



**CENTRO AGRONÓMICO TROPICAL
DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA**

DIVISIÓN DE EDUCACIÓN

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES

**ANÁLISIS DE LOS PROCESOS DE LA FERIA DEL AGRICULTOR DE SAN
RAMÓN PARA PROPONER ESTRATEGIAS DE MEJORA EN LA
COMERCIALIZACIÓN**

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN SOMETIDO A CONSIDERACIÓN DE LA
DIVISIÓN DE EDUCACIÓN Y LA ESCUELA DE POSGRADO COMO REQUISITO
PARA OPTAR AL GRADO DE**

MÁSTER EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES

ARIANA MARÍA QUIRÓS MORERA

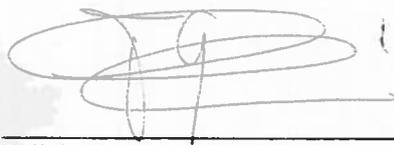
TURRIALBA, COSTA RICA

2021

Este trabajo de final de graduación ha sido aceptado en su presente forma por la División de Educación y la Escuela de Posgrado del CATIE y aprobado por el Comité Examinador de la estudiante, como requisito para optar por el grado de

MÁSTER EN GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS Y MERCADOS SOSTENIBLES

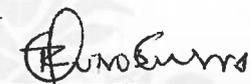
FIRMANTES:



Felicia Granados Cordero, M.Sc.
Asesora del Trabajo de Graduación



Brian Palma Cerdas, MGP
Miembro Comité Asesor del Trabajo de Graduación



Roberto Quiroz Guerra, Ph.D.
Decano de la Escuela de Posgrado



Ariana María Quirós Morera
Candidata

Agradecimientos

Agradezco a Dios.

A mi pilar y ejemplo de vida: mi madre; a mis personas incondicionales: mis hermanos.

A mi padre por su apoyo; a mis abuelos por siempre apoyarme y ayudarme académicamente.

Al Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza (CATIE) por enseñarme nuevas realidades y darme la oportunidad de aprender.

A mis profesores de la Escuela de Posgrado, especialmente a la Profesora Felicia Granados por acompañarme en este proceso.

A todos y todas los que aportaron e hicieron posible este proyecto.

Tabla de Contenido

Agradecimientos	III
Tabla de Contenido.....	IV
Lista de cuadros	VI
Lista de figuras	VII
Lista de acrónimos y abreviaturas	VIII
Resumen y palabras claves	IX
Abstract and key words	X
1. Introducción	1
2. Objetivos	3
2.1 Objetivo General.....	3
2.2 Objetivos Específicos.....	3
3. Marco Conceptual	4
3.1 Las Ferias del Agricultor en Costa Rica	4
3.2 La Feria del Agricultor en San Ramón (FASR).....	5
3.3 Métodos de pago	6
3.3.1 Tarjetas Prepago	7
3.3.2 Servicio de Pago por Telefonía Móvil	7
4. Metodología	8
4.1 Descripción del área de estudio	8
4.2 Proceso metodológico del Trabajo Final de Graduación.....	9
4.2.1 Identificar los cuellos de botella en los procesos de la FASR	10
4.2.2 Sistematizar los procesos que se realizan en la FASR	11
4.2.3 Proponer estrategias para hacer más eficiente los procesos de la FASR	11
5. Resultados	12
5.1 Identificación de los cuellos de botella de los procesos en la FASR.....	12
5.1.1 Descripción de los consumidores que visitan la FASR.....	12
5.1.2 Evaluación del espacio físico, tramos y productos según los consumidores de la FASR.....	15
5.1.3 Descripción de los productores que participan en la FASR.....	17
5.1.4 Evaluación del espacio físico y tramos según los productores de la FASR.....	19

5.2	Sistematización de los procesos que se realizan en el espacio físico de la Feria del Agricultor de San Ramón.....	20
5.2.1	Observación y dinámica de los procesos de comercialización en la FASR.....	20
5.2.2	Dinámica del proceso de venta según los productores.....	22
5.3	Estrategias para mejorar la eficiencia en los procesos de la FASR	24
5.3.1	Estrategias para el espacio físico o infraestructura	24
5.3.2	Estrategias en formas de pago.....	26
5.3.3	Estrategias de organización.....	28
6.	Análisis de la experiencia de la realización del estudio, de los alcances y limitaciones de los resultados y las lecciones aprendidas.....	30
7.	Conclusiones	31
8.	Recomendaciones.....	32
9.	Literatura citada.....	33
10.	Anexos.....	35
	Anexo 1. Cuestionario de la encuesta para identificar los cuellos de botella según los consumidores	35
	Anexo 2. Cuestionario de la encuesta para identificar los cuellos de botella según los productores.....	36
	Anexo 3. Entrevista a productores para la sistematización de los procesos de la FASR ..	37
	Anexo 4. Protocolo para la observación de los procesos en las visitas	38

Lista de cuadros

Cuadro 1. Fases de la identificación de los cuellos de botella en la FASR.....	10
Cuadro 2. Fases de sistematización de los procesos de la FASR.....	11
Cuadro 3. Fases para proponer estrategias para mejorar los procesos de la FASR.....	11

Lista de figuras

Figura 1. Ubicación de la Feria del Agricultor de San Ramón, Alajuela.	8
Figura 2. Proceso metodológico por etapas del Trabajo Final de Graduación.....	9
Figura 3. Edades según el sexo de los consumidores que participan en la FASR.....	13
Figura 4. Productos de preferencia de los consumidores de la FASR.....	14
Figura 5. Evaluación de los procesos de la FASR según los consumidores	15
Figura 6. Aspectos por mejorar en el proceso de compra y venta según los consumidores. 16	
Figura 7. Edades según el sexo de los productores que participan en la FASR.....	17
Figura 8. Los principales productos que ofrecen los productores en la FASR	18
Figura 9. Evaluación de los procesos de la FASR según los productores.....	19

Lista de acrónimos y abreviaturas

CBA	Canasta Básica Alimentaria
CNP	Consejo Nacional de Producción
FA	Feria del Agricultor
FASR	Feria del Agricultor de San Ramón
MAG	Ministerio de Agricultura y Ganadería
SINPE	Sistema Nacional de Pago Electrónicos
PIMA	Programa Integral de Mercadeo Agropecuario
TICs	Tecnologías de Información y la Comunicación

Resumen y palabras claves

El presente trabajo es un análisis de los procesos que se llevan a cabo cada fin de semana en la Feria del Agricultor de San Ramón con el propósito de proponer estrategias para mejorar específicamente el proceso de comercialización.

Para el desarrollo del proyecto se creó un proceso metodológico que consistió en tres etapas, cada una de ellas correspondiente a un objetivo específico, de tal forma que por cada objetivo se planteó una metodología específica. La idea principal de este proceso fue que los primeros objetivos dieran como resultado los insumos para elaborar el tercero. Los dos primeros se basaron en el trabajo de campo para la recopilación de información mediante encuestas y entrevistas con el fin de cumplir con el objetivo principal.

El primer objetivo consistió en la identificación de los cuellos de botellas que se presentan durante el proceso de comercialización en la feria y se desarrolló mediante encuestas a los consumidores y productores. El segundo objetivo consistió en una sistematización de los procesos que se llevan a cabo durante la compra y venta de productos, se ejecutó un protocolo de visita y encuestas a los productores para conocer en detalle todos los procesos. Finalmente, con la recopilación de la información de los primeros objetivos se trabajó en proponer estrategias reales, válidas y factibles para implementar en la Feria del Agricultor de San Ramón con el fin de mejorar la eficiencia de los procesos de comercialización.

Por lo tanto, primero se identificaron las debilidades y fortalezas de los procesos, después se procedió a conocer cada proceso a detalle para lograr proponer soluciones razonables de acuerdo con las perspectivas de todos actores involucrados en los procesos.

Finalmente, con los resultados encontrados en la identificación de los cuellos de botella y en la sistematización de los procesos se plantearon estrategias enfocadas en: el espacio físico o infraestructura, formas de pago y organización.

Palabras clave:

Agricultores, agricultura, comercialización, espacio físico, Feria del Agricultor, formas de pago, organización administrativa, pequeños productores, productos agropecuarios, servicio al cliente, stands, tramos.

Abstract and key words

This project is an analysis of the processes that are performed every weekend at the San Ramón Farmer's market, in order to develop strategies to improve the commercialization process.

The first objective consisted of identifying the bottlenecks that occur during the marketing process at the fair and it was developed through surveys specifically to consumers and producers. Regarding the second objective, was the systematization of the processes that are carried out during the purchase and sale of the products. It was completed with a visit protocol and surveys to the producers to know in detail all the processes. Finally, with the compilation of the information it was created accurate, effective, and feasible strategies, proposal to implement in the San Ramón Farmer's market to improve the efficiency of the commercialization process.

The methodological process was carried in three phases, corresponding each to a specific objective. The first and second objectives did provide the information to build the third objective and were based on fieldwork to collect information, done through surveys and interviews to farmers and costumers.

Therefore, in the first objective it was identified the weaknesses and strengths of the processes, then the second objective was focus on learning in detail all the process, to finally propose reasonable solutions according to the perspectives of all the actors involved.

Finally, with the results obtain in the identification of bottlenecks and in the systematization of the processes, strategies were focused on the physical space or infrastructure, forms of payment and organization.

Keywords:

Farmers, agriculture, marketing, physical space, Farmer's market, payments methods, administrative organization, small producers, livestock products, customer service, stands, sections.

1. Introducción

Las Ferias del Agricultor en Costa Rica se originan desde los años ochenta, nacen con la filosofía de crear un espacio en donde los agricultores se pusieran en contacto directo con los consumidores. En ese momento el propósito principal era promover la producción agrícola del país y mejorar la calidad de vida de los habitantes. La forma en que esto se lograría se basaba en que los productores aumentarían sus ingresos por la corta cadena de comercialización y los consumidores conseguirían mejores precios (Salazar, 1999).

Actualmente las ferias son un evento que se lleva a cabo durante todos los fines de semana en la mayoría de las cabeceras cantonales del país. Se dedican, principalmente a la venta de productos agroalimentarios reconocidos por ser producidos localmente, frescos, de calidad y a precios accesibles. Estas ferias son de carácter comercial, social, cultural y turístico (Madrigal *et al.*, 2005).

Estos eventos son una alternativa muy importante para la compra de alimentos de los costarricenses, favoreciendo la seguridad alimentaria y nutricional de muchas familias. Así mismo, es un espacio en donde el consumidor tiene la oportunidad de elegir, comprar, reclamar y apoyar teniendo en cuenta los estándares que definen los alimentos que van a consumir en el hogar (Zúñiga & André, 2017). Realmente las ferias han sido parte de la transición de un bagaje cultural propio del ser costarricense, en donde el productor local se relaciona directamente con las personas que compran y consumen sus productos, reproduciendo vivencias y con la posibilidad de brindar recomendaciones a los clientes (Blanco y Masís, 2012).

