual