
Carola Amézaga

COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS Y CONSUMIDORES ORGANIZADOS*

Para analizar el tema de la comercialización de los productos agrícolas desde las necesidades alimenticias de la población no basta con conocer las condiciones de producción o consumo de éstos, es necesario, además, profundizar en un conocimiento de las formas particulares de compra-venta que adoptan. Sin embargo, uno de los temas menos investigados en el país es precisamente el de la comercialización agrícola.

Debemos tener claro que sólo un conocimiento de la forma como se produce, se comercializa y se consume cada producto o grupo de productos agrícolas nos permitirá formular políticas específicas adecuadas. Pero, tal como señala Gregory Scott, hay mucho de mito en el conocimiento de la comercialización de estos productos, los pocos estudios que existen, que pueden clasificarse en históricos y tecnocráticos, son reiterativos y comparten, según el autor, las mismas conclusiones, que se resumen en los siguientes puntos:

- El acopio rural es desorganizado e ineficiente
- Los márgenes de comercialización de los acopiadores rurales son excesivos
- El alto costo de los fletes contribuye a aumentar los costos de comercialización
- Los márgenes exorbitantes de los mayoristas limeños incrementan los precios al consumidor¹

* Agradezco a las compañeras de la Central de Comedores de Tablada de Lurin, actoras principales de la experiencia en torno de la cual aquí reflexionamos. Asimismo a Ricardo Vergara que me ayudó a formular el esquema de este artículo.

1 Scott Gregory J. *Mercados, mitos e intermediarios*. Universidad del Pacífico. Lima 1985 p 47

Sin entrar en mayores detalles sobre este estudio, sólo diremos que en el terreno de la investigación en comercialización de productos agrícolas, esta investigación, que se hizo para el caso de la papa, es el único estudio que construye información primaria sobre comercialización, y sus conclusiones traen abajo este conjunto de conclusiones-mitos reseñados

Es verdad que si los mitos reseñados por Scott fueran ciertos, podría resultar muy ventajoso entablar una relación directa productor-consumidor que eliminase las supuestas sobreganancias de los intermediarios

Pero, debido a que estos mitos no han sido suficientemente contrastados con una amplia investigación, nos embarcamos con suma facilidad en planteamientos equivocados o sesgados de proyectos de desarrollo locales, con base en el argumento de que la fuente de las bajas ganancias de los productores o los altos precios pagados por los consumidores son las altas ganancias de los intermediarios. En estos proyectos las ONG buscamos eliminar precisamente a los intermediarios, articulando directamente productores con consumidores en pequeños proyectos microeconómicos². También es el caso del gobierno: iniciativas como la de los Mercados del Pueblo, impulsados por el APRA, no tuvieron ningún resultado positivo.

Con este trabajo pretendemos contribuir al debate de esta problemática, presentando una experiencia del Programa Urbano de DESCO, que participó a fines del año pasado como asesor en un proyecto de comercialización de productos agrícolas que integraba directamente a los productores del valle de Lurín con los consumidores organizados en los comedores populares de la zona de Tablada de Lurín en el distrito de Villa María del Triunfo.

Nuestro propósito es analizar la información recogida durante esta experiencia, como un estudio de caso. Sólo decimos, por ahora, que lo encontrado por Scott se confirma: los márgenes de comercialización no son en realidad excesivos ni por parte de los acopiadores rurales-transportistas, ni por los mayoristas.