Igualmente es una oportunidad para redimensionar los espacios rurales, al dar la posibilidad de aumentar los ingresos de los pequeños productores y por tanto un mejor ingreso económico al hogar. Esto constituye a la feria como un producto social a partir de la relación entre varios actores: productores, pobladores y visitantes. Esto se concibe como acciones comunales, en las que lo comunitario y vivencial de la interacción entre los actores que participan se componen en elemento propio de la experiencia (Blanco y Masís, 2012).

Ciertamente, las ferias pueden tener un mayor impulso mediante la revalorización de los recursos naturales, la innovación tecnológica y el empleo rural, en función de encadenamientos productivos y comerciales y prácticas agrícolas más eficientes y sostenibles. En ese contexto, surge una serie de actividades, como el aprovechamiento racional de los sistemas agroecológicos, los servicios ambientales, el biocomercio, las cadenas cortas de comercio y el turismo rural, las cuales han modificado la dinámica social y productiva de las áreas rurales (Masís, 2007).

Al presente la globalización ha generado la apertura de mercados y el ingreso de nuevos productos en Costa Rica. En donde, negocios tradicionales como las ferias del agricultor están siendo desplazadas por el surgimiento de grandes cadenas especialmente de supermercados. Las cuales significan un gran reto en el presente para el productor local por la competencia principalmente en aspectos como: la variedad, calidad y precio de los productos. Esto ha

generado condiciones desfavorables en el mercado agrícola, lo que representa una de las principales limitantes del progreso de la agricultura ya que el mercado es clave (Aguilar *et al.* 2014).

Aunque las ferias del agricultor siguen siendo el lugar de preferencia de los costarricenses para realizar sus compras de productos agrícolas, en los últimos años se ha visto una disminución importante de consumidores. En un estudio de tendencias de consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en las familias costarricense demuestra que la baja ha sido por la aparición de nuevos comercios y formas de comprar (PIMA, 2010).

Asimismo, otro aspecto que ha dificultado la organización de las ferias es la comunicación social al no tener estructuras efectivas y bien definidas. Esto se puede atribuir a las pocas capacitaciones que se les brindan a los productores para dar un buen servicio y atención al cliente. Aún siendo el servicio al cliente uno de los principales factores que toma en cuenta el consumidor a la hora de comprar (FAO, 2009).

Es por estos retos que surge el presente trabajo con la idea de proponer estrategias que busquen soluciones a los desafíos que actualmente enfrentan las Ferias del Agricultor en Costa Rica, específicamente la de San Ramón de Alajuela. Ciertamente, el objetivo principal del proyecto es plantear estrategias factibles y aplicables en la Feria del Agricultor de San Ramón (FASR) para fortalecer el proceso de comercialización con el propósito de que sea un proceso eficiente y adaptado a las nuevas tendencias de comercialización, considerando herramientas tales como las Tecnologías de Información y Comunicación (TICs).

Realmente la intención es promover y apoyar el comercio local que se desenvuelve día a día en un mercado competitivo, lo que permitiría fortalecer la economía local, el comercio justo y conjuntamente crear consciencia de la importancia de que como comunidad compremos, consumamos y aprovechemos nuestros propios recursos. Ciertamente, factores como dinamizar la venta de productos, fortalecer el comercio y los servicios, incentivar la producción, y los encadenamientos de las actividades productivas y comerciales por parte de las ferias del agricultor constituyen un impacto importante sobre la economía local de cada cantón.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Desarrollar estrategias para el fortalecimiento de los procesos de comercialización de la Feria del Agricultor de San Ramón para mejorar la eficiencia en la compra y venta de productos.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los cuellos de botella en los procesos de comercialización en la Feria del Agricultor en San Ramón.
- Sistematizar los procesos que se realizan en el espacio físico de la Feria del Agricultor de San Ramón.
- Proponer estrategias para mejorar la eficiencia en los procesos de comercialización dentro de la Feria del Agricultor de San Ramón.

3. Marco Conceptual

3.1 Las Ferias del Agricultor en Costa Rica

La organización campesina en Costa Rica para la comercialización agrícola dio inicio con el decreto N°1 el 28 de abril de 1903 seguido por el decreto N°3 de 1907. Estos establecieron las bases legales para la fundación y creación de la primera organización local con cobertura cantonal con los objetivos de apoyar la producción agrícola del país y sus actores, además de contribuir a la ejecución de los proyectos del Servicio Nacional Agrícola, la cual fue una de las primeras instituciones estatales en promover el desarrollo agrícola del país. Posteriormente, la primera organización mencionada se vio regulada por una ley específica, la cual le otorga el nombre de Centros Agrícolas Cantonales. En 1969, en la ley 4529 se modifica y se completa la estructura regional y nacional, así como las federaciones, estableciendo la Confederación Nacional de Centros Agrícolas Cantonales (Salazar, 1999).

En el año 1951 durante la administración del Ex Presidente Otilio Ulate, se crearon los mercados libres, con el fin de que el agricultor lograra vender directamente sus productos al consumidor, lo cual permitiría promover la producción agrícola y a su vez reducir el costo de vida. La filosofía de esa ley fue en la práctica la inspiración para la creación en 1979, oficialmente de las Ferias del Agricultor, pero es hasta la década de 1980 cuando surge mediante un programa nacional, el sistema de Ferias de Agricultor en Costa Rica bajo el mandato del Ex Presidente Rodrigo Carazo Odio y el cual hasta la actualidad se constituye bajo la ley N°8533 “Regulación de Ferias del Agricultor” (Salazar, 1999).

El programa de las Ferias del Agricultor que opera a nivel nacional, en sus inicios fue el Ministerio de Agricultura el encargado de organizarlo y ponerlo en operación, pero después se consideró descentralizarlo y trasladarlo a las organizaciones regionales para que tuvieran cobertura en todo el territorio. Por ello, se le otorgó a los Centros Agrícolas Cantonales, que además de ser la organización más antigua que existe en el país, tiene representación a nivel nacional, el establecimiento en la mayoría de los cantones. Adicionalmente, otra entidad que aparece en la regulación de las Ferias del Agricultor es el Consejo Nacional de Producción (CNP), como el ente rector y fiscalizador del programa, que además tiene como función principal la emisión de las políticas y la correcta aplicación de las disposiciones reglamentarias (Salazar, 1999).

Asimismo, la “Regulación de Ferias del Agricultor” mediante la ley N°8533, establece a las Ferias del Agricultor como “un programa de mercadeo para uso exclusivo, en forma individual u organizada, de los pequeños y medianos agricultores nacionales de los sectores de la producción agrícola, pecuaria, forestal, pesca y acuicultura, avícola, agroindustria y artesanía, con el objetivo de poner en relación directa a consumidores y productores, de manera que los primeros obtengan mejor precio y calidad y los segundos incrementen su rentabilidad al vender directamente al consumidor”. En este mismo decreto se detalla que las ferias del agricultor

tienen la oportunidad de funcionar en vías públicas debidamente autorizadas, hasta el momento que logren contar con un espacio físico propio; además especifica la prohibición de la participación de intermediarios (Ley N° 8533, 2006).

De acuerdo con Sánchez *et al.* (2017) en la década de los años 40 se establece el primer mercado municipal en San Ramón, luego en la década de los años 60 se construye el segundo mercado municipal. La década de los 80 marca el hito histórico en el gobierno de Rodrigo Carazo Odio con el nacimiento de las Ferias del Agricultor (FA).

3.2 La Feria del Agricultor en San Ramón (FASR)

La primera de estas ferias fue en Zapote en 1979 (Beck, 2012), secundada por la de San Ramón en el mismo año. En el caso del cantón de San Ramón de Alajuela, es desde 1892 cuando se hacen las primeras ventas organizadas de productos agropecuarios los días domingo en la denominada Plaza Mayor. En ese momento, el proceso consistía en que los agricultores traían sus cosechas en carretas para poner en venta y así lograr llevar sustento a cada una de sus familias con las ganancias. La municipalidad de San Ramón, al ver la necesidad de hacer una comercialización formal de productos agropecuarios, crea un espacio para que el agricultor ramonense tuviera la oportunidad de ofrecer este tipo de mercancías, construye en 1904 su primer mercado municipal el cual se abría los días viernes y sábado, luego en 1946 se constituye el segundo mercado municipal que sería modificado en 1963 con el fin de satisfacer la demanda de productos de origen vegetal y animal de los pobladores de San Ramón (Brenes, 2015).

Cuando se constituye la ley N° 8533, en San Ramón se empiezan a ver esfuerzos para hacer la feria en vía pública con tan solo 14 productores, con el paso del tiempo se fueron uniendo más a los dos lados de la calle, hasta cubrir 600 metros donde se realizaba esta feria. En los años 90, la Comisión Nacional de Emergencia hace un llamado de atención al Centro Agrícola de San Ramón y a la Agencia de Extensión del Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG), aduciendo que puede ocurrir una emergencia en la feria del agricultor, ya que se tiene una considerable aglomeración de usuarios comprando en un espacio muy reducido para transitar. Es por lo anterior que se decide comprar un terreno de casi una hectárea cerca de la Universidad de Costa Rica Sede de Occidente y trasladan la Feria del Agricultor para darle un espacio más seguro, confortable y cómodo al consumidor (Brenes, 2015).

Según Sánchez (2017) en 1997 se le pide al Centro Agrícola Cantonal de San Ramón (CACSR) buscar un espacio que sea seguro para el desarrollo de esta actividad. Según Brenes (2003) en este año, con una inversión de 12 millones de colones, el Centro Agrícola Cantonal San Ramón inicia la labor de techado de la plaza donde se ubican los agricultores para vender sus productos cada fin de semana. Se utilizaron toldos fabricados con una lona especial traída desde México, que tuvo un costo de \$4 millones de colones. Con esta medida se favorecieron los 250 agricultores que llegan a la ciudad para ofrecer sus productos y las personas que pueden hacer sus compras bajo techo. Además, a las instalaciones de la Feria del Agricultor de San Ramón se les agregó: áreas con dormitorios, parqueo, sodas, carnicerías, entre otros servicios;

constituyéndose en un modelo a nivel país para esta época, valorado en 300 millones de colones. (Brenes, 2003).

Para el año 2006, se crea la Ley 8533, bajo el nombre de Regulación de Ferias del Agricultor la cual busca proteger a los pequeños y medianos productores del país, así como establecer una equidad a la hora de vender este tipo de productos en donde se promueva una competencia leal entre los vendedores, además de forjar las normas de salud que beneficien al consumidor a adquirir productos agropecuarios inocuos y de primer nivel (Mora, 2013). De acuerdo con, El Occidente (2009), las Ferias del Agricultor se debían mejorar con la compra de toldos, tarimas u obras en los terrenos donde se ubican, ya que para cada una existían ¢100.000.000.00 (cien millones de colones). Esto para poder mostrar una cara diferente de estos campos feriales, mejorar sus condiciones, su estatus y ponerle un sello de calidad a los productos, buscando generar valor agregado debido a la gran competencia de mercado existente. Específicamente en el caso de la FASR, se cambiaron las tarimas de madera por tarimas de acero inoxidable, además se canalizaron las aguas pluviales de manera que estén alejadas del campo ferial.

En la actualidad la Feria del Agricultor en San Ramón se mantiene en la misma ubicación, ha crecido en infraestructura, equipo, cantidad de oferentes y demandantes, entre otras cosas. Es importante agregar que paralelo al crecimiento de la feria, también, ha crecido la oferta de productos agropecuarios a nivel nacional creando una competencia perfecta, donde solamente en el cuadrante central de San Ramón existen 28 locales que comercializan este tipo de productos. La competencia directa son los grandes supermercados, los cuales han aumentado considerablemente en los últimos años en este sector y son una lucha constante (Sánchez *et al.*, 2017).

3.3 Métodos de pago

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs) se han convertido en las formas de pago más utilizadas debido a que en los últimos años, la globalización de los mercados está siendo una tendencia creciente en el mundo empresarial. Esto trajo consigo un gran incremento de la competitividad e incertidumbre financiera. En este escenario las TICs cumplen un rol decisivo en la sobrevivencia y crecimiento de las empresas (Tello, 2010).

Según Slusarczyk y Morales (2016), las TICs son cada vez más usadas para el apoyo y automatización de todas las actividades de las empresas. El proceso consiste en una adaptación continua a los cambios y necesidades del mercado. Deben planificar su crecimiento y desarrollar las estrategias empresariales en función del cumplimiento de los objetivos de negocio, utilizando las TICs como herramienta principal. Actualmente, las TICs son la fuente principal de información para las organizaciones, convirtiendo la información es un recurso estratégico, primordial que sustenta las funciones claves y los procesos de toma de decisiones.

La aplicación de las nuevas tecnologías en las empresas permite optimizar las operaciones, incrementar el volumen de clientes, garantizando un servicio de calidad. Además, han abierto

una puerta para nuevos nichos de mercado debido a la optimización de procesos internos. Por ejemplo, las plataformas digitales han aumentado las oportunidades de ventas, así como las redes de contactos empresariales. Estos beneficios entre otros que son resultado de la aplicación de las TIC han aumentado la eficiencia de las empresas, lo que se refleja en la ampliación de estas en las industrias de toda magnitud, desde multinacionales hasta PYMES.

3.3.1 Tarjetas Prepago (González, 2020)

Las tarjetas prepago aparecieron a finales de la década de los noventa como una alternativa a las tarjetas de crédito y/o débito. Esta nueva modalidad de tarjeta mantiene las mismas prestaciones y funcionalidades que las tradicionales, pero no es dependiente de una cuenta bancaria o una verificación de solvencia crediticia.

Las tarjetas prepago pueden clasificarse en dos categorías principales: de ciclo abierto o de ciclo cerrado. La modalidad de ciclo cerrado abarca a las generalmente conocidas como “tarjetas regalo”; la mayor parte de estas tarjetas suele tener un menor alcance de uso, reduciéndose éste a un comercio. Las tarjetas regalo son anónimas, no están asociadas a una cuenta bancaria, y no permiten extraer efectivo ni realizar transacciones. Sin embargo, es preciso anotar que no por el hecho de tener un uso limitado están exentas del riesgo de ser utilizadas para operaciones ilícitas.

Al igual que las tarjetas regalo, las tarjetas de ciclo abierto son anónimas y no necesitan estar asociadas a una cuenta bancaria. Se diferencian principalmente de las tarjetas regalo porque tienen mayor alcance de uso, tanto comercial como geográfico.

En definitiva, debido a sus funcionalidades, las tarjetas prepago se convierten en una alternativa a muchos productos y servicios bancario-tradicionales, ya que ofrecen características similares a las tarjetas tradicionales de cuentas bancarias.

3.3.2 Servicio de Pago por Telefonía Móvil (GAFISUD, 2013)

El uso de celulares está volviéndose cada vez con más frecuencia una parte central en la vida diaria de las personas, y no es de extrañar, por consiguiente, que los teléfonos se difundan como un medio de pago alternativo. En los mercados emergentes la movilidad del celular y su amplio alcance territorial están logrando que miles de personas de menores ingresos accedan por primera vez al sistema financiero formal.

En la actualidad en Costa Rica existe un Sistema Nacional de Pago Electrónicos (SINPE) que consiste en la plataforma tecnológica desarrollada y administrada por el Banco Central de Costa Rica con la función de conectar a entidades financieras e instituciones públicas del país a través de una red privada de telecomunicaciones que procesa la movilización electrónica de fondos entre cuentas clientes, es decir, realizar pagos inmediatos o en tiempo real mediante un número telefónico (BCCR, 2021).

4. Metodología

La metodología del presente trabajo se basó principalmente en el análisis cualitativo a través del método descriptivo y analítico. Ambos se desarrollaron mediante la recopilación de datos en encuestas y entrevistas a los actores involucrados en los procesos de la FASR. Luego, los datos fueron tabulados y sistematizados con el propósito de analizar y proponer estrategias para mejorar la eficiencia de los procesos de comercialización.

Cabe destacar que el trabajo de campo para la elaboración de este proyecto se llevó a cabo durante tres fines de semana: 13-14, 20-21 y 27-28 de noviembre del 2020 y como resultado se ejecutaron 64 encuestas a consumidores, 28 encuestas y entrevistas a productores que participan en la FASR.

4.1 Descripción del área de estudio

El presente trabajo se desarrolló en el espacio físico de la Feria del Agricultor de San Ramón (FASR) en el distrito de Alfaro, San Ramón de Alajuela. Específicamente en la Avenida 16, diagonal a la Sede de Occidente de la Universidad de Costa Rica.

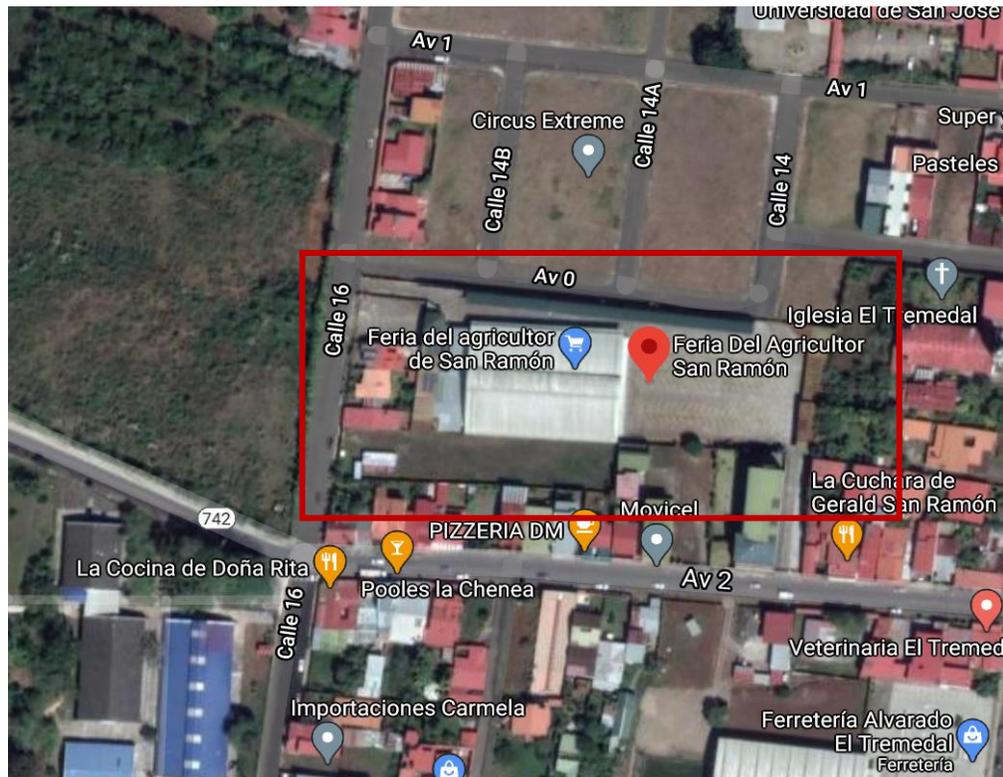


Figura 1. Ubicación de la Feria del Agricultor de San Ramón, Alajuela.

Fuente: Google EARTH, 2021

4.2 Proceso metodológico del Trabajo Final de Graduación

A continuación, se describe el proceso metodológico que se implementó para la ejecución del proyecto. Este consistió básicamente en tres etapas, cada una de ellas correspondiente a un objetivo específico. Es decir, por cada objetivo se planteó una metodología determinada dividida en tres fases: preparación, diagnóstico y resultados.

En la Figura 2 se puede detallar el planteamiento del proceso metodológico, en el que la idea principal fue que los primeros objetivos dieran como resultado el tercero. Los dos primeros se basaron en el trabajo de campo para la recopilación de información con el propósito de cumplir con el objetivo principal de la investigación que fue proponer las estrategias que mejor se ajustaran a la FASR. En conclusión, lo primero fue conocer los procesos que se llevan a cabo cada fin de semana en la feria, así como identificar las limitaciones o puntos a mejorar para lograr proponer soluciones razonables, todo de acuerdo con los actores involucrados en los procesos.



Figura 2. Proceso metodológico por etapas del Trabajo Final de Graduación

Fuente: Elaboración propia

En resumen, el primer objetivo consistió en la identificación de los principales cuellos de botellas que se presentan durante el proceso de comercialización en la feria lo cual se logró mediante encuestas a los consumidores y productores de la FASR.

Seguidamente, el objetivo dos tuvo como propósito sistematizar los procesos que se llevan a cabo cada fin de semana en la feria. Lo anterior se cumplió por medio de un protocolo de visitas para conocer y valorar los procesos. Además, se ejecutaron encuestas a los productores para conocer en detalle todos los procesos.

Finalmente, con la recopilación de la información de los objetivos anteriores se trabajó en proponer estrategias reales, válidas y factibles para implementar en la FASR con el fin de mejorar la eficiencia de los procesos de comercialización.

4.2.1 los cuellos de botella en los procesos de la FASR

Este objetivo se enfocó en la identificación de los cuellos de botella que se presentan en los procesos de la feria según los productores y consumidores. De modo que, se realizaron 64 encuestas a consumidores y 28 a productores para una evaluación y conocer las opiniones, sugerencias y valoración del proceso de comercialización de manera que quedaran al descubierto los aspectos que se deben de mejorar.

Ahora bien, para llevar a cabo las encuestas se utilizó una herramienta llamada: *Epicollect*. La cual es una aplicación web y móvil que genera cuestionarios virtuales que pueden ser aplicados desde un dispositivo móvil. Las respuestas obtenidas mediante los cuestionarios de entrevistas son transferidas al sitio web para finalmente recopilar y tabular los datos.