LA EXPERIENCIA DE COMERCIALIZACIÓN TABLADA-VALLE DE LURÍN

El planteamiento del proyecto sobre comercialización de alimentos para productores y consumidores organizados del cono sur de Lima surgió luego de constatar la aceleración del grado de desnutrición, causado por la

2 Un caso interesante es el de la planta procesadora de alimentos agrícolas del Centro IDEAS en el valle del Mantaro. Aquí también se tomó como supuesto la ineficiencia de la red de comercialización establecida y la sobreganancia de los comerciantes. Tres años después de iniciado el proyecto la planta se abastecía prácticamente sólo a partir de los comerciantes, por las ventajas que éstos brindaban frente a los productores. Ver ÁLVAREZ, María ' Agroindustria y promoción del desarrollo. Los desafíos del mercado' en *Debate Agrario* Nº9 CEPES Lima julio setiembre de 1990.

agudización de la crisis económica hacia fines de 1988. Por otro lado, se constató que los pequeños productores agrícolas de los valles del sur de Lima, que se encuentran a escasa distancia de la población urbana del cono sur, sufrían igualmente los efectos de la crisis económica, a pesar de que producen parte de los alimentos que los pobladores tienen que comprar a precios muy elevados.

A partir de estas constataciones, el proyecto se planteó como objetivo atender el problema de la alimentación de la población en extrema pobreza, organizada en comedores populares, ligándola con los productores de los valles de Lurín y Mala.

El proyecto se inició con la elección de un grupo de dirigentes de los comedores populares de Tablada de Lurín, quienes pasaron a constituir un Comité de Gestión. Este Comité debería ser el encargado de llevar adelante la ejecución de todas las actividades de compra en las chacras y la posterior distribución de productos a los comedores organizados en la Central de Comedores de la zona de Tablada.

En la realidad, las primeras conversaciones tenidas con los socios de la Cooperativa Agraria de Usuarios (CAU) CASICA fueron las únicas que se hicieron en Lurín. Se escogió esta CAU por las relaciones preexistentes entre el párroco de Tablada y los socios de esta cooperativa. El acuerdo inicial era que ellos iban a vender a los comedores la cantidad de productos perecibles que necesitaran y más adelante, cuando los comedores tuvieran posibilidad, les facilitarían en contrapartida otra clase de productos de difícil acceso a los parceleros, como arroz, aceite, etcétera.

En el lapso de un mes se realizaron tres compras, una cada dos semanas. En la primera de ellas se adquirieron diez productos, en la segunda también diez y en la tercera y última sólo cuatro. Antes de cada compra, parte del Comité de Gestión de los Comedores tuvo que ir hasta dos veces consecutivas a conversar con los agricultores parceleros para acordar las cantidades que les iban a vender y, cuando fuese posible, también los precios. Este fue un trabajo bastante tedioso y caro, por la ubicación dispersa de las parcelas y porque había que hacer coincidir la compra a varias parcelas durante un solo día en que se contrataría el camión.

Después de la tercera compra en Lurín, el Comité de Gestión tomó la decisión de ir al Mercado Mayorista, práctica que se prolongó por varios meses. Lo que las llevó a tomar esta decisión fue, como mostramos más adelante, que no se encontró en la chacra ventajas en precios para todos los productos³ y que el número de éstos no cubría el total de sus necesidades. A estas razones se agregó el hecho de que en el Mercado Mayorista se encuentra mayor variedad de productos⁴, amén de la posibilidad de escoger

3 Además por las pocas cantidades que los comedores estaban en capacidad de comprar en relación a la producción agrícola de una parcela, no pudieron acceder al verdadero precio mayorista, que es concedido por el agricultor sólo al que adquiere volúmenes significativos de su producción.

entre diversas calidades de un mismo producto (y, por lo tanto, entre varios precios) Finalmente, algo muy importante la disponibilidad de los distintos tipos de productos en la chacra iba variando, es por eso que en la tercera oportunidad sólo se pudo comprar cuatro de ellos

ANÁLISIS COSTO-BENEFICIO

Lo primero que nos interesa evaluar es el beneficio que se obtuvo de acercarse directamente a los productores en la experiencia descrita Para esto presentamos, en el cuadro 1, una primera comparación de precios pagados en la chacra y los que regían en las mismas fechas en el Mercado Mayorista de Lima