El proceso que se llevó a cabo para la creación de los formularios de las entrevistas y encuestas fue el siguiente: a) se siguió un formato en la página web de la herramienta en donde se colocaba la información y preguntas requeridas, b) el programa generó automáticamente un cuestionario proyectado en una aplicación móvil, c) con los cuestionarios ya en el dispositivo móvil se ejecutaron sin necesidad de tener contacto físico ya que cada persona solamente le correspondía dar la respuesta y con ello fácilmente se rellenaban en la aplicación, d) luego las respuestas eran cargadas a un servidor que organizaba la información en hojas de cálculo para luego ser analizada.

Al mismo tiempo, los cuestionarios que se realizaron para las encuestas a los consumidores y productores para la identificación de los cuellos de botella se dividieron en varios aspectos: a) datos generales de los actores para poder identificarlos de acuerdo con sus características, b) evaluación o valoración del espacio físico, tramos y productos que fueron calificados mediante tres opciones (excelente, bueno y malo) y c) sugerencias, comentarios y aspectos de mejora en el proceso de comercialización según la percepción del cada encuestado. (Ver Anexo 1 y 2)

Para la ejecución de esta etapa se desarrollaron tres fases (preparación, diagnóstico y resultados) las cuales se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Fases de la identificación de los cuellos de botella en la FASR

Fase	Descripción
1. Preparación	- Primer contacto con el presidente del Centro Cantonal Agrícola de San Ramón - Elaboración de los cuestionarios para las encuestas de identificación de los cuellos de botella en los procesos de comercialización
2. Diagnóstico	- Aplicación de las encuestas mediante la aplicación móvil de <i>Epicollect</i> a los consumidores y productores
3. Resultado	- Tabulación de los resultados en hojas de cálculos para el análisis de la identificación de los cuellos de botella

4.2.2 Sistematizar los procesos que se realizan en la FASR

Con respecto a esta parte el objetivo fue conocer la dinámica de los procesos que se llevan a cabo cada fin de semana en la FASR. Para ello, se evaluó mediante un protocolo de visitas (Anexo 4) que permitió la observación de los procesos durante diferentes horarios y fines de semana. De tal modo, se valoraba: los tramos o stands de los agricultores, el flujo de los visitantes desde la entrada hasta salida, instalaciones, servicios complementarios, desplazamiento de personas, comportamientos, picos de ventas, entre otros. En el Anexo 4 se puede encontrar más a detalle los aspectos que fueron evaluados en cada visita.

Asimismo, para reforzar la información se realizaron 28 entrevistas a productores evaluando los mismos aspectos anteriormente mencionados (Anexo 3). De hecho, se eligieron a los productores porque son los actores más activos de la FASR y por ende son los que tienen mayor conocimiento de los procesos. Como en la anterior etapa, esta también se dividió en tres fases:

Cuadro 2. Fases de sistematización de los procesos de la FASR

Fase	Descripción
1. Preparación	<ul style="list-style-type: none">- Definir los aspectos a evaluar en las visitas sobre los procesos de la feria- Elaborar los criterios de inspección para detallar todos los procesos y comportamientos de los actores involucrados- Desarrollar los cuestionarios para las entrevistas a los productores
2. Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none">- Realizar las inspecciones o vistas para determinar la dinámica de los procesos durante el proceso de comercialización- Aplicación de las entrevistas a los productores por medio de la herramienta <i>Epicollect</i>
3. Resultado	<ul style="list-style-type: none">- Tabulación y análisis de la información para sistematizar los procesos de comercialización

4.2.3 Proponer estrategias para hacer más eficiente los procesos de la FASR

Con base en los resultados encontrados en las dos primeras etapas, específicamente en la identificación de cuellos de botella y en la sistematización de los procesos, se procedió a trabajar en la proposición de las estrategias para mejorar los procesos de la FASR. Las cuales fueron especialmente dirigidas al espacio físico o infraestructura, formas de pago y organización. De igual forma esta parte se dividió en tres fases:

Cuadro 3. Fases para proponer estrategias para mejorar los procesos de la FASR

Fase	Descripción
1. Preparación	<ul style="list-style-type: none">- Búsqueda de información de la FASR para conocer la historia, reglamentos y las entidades involucradas- Investigación sobre Tecnología de Información y Comunicación que sean factibles para la FASR
2. Diagnóstico	<ul style="list-style-type: none">- Análisis de los resultados para proponer estrategias factibles y adaptables en la FASR
3. Resultado	<ul style="list-style-type: none">- Proponer las estrategias para mejorar la eficiencia de los procesos en la feria

5. Resultados

En esta sección se describen los principales hallazgos encontrados durante la ejecución de la metodología mencionada. En tal sentido, los siguientes apartados tienen un orden con relación a los objetivos y las etapas planteadas. En primera instancia se detalla los resultados encontrados en las encuestas para la identificación de los cuellos de botella de los procesos de la FASR. Seguidamente, se puntualiza en los procesos que se llevan a cabo en el espacio físico de la feria. Por último, se describen las estrategias planteadas de acuerdo con los descubrimientos encontrados en las dos primeras etapas.

5.1 Identificación de los cuellos de botella de los procesos en la FASR

En el siguiente apartado se encuentran los resultados obtenidos en las encuestas realizadas para la identificación de los cuellos de botella. Es importante mencionar que dichas encuestas estaban divididas por segmentos. Por lo que se inicia con la descripción de los productores y consumidores de acuerdo con las respuestas sobre los datos generales y sobre el motivo por el que visitan la feria.

Después se les da énfasis a los resultados encontrados a través de la evaluación y valoración realizada por ellos mismos de la FASR, lo que da como efecto la identificación de las principales limitaciones, puntos de mejorar o cuellos de botella que se presentan en el lugar.

5.1.1 Descripción de los consumidores que visitan la FASR

Los datos generales obtenidos de los consumidores permiten describir y conocer características específicas de las personas que visitan la FASR, con el fin de crear estrategias acordes a las evidencias obtenidas.

De los consumidores encuestados la mayoría son del sexo femenino con un 61% luego un 39% del sexo masculino, lo cual concuerda con la encuesta realizada por Sánchez *et al.* En el año 2017 en la FASR, en donde se demostró que el 70% de las personas que visitan el lugar son de sexo femenino, en tanto que el 30% restante es masculino.

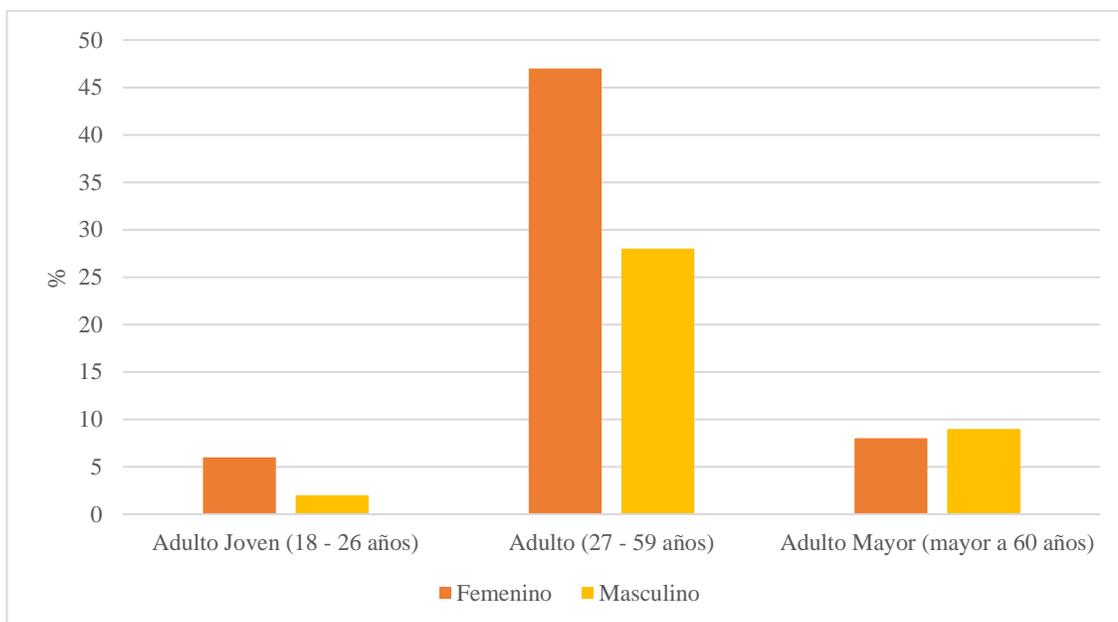


Figura 3. Edades según el sexo de los consumidores que participan en la FASR

En cuanto a las edades de los consumidores encuestados hay una misma tendencia en el grupo de adulto (27 – 29 años) y el de adulto joven (18 – 26 años) de acuerdo con el sexo la mayor cantidad de personas son del género femenino, sin embargo, en los consumidores de la edad de adulto mayor (mayor a 60 años) se encontró una diferencia no muy marcada entre los sexos. En resumen, la mayor cantidad de consumidores que visitan la feria son del sexo femenino y entre los 27 - 59 años.

En el indicador de lugar de residencia de los consumidores se detalló que el 84% provienen de los distritos de San Ramón y solamente un 16% proviene de otros cantones del país, lo cual se relaciona con la encuesta realizada por Sánchez *et al.* (2017), en donde se especifica que el 92.2% de los individuos que compran en la feria son de San Ramón y el resto de otros cantones del país.

Con relación a los distritos de San Ramón los que tiene mayor representación de consumidores en la feria son: Central (43%), San Juan (29%) y Santiago (9%). Lo que concierne con la encuesta anteriormente mencionada del 2017 donde se describe que el 45% de los consumidores son del distrito central de San Ramón. Esto se debe a la cercanía de la feria al casco central del cantón, además de estar a aproximadamente 10 minutos caminando del Parque Alberto Manuel Brenes (parque central del cantón).

Por otro lado, del 16% de los consumidores que visitan la FASR desde otros cantones, el 30% son del cantón de Palmares, otro 30% de Naranjo y con 10% cada uno los cantones de: Zarcerro, Carrizal de Alajuela, Atenas y Puntarenas. Del mismo modo, se presenta en el trabajo de Sánchez *et al.* (2017), que los pobladores de Palmares y Naranjo son lo que más tiene presencia física en la feria. Esto también se debe a la cercanía del lugar ya que son los cantones más cercanos o vecinos de San Ramón.

Hoy en día, la FASR se realiza dos veces a la semana, los viernes desde las 6:00 am a las 7:00 pm y los sábados desde las 6:00 am a las 12:00 pm. Con base a lo anterior, el horario preferido de los consumidores para visitar la feria son los sábados (38%), seguido por los viernes durante las horas de la tarde (34%) y por último los viernes por la mañana (28%). La causa de lo anterior es porque la mayoría de los visitantes son adultos, por ende, son personas con una carga laboral que visitan la feria después de sus trabajos o durante sus días libres.