Cuadro 1
Comparacion simple de precios

Producto	A Precios chacra (I/kg)	B Precios mayorista (I/kg)	A/B (%)
1 Col	394	1,262	31 22
2 Coliflor	301	891	33 78
3 Beterraga	400	650	61 54
4 Cagua	500	800	62 50
5 Poro	2,000	2,900	68 97
6 Apio	2,000	2,900	68 97
7 Ají	2,000	2,650	75 47
8 Papa	2,200	2,275	96 70
9 Ajo	4,000	4,050	98 77
10 Culantro	2,000	1,900	105 26
11 Cebolla	1,700	1,600	106 25
12 Camote	800	700	114 29
13 Choclos	1,500	1,275	117 65
14 Zanahoria	1,000	800	125 00

A partir de estas cifras podemos constatar que incluso sin considerar otro tipo de costos, de los catorce productos que se compraron en Lurín, cinco de ellos se adquirieron a precios mayores que lo que se pudo haber pagado en el Mercado Mayorista en ese momento Sin embargo, para que esta comparación sea más realista es necesario incluir los respectivos costos de

4 La canasta de los comedores incluye mas de treinta productos agricolas perecibles

transporte y costos administrativos, de manera de comparar los costos totales en cada uno de los casos. Esta información se presenta en los cuadros 2 y 3

Cuadro 2
Costos en la chacra

Producto	Precios chacra (I/kg)	Costo transporte (I/kg)	Costo administrativo (I/kg)	Costo total (I/kg)
1 Col	394	137	66	597
2 Coliflor	301	137	66	504
3 Beterraga	400	137	66	603
4 Caigua	500	137	66	703
5 Poro	2,000	137	66	2,203
6 Apio	2,000	137	66	2,203
7 Ají	2,000	137	66	2,203
8 Papa	2,200	137	66	2,403
9 Ajo	4,000	137	66	4,203
10 Culantro	2,000	137	66	2,203
11 Cebolla	1,700	137	66	1,903
12 Camote	800	137	66	1,003
13 Choclos	1,500	137	66	1,703
14 Zanahoria	1,000	137	66	1,203

En este segundo cuadro presentamos los costos de transporte (en el que se incluye el manipuleo de productos) que tuvieron los comedores, como promedio de las tres fechas, y calculados en forma unitaria para cada kilo de producto. El costo total de transporte (en intis) fue 150,000 en la primera fecha, 215,000 en la segunda y 190,000 en la tercera, lo que hace entonces un gasto total de 555,000 intis, el cual, dividido entre un total de 4,046 kilos comprados (transportados), da un precio unitario de transporte de 137 intis.

Por otra parte, el costo administrativo que presentamos ha sido calculado de la siguiente manera:

- dos personas tuvieron que acercarse a realizar la concertación en dos oportunidades para cada una de las tres compras, a I/ 15,900 el salario diario (50% por encima del mínimo por acuerdo del Comité de Gestión) y seis visitas, da un total de I/ 190,800,

- cuarentiocho pasajes en transporte público para llegar de Tablada al

valle dos personas, seis visitas, cuatro pasajes cada visita, cada pasaje 350 intis, da un total de 16,800 intis,

– alquiler de movilidad al interior del valle para realizar el recorrido cada taxi 10,000 intis, da un total de 60,000 intis

Estos datos arrojan un total de 267,600 intis en gastos administrativos para las tres compras, habiéndose comprado un total de 4,046 kilos, tenemos un costo administrativo unitario de 66 intis

Cuadro 3
Costos en el Mercado Mayorista

	Producto	Precios mayorista (I/kg)	Costo transporte (I/kg)	Costo total (I/kg)
1	Col	1,262	162	1,424
2	Coliflor	891	162	1,053
3	Beterraga	650	162	812
4	Caigua	800	162	962
5	Poro	2,900	162	3,062
6	Apio	2,900	162	3,062
7	Ají	2,650	162	2,812
8	Papa	2,275	162	2,437
9	Ajo	4,050	162	4,212
10	Culantro	1,900	162	2,062
11	Cebolla	1,600	162	1,762
12	Camote	700	162	862
13	Choclos	1,275	162	1,437
14	Zanahoria	800	162	962

En el cuadro 3 podemos ver que para el caso de compras en el Mercado Mayorista no existe un costo administrativo, puesto que no es necesario ningún trabajo previo al del mismo día de la compra. El costo de transporte se ha calculado según lo gastado en el mismo mes de noviembre de 1989 en las compras que a fines de mes el Comité de Gestión hizo en el Mercado Mayorista. El costo de transporte es mayor (162 intis), porque la distancia del Mayorista a la zona de Tablada es más larga que la que existe entre Lurín y Tablada, aunque no hay una relación directa entre el costo y la distancia, por tratarse de zona urbana y zona rural respectivamente.

Después de haber elaborado estos cuadros de costos en los dos casos, pasamos a hacer la comparación de éstos en el cuadro 4.

Comparando los costos totales en la chacra y en el Mercado Mayorista, encontramos que sigue siendo ventajosa la compra en la chacra de nueve

de los catorce productos analizados, sin embargo, las diferencias se acortan, y vemos que un producto importante como la papa es apenas 1 4% más económico en la chacra

Cuadro 4
Comparacion de costos

Producto	A Costo chacra (I/kg)	B Costo mayorista (I/kg)	A/B (%)
1 Col	597	1,424	41 92
2 Coliflor	504	1,053	47 86
3 Bcterraga	603	812	74 26
4 Caigua	703	962	73 08
5 Poro	2,203	3,062	71 95
6 Apio	2,203	3,062	71 95
7 Ají	2,203	2,812	78 34
8 Papa	2,403	2,437	98 60
9 Ajo	4,203	4,212	99 79
10 Culantro	2,203	2,062	106 84
11 Cebolla	1,903	1,762	108 00
12 Camote	1,003	862	116 36
13 Choclos	1,703	1,437	118 51
14 Zanahoria	1,203	962	125 05

Como finalmente se trata de un grupo de consumidores, tenemos que hacer la evaluación final costo-beneficio ponderando estas diferencias de precios según la importancia que tiene cada producto en su canasta. No existe mucha información precisa de la canasta de los comedores, pero para este análisis nos vamos a basar en la canasta de productos agrícolas perecibles que elabora Ramón Geng⁵ para los comedores de Lima Metropolitana. Según este trabajo, la estructura es como sigue:

Papa	61 66 %
Cebolla	7 75 %
Camote	6 98 %
Otros perecibles agrícolas	23 61 %

Esta es una canasta que agrega un número importante de productos, pero distingue los más importantes. A partir de esta información podemos hacer

5 GENG Ramón 'Abastecimiento de productos agropecuarios para las cocinas y comedores populares' en *Serie Estudios Agroeconomicos* N° 2. Ministerio de Agricultura, Grupo de Analisis de Política Agrícola (GAPA) Proyecto Planificación Agrícola y Desarrollo Institucional (PADI) Lima marzo de 1988

el cálculo ponderado de la diferencia que existe entre comprar en la chacra y comprar en el Mercado Mayorista, comparación que presentamos en el cuadro 5

Cuadro 5
Costos ponderados según canasta

Producto	Ponderación (%)	Costo Mayorista		Costo chacra	
		Nominal (I/kg)	Ponderado (I/kg)	Nominal (I/kg)	Ponderado (I/kg)
Papa	61 66	2,437	1,503	2,485	1,532
Cebolla	7 75	1,762	136	1,985	154
Camote	6 98	862	60	1,085	76
Otros perecibles	23 61	2,083*	492	1,666*	393
Total			2,191 (A)		2,155 (B)

* Promedio de los otros once productos

Resultado (B)/(A) = 0 98

De este cuadro podemos deducir que si ponderamos las diferencias de precios encontradas entre la chacra y el Mercado Mayorista, tenemos un escaso 2% de diferencia en los costos totales de la canasta de productos perecibles agrícolas de los comedores entre ambas posibilidades