Asimismo, entre los consumidores existe una tendencia de visitar la feria semanalmente (58%), quincenalmente (28%) y mensualmente (14%). Esto se puede relacionar con la encuesta de Sánchez *et al.* (2017) que demuestra que la frecuencia de visita de los consumidores a la FASR, un 41% es semanalmente; un 30% cada 15 días, mientras que 18% una vez al mes y 11% la visitan esporádicamente. Por tal motivo, se puede afirmar que existe un sentido de pertenencia por parte de los consumidores a la feria ya que la mayoría la visitan continuamente.

Por otra parte, el gasto promedio de un consumidor por visita se desglosa de la siguiente manera: 58% gastan entre 10 000 a 30 000 colones, un 23% gasta más de 30 000 colones y por último un grupo del 19% consumen menos de los 10 000 colones. Si se proyecta la información a que los consumidores en su mayoría visitan la feria semanalmente se llega a un gasto promedio mensual de entre 40 000 a 120 000 colones que si se compara con la Canasta Básica Alimentaria de Costa Rica (CBA) la cual tiene un costo per cápita mensual de 48 092 colones en marzo 2021. Se puede concluir que en general las personas que visitan la feria tienen un cierto poder adquisitivo por el gasto que realizan solamente en la feria.

Consecuentemente en la siguiente gráfica (Figura 4) se detallan que los productos que más adquieren los consumidores en la feria son las verduras y frutas y por último las artesanías. Esto se debe a obvias razones ya que las ferias desde sus inicios han sido dedicadas a la comercialización de productos agrícolas.

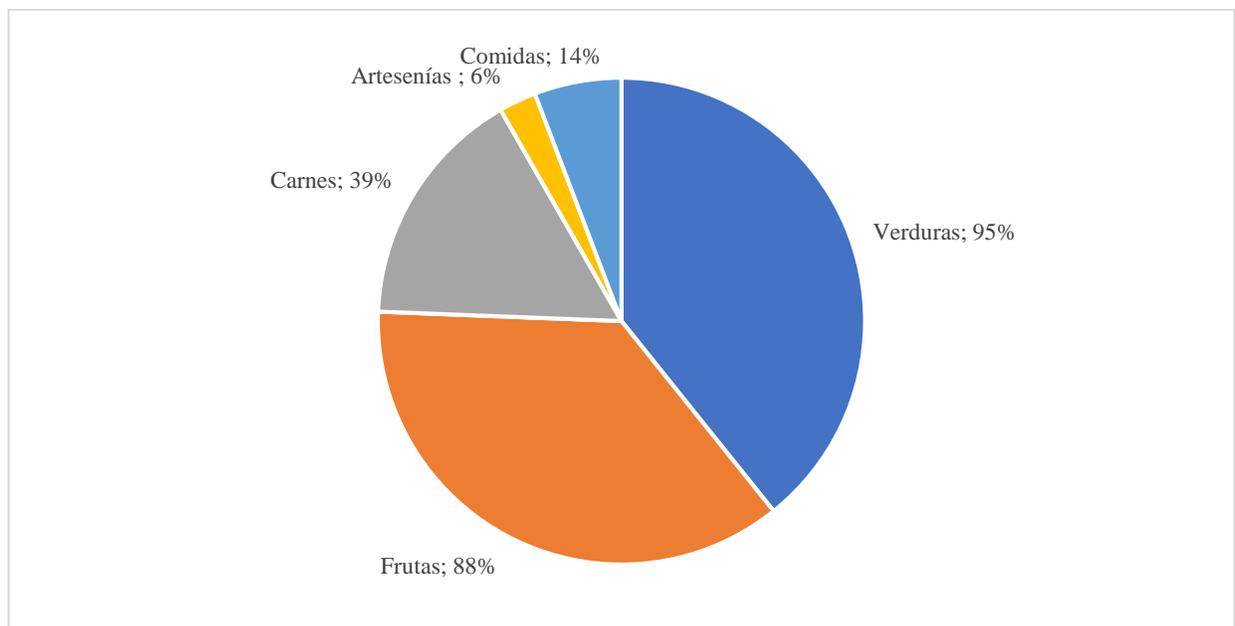


Figura 4. Productos de preferencia de los consumidores de la FASR

Por otro lado, con los resultados obtenidos se determina que las características que más buscan los consumidores en los productos, en un orden respectivo son: calidad, frescura, precio, variedad y disponibilidad. Asimismo, cabe resaltar que las razones por las que los consumidores toman la decisión de visitar la feria son por: variedad de productos (23%), precios (22%), tradición (17%), solidaridad (16%), disponibilidad de productos (9%), ubicación (7%), otros (4%) y servicio al cliente (2%).

En lo anterior se puede destacar que la mayoría de los consumidores buscan calidad en los productos, pero por otro lado uno de los principales motivos de su visita son los precios bajos, lo que puede representar es que son visitantes exigentes en calidad, pero con deseos de pagar menos.

5.1.2 Evaluación del espacio físico, tramos y productos según los consumidores de la FASR

Ahora bien, de acuerdo con la evaluación que realizó cada consumidor encuestado sobre cada aspecto del espacio físico, tramos y producto con un: a) excelente, b) bueno y c) malo. Se determina que las principales debilidades o las que mayormente fueron calificadas como malas son: formas de pago, precio visible, empaque y manipulación de alimentos (ver Figura 6). Por otro lado, las mejores calificadas fueron también en aspectos del producto: calidad, frescura y variedad.

En la siguiente figura se encuentra en conjunto todos los parámetros evaluados de acuerdo con la perspectiva de los consumidores.

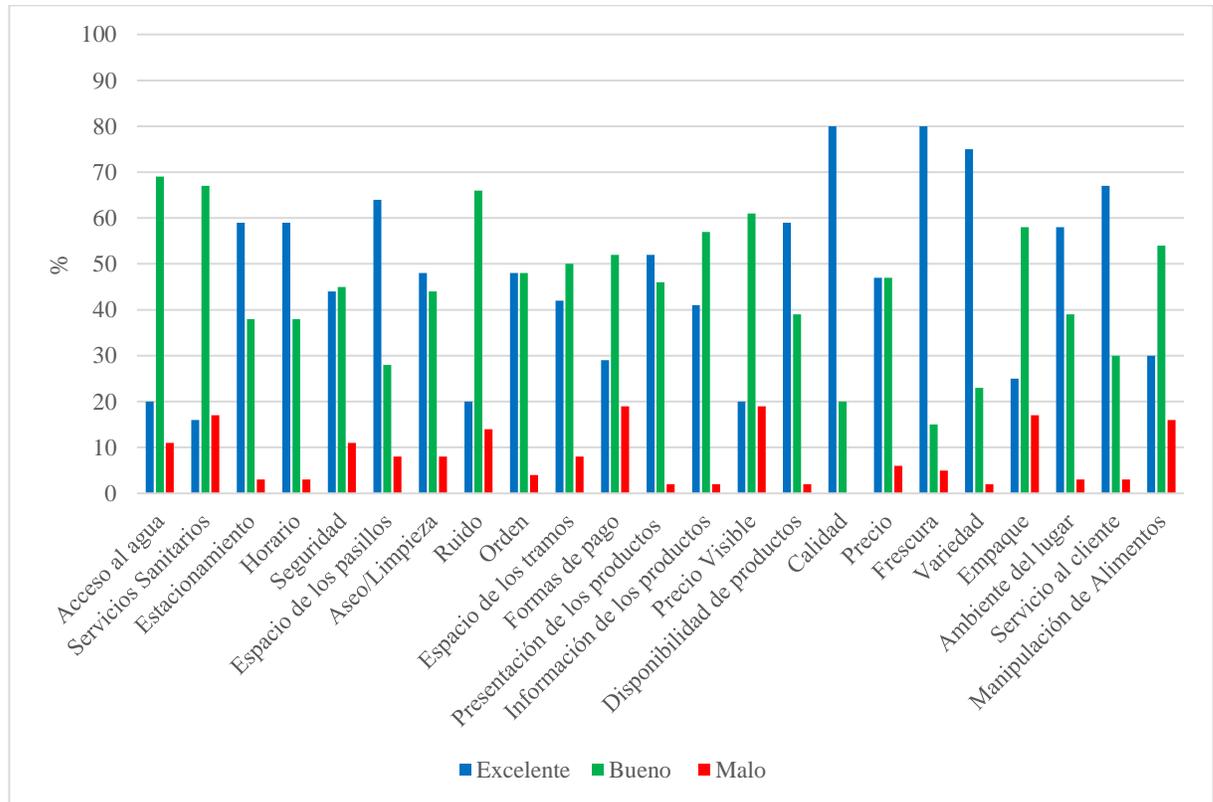


Figura 5. Evaluación de los procesos de la FASR según los consumidores

Asimismo, debe señalarse que en la encuesta realizada los consumidores consideran que los aspectos que más dificultan y atrasan el proceso de comercialización son: las formas de pago (17%), cantidad de personas (15%), precios (7%), presentación de los productos (5%), proceso de compra (5%), orden de los tramos (5%), ubicación de la feria (2%). Cabe considerar, por otra parte, que la mayoría concordó que todo lo encontraban bien (44%).

En ambos casos lo más relevante es que las formas de pago ocuparon el primer lugar, lo que quiere decir que es el principal cuello de botella que identifican los consumidores. Después, el aspecto de los precios y la visibilidad de estos son la segunda principal dificultad que se presenta en el proceso de compra y venta según los consumidores.

En la siguiente Figura 5 se observa que los consumidores consideran que los aspectos por mejorar en los procesos de comercialización son los siguientes: espacio físico del lugar (43%), formas de pago (18%), información de productos (8%), precios (5%), cambiar ubicación de tramos (3%), variedad de productos (1%) y nada que mejorar (22%).