Este escaso margen resulta ser menos significativo si tenemos en cuenta las otras variables que ya describimos más arriba. Nos referimos a que en un solo valle es muy difícil conseguir la totalidad de los productos perecibles agrícolas que los comedores consumen, y que, por lo tanto, habría que ampliar hacia otros valles el ámbito de la concertación con productores, lo cual originaría un gran incremento en los costos administrativos

A todo esto quisiéramos agregar que la labor de concertación con los productores se convierte, en la práctica, en un trabajo de comerciante, trabajo que las dirigentas de comedores no siempre estarán en la posibilidad de realizar, dadas sus ya recargadas labores

Es el conjunto de las razones expuestas las que hacen inviable una alternativa simplista de concertación consumidores-productores que beneficie con grandes márgenes en los precios a unos y otros. Muy distinto es que se pretenda que los consumidores organizados pasen a hacer el trabajo del comerciante y por lo tanto trasladen los márgenes de beneficio medio que éstos obtienen hacia el consumidor. Esta última posibilidad la presentamos en forma teórica en el siguiente acápite

PISTAS PARA UNA ALTERNATIVA VIABLE

Si hiciéramos abstracción del problema actual que significa que dirigentes de comedores incursionen en el trabajo de comercialización mayorista en forma organizada y optáramos por esta alternativa, tendríamos que distinguir dos tipos de productos. Aquellos cuyo consumo es de una magnitud considerable, como el caso de la papa, y la mayor parte de hortalizas, cuyo consumo promedio es muy bajo. Para este último caso, definitivamente los costos de administración de un esfuerzo de concertación serían tan altos, dada la gran diversidad de hortalizas que consumen, que quizá la única salida pueda ser la experimentación de una parcela propia. Pero esto, como puede preverse, es una propuesta que nos lleva a otro tipo de complicaciones, como es el incursionar en la producción agrícola misma, tema de otra discusión, pero que valdría la pena profundizar indagando sobre experiencias similares en Europa.

En el caso de concertación con productores de papa únicamente, podría resultar rentable si es que se llega a articular volúmenes suficientes, experiencia que ya viene dándose en algunos distritos de Lima⁶.

El examen teórico de las posibilidades de esta última concertación parte del siguiente modelo matemático⁷.

La relación entre precio de agricultor (P_a), precio de mercado (mayorista) (P_m) y costo de transporte (C_d) se da de la siguiente manera

$$\begin{aligned} P_a &= P_m - C_d \\ C_d &= P_m - P_a \end{aligned} \quad (1)$$

donde

$$\begin{aligned} C_d &= \text{Costo de transporte} \\ C &= \text{Costo unitario} \\ d &= \text{Distancia} \end{aligned}$$

El precio de mercado (P_m) es independiente de la distancia que ha recorrido el producto (d), mientras que el costo total de transporte (C_d) está en relación directa a la distancia (d). Esto es así porque el precio de mercado (P_m) se fija por oferta y demanda, mientras que el precio al agricultor será mayor o menor no sólo por el precio P_m , sino según la parcela del agricultor esté cerca o lejos respectivamente del mercado.

De esta formulación de la determinación del precio de chacra a partir de los costos de transporte se desprende que los productores que se encuentran en los valles cercanos a Lima tienen ventajas de localización que les permite obtener, además de la ganancia media, una renta, respecto a los ingresos que obtienen los productores que están más alejados del

6 En Villa El Salvador existe una experiencia de comercialización conjunta municipio organización vecinal comedores comerciantes minoristas

7 BUBLOI Georges *Economie de la Production Agricole* Vander Lovaina Bélgica

mercado Este hecho también lo podemos formalizar, para hacer más claro el análisis

La renta R del productor (donde, para simplificar, se incluye la ganancia media, la cual es independiente de la distancia) puede expresarse de la siguiente manera

$$R = X * P_a - (K + Y * P_y) \quad (2)$$

donde

- X = Cantidad de producto
- K = Costos fijos de producción en el análisis
- Y = Cantidad de factor variable utilizado
- P_y = Precio del factor variable