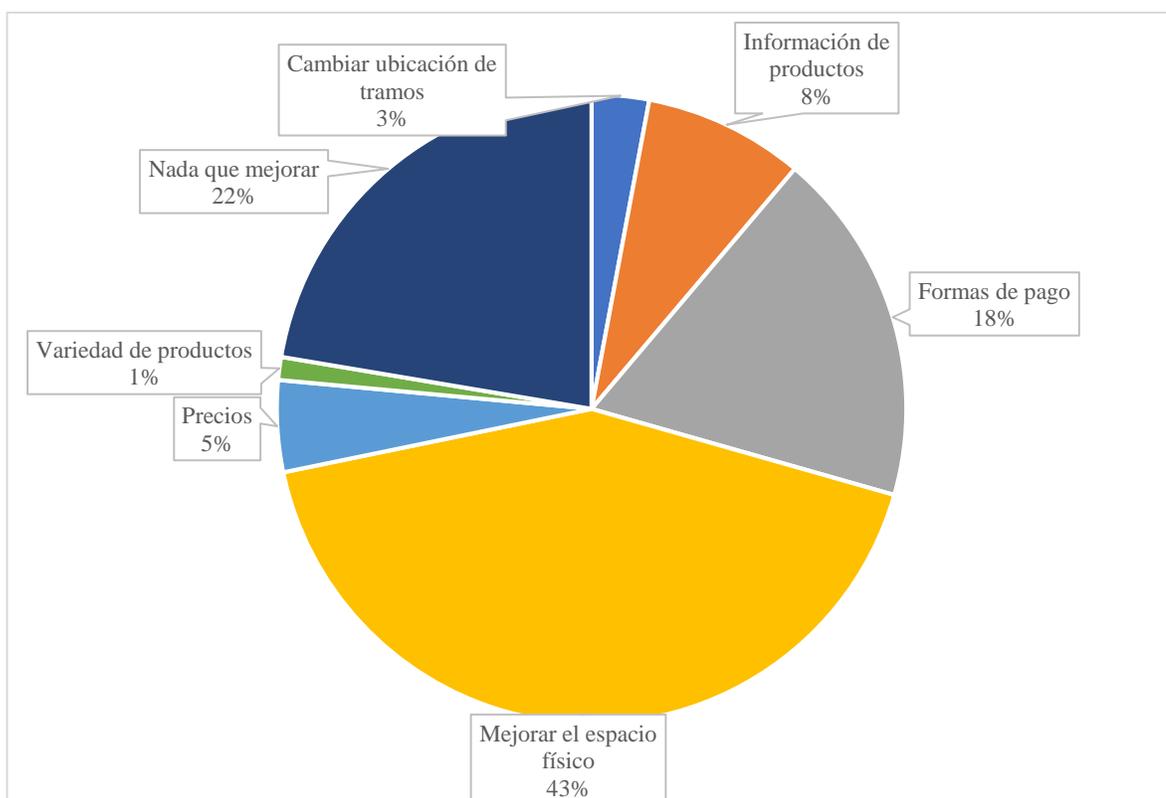


Figura 6. Aspectos por mejorar en el proceso de compra y venta según los consumidores

Evidentemente, se vuelve a presentar el tema de las formas de pago como un aspecto por mejorar en la feria, lo cual, lo concluye como la principal variable a tratar para la proponer una estrategia y mejorar el proceso de comercialización.

Ahora bien, casi la mitad de los consumidores proponen mejorar el estado físico del lugar específicamente: parqueo, espacio entre pasillos, aprovechar mejor el espacio, colocar un cajero automático, mejorar los servicios sanitarios, la presentación de los tramos y modernizar el lugar.

Otro aspecto que sugieren mejorar los consumidores es la utilización del plástico, concuerdan que debería ser eliminado o al menos disminuirlo. Lo cual va muy alineando con la misión de que tiene Costa Rica para este año sobre eliminar el plástico de un solo uso, por ende, deberá ser un tema para considerar en las estrategias a plantear.

5.1.3 Descripción de los productores que participan en la FASR

Actualmente en al FASR existen 210 productores que ponen a disposición sus productos para que eso suceda cada productor debe contar con ciertos requisitos, pero el más importante es que aprueben el carné para la venta de sus productos por parte del Centro Cantonal Agrícola del cantón al que pertenecen. Ahora bien, la principal condición es que sean productores agropecuarios lo que quiere decir es que por obligación deben ser productores autenticados y por ende tener sus propias parcelas.

Dentro de los productores encuestados un 29% son del sexo femenino y un 71% del sexo masculino. Esto se relaciona con el último Censo Agropecuario de Costa Rica en donde se estima que la participación de los hombres como productores es cinco veces más que la proporción de las mujeres (FAO, 2020).

A diferencia de las edades y sexo de los consumidores, en los productores además de tener mayor participación del sexo masculino siempre el porcentaje fue mayor en todas las edades, pero concuerda que el grupo que tiene mayor presencia son los adultos.

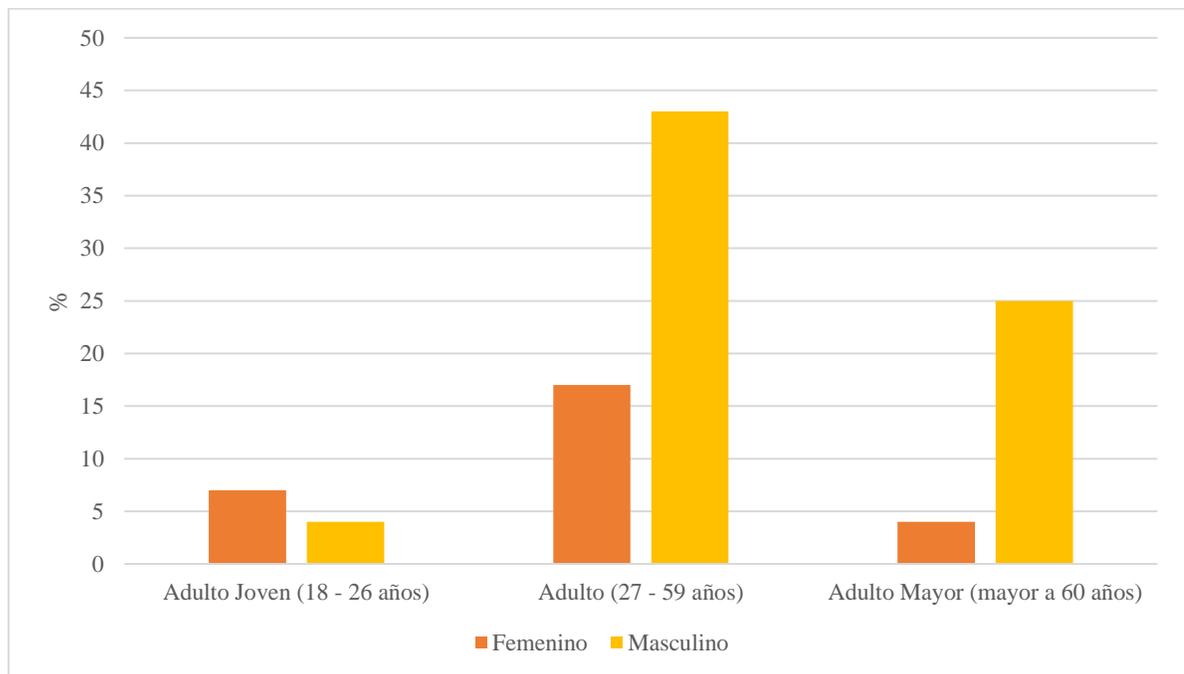


Figura 7. Edades según el sexo de los productores que participan en la FASR

Con respecto al lugar de procedencia de los productores, el 71% pertenecen al cantón de San Ramón y un 29% a otros cantones del país. En ese 71%, los distritos de San Ramón con más representación son: San Isidro (30%), Piedades Sur (20%) y Piedades Norte (15%). Es

importante señalar que no se encontraron productores del distrito Central, esto se debe a que no es un área agropecuaria sino urbana. Del otro 29% de los productores que participan en la feria que provienen de otros cantones del país, se destacan en mayor porcentaje: San Carlos (30%), así como Naranjo, Palmares, Zarcerro, Orotina, la mayoría con un 13%.

Cabe resaltar que del total de los productores un 71% tienen más de 10 años de vender en la feria, un 15% tiene menos de 5 años y un 14% entre 5 y 10 años. Lo que quiere decir que se presenta un sentido de pertenencia por parte de la mayoría de los productores a la feria los cuales se han mantenido fieles por más de 10 años de participar en ella, incluso hasta 20 años de asistir.

Por otro lado, de los productores encuestados más de la mitad cuentan con una producción propia (57%), seguido por una producción mixta (39%) y por último la que es comprada (4%). A pesar de que existe la Ley N°8533 (2006) de las Ferias del Agricultor que prohíbe la participación de intermediarios, puede que no se cumpla al pie de la letra debido a que por ejemplo existen tramos que venden frutas importadas (manzanas, peras, kiwis, uvas, etc.). Sin embargo, esto es un tema complicado debido a que si se busca que exista variedad estos tramos deben permitirse, por otro lado, debería ser equitativo para los productores que sí producen los alimentos.

Como se detalla en la siguiente figura, los principales productos que ofrecen a la venta los productores son: las frutas y vegetales. Lo anterior por supuesto concuerda con los productos que más se consumen en la feria. En el caso del producto “otros” incluye: huevos, flores, plantas, cremas y ropa interior.

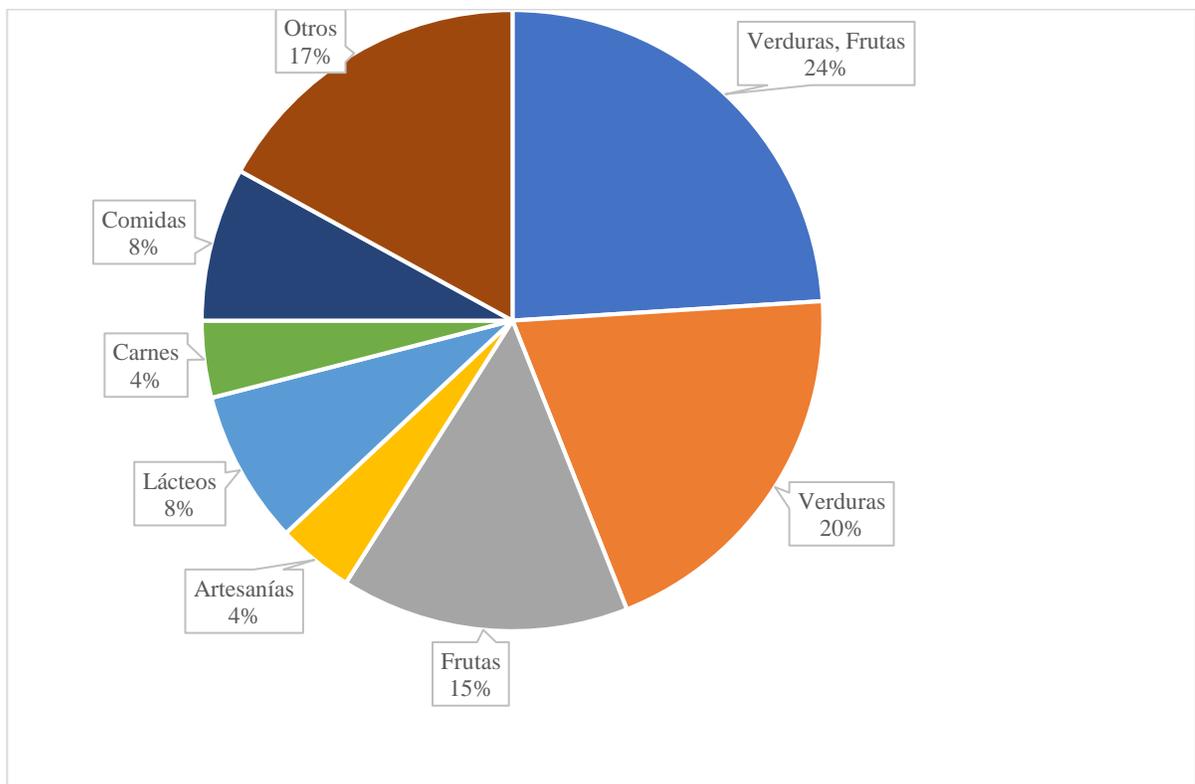


Figura 8. Los principales productos que ofrecen los productores en la FASR

5.1.4 Evaluación del espacio físico y tramos según los productores de la FASR

Con relación a los resultados obtenidos mediante la evaluación por parte de los productores sobre el espacio físico y los tramos se determinó que las principales debilidades o limitaciones encontradas son: estacionamiento, servicios sanitarios, organización administrativa y regulación de precios (ver Figura 9). Al contrario, las que fueron calificadas como excelentes fueron: formas de pago, horarios, espacio de los pasillos.