Según el análisis microeconómico, el nivel de utilización de un factor variable depende del precio del producto final, ya que se buscará que el costo marginal sea igual al ingreso marginal, de acuerdo con esto, entonces, la utilización del factor variable será una función decreciente de la distancia, ya que el precio de mercado es independiente, mientras que el precio pagado al agricultor es función inversa de la distancia ($P_a = P_m - C_d$) De esta manera, la renta recibida por el agricultor se convierte en una función decreciente en relación a la distancia

$$R = f(g(d)) (P_m - C_d) - (K + g(d) * P_y)$$

Y así, a mayor distancia, disminuye la renta por el aumento de los costos de transporte

Esto es sumamente importante para evaluar lo que sucede en el caso que los consumidores se acercan a un productor El precio al que le comprarán a un productor tendrá una composición distinta entre renta y costo de transporte, relación que será fundamental para buscar acortar la distancia entre el precio pagado al productor más el costo de transporte en que el consumidor organizado de todas maneras incurrirá

A mayor distancia mayor será la proporción del costo de transporte sobre la renta, y entonces el consumidor organizado podrá tener un margen mayor de ahorro, que no es otra cosa que el porcentaje de ganancia de ese costo de acopio-transporte cuando lo asumen los comerciantes, pero si a éste le sumamos el costo de oportunidad de ese mayor capital que tiene que invertir para transportar él mismo el producto, puede ser que ya no haya ningún beneficio La conclusión provisional sería que es necesario contrastar estas hipótesis con una verdadera investigación De hecho, los únicos datos construidos (los de la investigación de Scott)⁸, muestran que los márgenes de ganancia de los acopiadores, transportistas y mayoristas, en el caso de la papa traída del valle de Cafete, eran escasamente un 2.4% y 1.8% del precio final para el caso de acopiadores y mayoristas respectiva-

8 SCOTT G *op cit*

mente, mientras que en el caso de los transportistas, si se consideraba sus costos fijos, éstos estaban incurriendo en pérdidas del orden del 0 3%. Estos datos deben hacernos reflexionar sobre las dificultades presentes en la posibilidad de incursionar en la comercialización, porque de la investigación de Scott se estaría deduciendo que reemplazar sólo al transportista puede ser hasta negativo

CONSIDERACIONES ADICIONALES RESPECTO DE LOS MINORISTAS

Tal como hemos explicado, al término de la primera etapa del proyecto en Tablada de Lurín (diciembre de 1989), encontramos que el abaratamiento de los productos agrícolas precibiles para los comedores populares, conseguido ligando a productores de valles vecinos con estos comedores, no era significativo

Por el contrario, se ve que acercarse al comerciante mayorista sí es ventajoso, tanto respecto de la chacra como de los mercados de la zona⁹. En otras palabras, las ventajas que los comedores pueden adquirir en lo inmediato se encuentran en eliminar su dependencia con el minorista, ya que se trata de un grupo de consumidores que tienen las siguientes características

- su demanda es conocida *a priori* y, por lo tanto, las compras al mayorista se pueden hacer sobre pedido,

- la demanda organizada es relativamente grande para comprarle a un mayorista, ya que los comedores se encuentran organizados en centrales por zonas, lo cual redundo en economías de escala (transporte fundamentalmente), si se sabe determinar el tamaño óptimo de agrupación,

- se consume todo lo que se compra y, por lo tanto, el problema de merma se reduce

Por otra parte, los comerciantes minoristas operan atomizados y en muy malas condiciones, lo que hace que tengan grandes porcentajes de merma en el producto. Asimismo, por los pocos volúmenes que mueven, el incremento unitario del precio en sus manos es muy significativo. De hecho, para el caso de la papa se calcula que el incremento de precios en sus manos es del orden del 15 4% según Scott, sin que esto signifique ganancias por encima del equivalente a un salario mínimo de acuerdo al estudio de comercialización del CIED¹⁰ para Villa El Salvador