En la siguiente figura se encuentra todos los parámetros evaluados de acuerdo con la perspectiva de los productores encuestados.

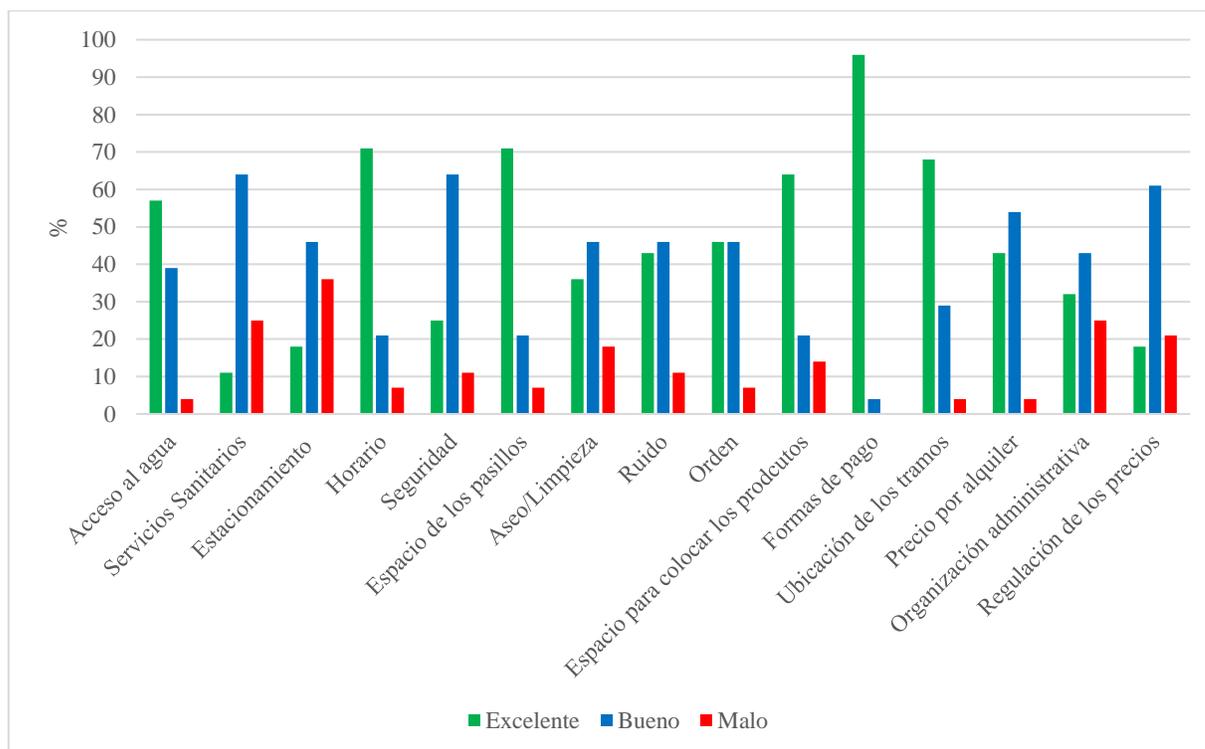


Figura 9. Evaluación de los procesos de la FASR según los productores

Un tema que no se puede dejar de lado es la contradicción entre los productores y consumidores en cuanto al tema de formas de pago debido a que los consumidores sugieren como primera opción mejorarlas sin embargo por el otro lado los productores insisten en que es el mejor aspecto de los procesos. Si bien es cierto y se describió anteriormente la mayoría de los productores son antiguos y es quizás esta la raíz del problema debido a que por tanto tiempo han manejado el mismo sistema de pagos por efectivo que no está dispuestos a cambiarlo y se refleja cuando lo evalúan como un aspecto excelente.

Asimismo, otra diferencia es que los encuestados colocan como primera opción mejorar el espacio físico de la feria. La razón es porque los productores pasan la mayor parte del tiempo en el lugar y esto conlleva el uso más a menudo de las instalaciones. Además, ellos realizan un

pago semanal por el alquiler del espacio del tramo, por ende, lo mencionado les otorga la posibilidad de exigir un mejor espacio.

La principal molestia que presentan los productores sobre el espacio físico de la feria es el estacionamiento y se debe a este es limitado por lo que solamente alcanza para los consumidores por ello se decidió que todos los carros de los productores deben permanecer a las afueras de las instalaciones lo que ha generado varios disgustos principalmente porque deben pagar un monto extra para el cuidado de los vehículos.

El segundo aspecto que sugieren mejorar en el espacio físico de la feria son los servicios sanitarios ya que no se encuentran en buenas condiciones y también porque deben realizar un pago de 500 colones cada vez que lo utilicen. Lo que implica que deben pagar varias veces al día el uso de los mismos y no está en las mejores condiciones.

5.2 Sistematización de los procesos que se realizan en el espacio físico de la Feria del Agricultor de San Ramón

Esta sección demuestra los resultados conseguidos por medio del protocolo de vistas que permitió la observación de los diferentes procesos durante distintos horarios y fines de semana en donde se valoraba: los tramos o stands de los agricultores, el flujo de los visitantes, instalaciones, servicios complementarios, desplazamiento de personas, comportamientos, picos de ventas, entre otros. Como segundo apartado, se describen la información encontrada en las entrevistas que se hicieron a los productores evaluando los mismos aspectos anteriormente mencionados.

5.2.1 Observación y dinámica de los procesos de comercialización en la FASR

Actualmente, el espacio físico para desarrollar la Feria del Agricultor de San Ramón se encuentra cerrado por un muro de concreto y solamente cuenta con una entrada y una salida principal para los carros y dos entradas/salidas más para peatones. Asimismo, el área está completamente pavimentada en concreto. Específicamente, donde se realiza el proceso de compra y venta o donde se colocan los tramos está totalmente techada sin embargo esto no aplica para el parqueo.

Cabe resaltar que la feria cuenta con estacionamientos solamente para los vehículos de los consumidores debido a que tiene una capacidad menor a 100 carros, lo que conlleva a que los productores tengan que dejar sus carros a las afueras del lugar generado una limitación para la descarga de los productos y es la razón por la que solamente descargan una vez.

Por otro lado, el espacio que se encuentra techado tiene un área 2000 m² (50 m de largo y 40 m de ancho) con una capacidad máxima para 250 productores. En dicho lugar se colocan los

tramos de la siguiente manera: a un extremo al lado del muro de concreto se colocan todos los stands que necesitan electricidad e iluminación (carnes, embutidos, lácteos), en el otro extremo se ubica una fila de tramos convencional (verduras y frutas) la cual colinda con el parqueo y en el medio se encuentra 3 filas doble de tramos, una a cada lado de pasillo. Lo anterior da un total de 8 filas de tramos en donde se sitúan los 210 productores y 4 pasillos para el desplazamiento de los consumidores.

Los tramos son asignados por la Junta Directiva del Centro Cantonal Agrícola y son fijos para todos los productores. En relación a lo anterior, la mitad de los productores concuerdan que debería mantenerse así, fijos, para facilitarle a los consumidores encontrarlos todas las semanas. Sin embargo, la otra parte menciona que deben ser rotativos ya que hay espacios más visibles y que tiene mayor ventaja para el proceso de descarga.

De igual forma, dentro del mismo espacio techado la feria cuenta con servicios sanitarios y lavamanos, dos puestos para ventas de comida, una casetilla que pertenece a la Municipalidad de San Ramón que se utiliza para el cobro de impuestos municipales, tres locales comerciales (dos sodas y una carnicería), además cuenta con cuartos para los productores que proviene de lugares lejanos al cantón de San Ramón, bodegas para almacenar las tarimas y un espacio para las oficinas administrativas.

Es muy importante señalar que el área para el proceso de compra y venta además de ser techada también cuenta con iluminación por medio de paneles solares y láminas transparentes en el techo, en definitiva, esta iluminación es indispensable por los horarios en los que los consumidores prefieren visitar la feria e igualmente la importancia de un techo por los días lluviosos y muy soleados.

Otros servicios complementarios que actualmente pone la feria a disposición del consumidor es el alquiler de “carritos de supermercado” por un monto de 500 colones para realizar las compras lo cual a pesar de que facilita el proceso de compra, limita el espacio entre los pasillos para desplazarse.

Ahora bien, con relación a las horas en que usualmente los consumidores visitan la feria son los viernes por las tardes y los sábados durante las mañanas, el movimiento o desplazamiento de personas en el espacio físico durante ese horario es mucho mayor en comparación a los viernes en las horas cercanas al medio día en donde básicamente no hay visitantes.

Durante las horas pico o las horas en que los consumidores más visitan la feria para realizar sus compras es cuando los pasillos se saturan y el tiempo de compra aumenta lo cual es comprensible, pero suceden varios aspectos que dificultan más el proceso, uno de ellos es que no existe una clara demarcación de los pasillos, ni de los tramos ni de las entradas o salidas ni de las direcciones para transitar dentro del espacio. Entonces, por ejemplo, ocurre que las personas al tener libre desplazamiento se cruzan de frente en los pasillos saturados con sus carritos y entorpece el proceso.

Otro aspecto que sucede y limita el proceso es el orden de los pasillos y los tramos, acontece que el pasillo más pequeño es el que más visitados debido a que es donde se ubica la parte de

carnes y lácteos. Asimismo, ocurre en los tramos, muchos de los más visitados están a la par lo que ocasiona tiempo de espera y un bloqueo que no permiten que los visitantes se puedan desplazar fluidamente en ese espacio específicamente. En resumen, existen espacios sobresaturados y otros vacíos que no están correctamente distribuidos por la falta de orden.

Por otra parte, se denota que los stands o tramos no tienen ni buena presentación, ni existe una estandarización entre ellos, tampoco brindan información de los productos que venden ni tan siquiera del precio. Ciertamente, cada productor cuenta con un espacio para colocar sus productos en una “mesa o tarima” ya sea propia o alquilarla a la FASR. No obstante, se observan tarimas metálicas sumamente deterioradas, diferentes tanto en los materiales y formas de la mesa, así como en la presentación que le dan de acuerdo con productos que venden. Por lo tanto, se muestra nuevamente una en las formas en que se exponen los productos.