El hecho de saltarse al minorista se plantea en este caso porque se trata

9 No hemos podido conseguir la información de precios de la zona de Tablada de Lurín para las fechas precisas de la experiencia. Pero una comparación con los datos promedio de precios al consumidor del INEI para los meses de octubre y noviembre de 1989, arroja un costo total de la canasta ponderada de los comedores a precios de minorista 18% superior al costo de la misma canasta en el Mercado Mayorista

10 CIED 'Estudio del sistema de comercialización de alimentos en VES' Lima 1989 (mecanog)

de una demanda organizada, no porque el papel del minorista en general no sea importante, sino que este último constituye un sector que debe ser estudiado por separado. Además, que los comedores accedan directamente al mayorista no altera el papel del minorista, puesto que los comedores solo agrupan entre un 5 ó 10% del consumo, lo cual es marginal para la actividad del comercio minorista.

SÍNTESIS Y CONCLUSIONES

a La actividad de la comercialización de alimentos, sobre todo de los productos agrícolas perecibles, es una actividad muy compleja, que requiere mucho conocimiento de las características de cada producto por separado: lugares de producción, época de cosecha, formas específicas de manipuleo y traslado, almacenamiento, etcétera.

b Los precios (de los productos agrícolas perecibles) a los que los productores venden difieren según las magnitudes de venta. Es así que existen dos precios: uno más bajo para aquel comprador que le lleva el íntegro de su cosecha o casi toda (precio de mayorista), y otro más alto para aquellos compradores que se acercan a adquirir pequeñas cantidades (precio de minorista).

c No todos los productores reservan una parte de su cosecha para vender en pequeñas cantidades, porque en muchos casos se hallan comprometidos con algún acopiador que les ha entregado dinero por adelantado. Por esto, los comedores no pueden acceder a la producción de muchas parcelas, porque ésta es vendida íntegramente a algún acopiador.

d La demanda de los comedores que está en capacidad de organizarse para productos perecibles es muy pequeña en relación a la producción de una sola parcela, que por lo menos en los valles cercanos a Lima tienen de dos a tres hectáreas.

e En el caso en que acceden a la compra de una parte de la producción, lo hacen a precio de minorista, por el reducido volumen que adquieren. Es decir, al precio que un minorista puede adquirir en el Mercado Mayorista, con cierta diferencia por el costo de transporte, el cual depende del tipo de producto.

f El trabajo de concertación previo a la compra es muy complicado, puesto que hay que acordar con cada productor, por separado, el día y la hora de recojo del producto, así como las cantidades a ser compradas, lo cual supone un gran esfuerzo previo a la compra.

g Los productores de valles cercanos a Lima pueden vender a precios más altos su producción, a cualquier comprador que se les acerque, en relación al precio de valles más alejados. Esto es así porque el productor que está cercano a un mercado como Lima tiene muchas alternativas de venta, por los menores costos de transporte que significa colocar este producto en el mercado (renta diferencial derivada de su ubicación geográfica).

h La demanda de productos perecibles de los comedores populares es una demanda muy diversa, ya que su canasta está compuesta por un conjunto de productos bastante amplio

i Cuanto más diversificación hay en una demanda, mayor es el costo de acercarse directamente a productores, porque el trabajo de concertación tendría que ser con mayor número de agricultores y la posibilidad de concertación en el tiempo, para la compra simultánea, mucho más difícil. Es así que el Mercado Mayorista juega una alternativa ventajosa, porque aquí el mercado está integrado para todos los productos perecibles y a la ventaja de eliminar el trabajo de concertación se suma el poder escoger entre diversas calidades y precios

j Es urgente la investigación sobre los circuitos de comercialización y la formación de precios de los productos agrícolas perecibles en el país. Asimismo, la investigación sobre la experiencia de otros países en el abastecimiento de hortalizas