Por lo contrario, un aspecto positivo es la calidad de los productos que se ofrecen en la feria durante los dos días los cuales sobresale debido a que los productores se encargan de mantener la mercadería fresca y variada. Esto lo logran porque cosechan y preparan sus productos la misma semana, inclusive muchos lo hacen un día antes con la finalidad de que tengan una buena calidad y presentación el día de la venta.

5.2.2 Dinámica del proceso de venta según los productores

Lo que se expresa en el siguiente apartado es el resultado de las entrevistas realizadas a los productores para conocer su perspectiva sobre los procesos de comercialización. En el caso de ellos, la comercialización inicia con el proceso de descarga el cual varía con los productos que venden y el lugar de procedencia, pero en su mayoría llegan al sitio a descargar el día antes en horas de la tarde o el viernes antes de las 6:00 am.

El proceso de descarga como se mencionó anteriormente cambia de acuerdo con el producto que vendan, sin embargo, se puede destacar que generalmente descargan una única vez. Algunos de los motivos por el cual realizan una sola descarga, son los años de experiencia con que cuenta los productores, de tal forma que ya saben lo que venden por semana y el segundo, es la incómoda logística para descargar los productos de acuerdo con el tramo que le corresponde. Cabe señalar que durante el transcurso de la noche entre el viernes y el sábado la feria cuenta con servicio de seguridad por lo que la mayor parte de los productores dejan su mercadería lista para el otro día y por ende no tiene que realizar una descarga más.

Lo anterior sucede para todos los productos agropecuarios que se venden en la feria, pero en el caso específico de las comidas, están son preparadas en el momento o muy pocos días antes por lo que los encargados llegan con sus ingredientes el mismo día. Un caso muy similar sucede con las vendedoras de artesanías ya que llegan el mismo día con su mercadería.

Con relación al momento del proceso de compra y venta los productores concuerdan que los picos de visita y ventas son los viernes por la mañana (8:00 am - 11:00 am) y por la tarde

(4:00 pm - 8:00 pm) y los sábados por la mañana (8:00 am - 11:00 am). Asimismo, otro aspecto a considerar durante el proceso es el método de pago que utilizan, oficialmente es mediante efectivo, no obstante, un 29% cuentan con pago por SINPE móvil y un 4% cuentan con datafono para el pago por tarjetas de crédito/débito.

En cuanto empieza a finalizar el proceso de compra y venta en la feria, tipo 11:00 am del sábado los productores comienzan a disminuir el precio para vender todos sus productos. No obstante, cuando no lo logran mencionan que realizan intercambios entre ellos, lo regresan a sus casas, lo venden en ruta a vecinos o restaurantes y es así es como terminan el proceso de comercialización cada semana.

Para concluir con este apartado es importante mencionar los aspectos que expresaron los productores en las entrevistas para conocer y mejorar el proceso de comercialización:

- a. Espacio físico: concuerdan con que está deteriorado y no se le brinda mantenimiento al lugar, ejemplo de ello, los malos olores en las cañerías, canoas rotas, lámparas dañadas, servicios sanitarios y cuartos que no cuentan con buenas condiciones.
Por lo que se sugiere en primera instancia darles prioridad a los daños de infraestructura mencionados anteriormente para acondicionar un lugar digno para los participantes. Luego, se propone darle una mejor apariencia al lugar mediante detalles como: pintar el sitio y la infraestructura, colocar zonas de reciclaje y demarcar el piso de acuerdo con los tramos.
- b. Presentación de las tarimas: coincide algunos productores que prefieren tener su propia tarima que alquilarla, básicamente por el monto que cobra la feria por semana por el alquiler de una de ellas y además por el mal estado en que se encuentran. Al ser tarimas muy viejas, están herrumbradas y no tiene buen aspecto. Esto además de generar una desigualdad entre productores no le da una buena apariencia al lugar por lo que se plantea realizar una inversión en tarimas nuevas, para ello existen opciones de calidad a un costo razonable y se pueden pagar con el dinero del alquiler.
- c. Organización administrativa: una parte considerable de los productores tienen una disconformidad con la administración de la Junta Directiva por falta de transparencia y claridad en los procesos de cobros y gastos. En este caso, la idea es que la Junta Directiva dedique un espacio para escucharlos, rendir cuentas y buscar soluciones en conjunto. De no ser posible, los productores deberán organizarse y expresar sus derechos tanto a ellos como a las entidades gubernamentales que sean partícipes de las FA.
Asimismo, es importante que la Junta Directiva brinde reportes sobre los ingresos y gastos, que realicen un mejor control o inspecciones sobre los precios y cumplir con el reglamento con el propósito de demostrar transparencia en el proceso.
- d. Publicidad y transporte público: no se realiza ninguna de las dos dentro de la feria, pero en el caso de la publicidad se propone el uso de redes sociales y anuncios municipales para difundir información y anunciar la FASR. Así mismo, es importante colocar un

rótulo a la entrada de la feria con su respectiva información para la identificación de esta. En el transporte público se sugirió que destinen un bus o periférica que durante los días que se lleva a cabo la feria pase por el lugar.

- e. Precio de alquiler: los productores proponen la disminución por el pago del espacio ya que no solamente deben pagar este monto sino también por la tarima, bodega y estacionamiento lo cual para ellos genera un costo alto. En este tema, es muy importante que la Junta Directiva llegue a un acuerdo con los productores o al menos pueda justificarles con datos el monto que pagan (aproximadamente ¢6000 productor/semana).
- f. Estacionamiento: es de los principales puntos de mejora que sugieren los productores ya que por el tiempo que pasan en la feria necesitan un espacio seguro para poder dejar sus vehículos. Se convirtió en un tema crucial porque ya se han realizado varios robos en los carros a las afueras de las instalaciones lo que ha generado una intranquilidad y la necesidad de estar continuamente saliendo del sitio a vigilar su vehículo. En búsqueda de la solución lo que se propone, es la compra de una propiedad al frente de la FASR para ampliar el parqueo y que ellos puedan tener acceso a él.

5.3 Estrategias para mejorar la eficiencia en los procesos de la FASR

Finalmente, con los resultados encontrados en la identificación de los cuellos de botella y en la sistematización de los procesos se procedió a plantear las estrategias para mejorar los procesos dentro de la FASR. Es importante señalar que las estrategias se enfocaron en los temas más mencionados para mejorar el proceso de comercialización, los cuales fueron: espacio físico o infraestructura, formas de pago y organización. Se describen a continuación:

5.3.1 Estrategias para el espacio físico o infraestructura

La propuesta planteada para el espacio físico de la feria es dar inicio con el mantenimiento de la infraestructura mediante las reparaciones de ciertos aspectos como: canoas quebradas, cañerías con malos olores, lámparas dañadas, cuartos para productores en mal estado, basureros y servicios sanitarios en malas condiciones. A pesar de que son aspectos que actualmente no detienen los procesos pueden llegar a paralizarlos y eventualmente requerir altas inversiones.

Debido a que ciertos aspectos hacen que la feria se proyecte como un lugar desordenado y descuidado, se establece un segundo punto que es la creación de un nuevo orden, estandarización y demarcación del lugar y de los tramos. En el caso, del orden, se plantea la reorganización de los tramos de manera tal que se intercalen los más visitados con los menos y de acuerdo con el producto que vende con el fin de que el flujo de personas durante las horas

pico sea lo más continuo posible. Además, se debe organizar los tramos de tal manera que todos pasillos queden del mismo tamaño.

En cuanto a la estandarización, lo que se propone es que las tarimas de los productores sean lo más similares entre ellas, de los mismos materiales y tamaños. La idea es que las actuales puedan ser reconstruidas o reemplazadas para darle un mejor aspecto y orden al lugar, además se pueden diseñar tarimas que sea más sencillas de manejar y desplazar. La Junta Directiva se puede encargar de la compra o creación de las mismas y luego mediante el cobro del alquiler recuperar el dinero.

Con relación a la demarcación es importante mencionar que actualmente la señalización que existe no es clara, no están bien marcadas ni las entradas ni las salidas, ni los pasillos, ni el espacio de cada tramo. Esto además de ser indispensable en caso de una emergencia es una posibilidad para que el lugar se vea ordenado. Por lo que, se deberá trabajar tanto en la demarcación de una ruta de evacuación en caso de emergencias, así como en la demarcación de los pasillos, espacio de cada tramo y muy importante marcar en el pasillo a cada lado la cada dirección en que deben transitar los consumidores de tal manera que no se crucen los carritos.

Por otro lado, un aspecto por mejorar y que debe entrar dentro de la estrategia del sitio es el estacionamiento. Fue la mayor inconformidad presentada por los productores debido a que actualmente no tiene un lugar seguro para dejar sus vehículos y por políticas de la FASR deben dejarlo afuera de las instalaciones a la orilla de la calle, lo que ha provocado robos de carros y dinero. La Junta Directiva de la feria ya ha propuesto la solución a dicha inconformidad sin embargo no la han ejecutado por todo el tema de la pandemia, pero lo que concierne es comprar un terreno baldío al frente de la feria con el fin de que todos tengan acceso a un parqueo. Eventualmente, se puede evaluar la opción de techar el estacionamiento actual especialmente por la época lluviosa, esto porque existe una tendencia de que cuando llueve los consumidores no asisten a la feria.

Finalmente, un aspecto a mejorar muy mencionado entre los consumidores fue regular el uso de bolsas plástico dentro del lugar. Esto además de ser un costo para el productor contribuye a la generación del residuo menos reciclado. Para ello, lo que se plantea es eliminar la entrega o envolturas de bolsas plásticas, obligando a que los consumidores usen sus propias bolsas y consecutivamente la aplicación de esta política se adapta al cumplimiento de la meta del 2021 del país de eliminar los plásticos de un solo uso.

En la misma línea se propone colocar estaciones de reciclaje y establecer un espacio destinado a los residuos orgánicos. De momento en la feria, se puede observar constantemente residuos orgánicos en el espacio físico. Asimismo, no existe ningún tipo de reciclaje y antes de finalizar el proceso de comercialización se ven estañones repletos de los productos que sobraron en mal estado, lo cual no genera un aspecto visual agradable. Lo anterior se puede solucionar mediante un plan de manejo de residuos que busque soluciones de acuerdo con las cantidades de residuos que se generan, abriendo la posibilidad que a partir de los orgánicos se pueda generar compost o alimento para algunos animales.

Una segunda propuesta con la intención de darle un aspecto más humano y social al espacio físico de la feria es crear un código QR que acceda o esté vinculado a un mapa general de la feria. La idea es sea un mapa en donde se pueda identificar todos los tramos y la ubicación de cada uno de ellos junto con cierta información del productor a cargo del tramo, en donde también se incluya información como: los productos que venden, métodos de pago, tipo de producción, entre otros. La intención es que un consumidor desde su dispositivo móvil pueda observar donde encuentra el producto que busca, pero además pueda conocer el dónde, cómo y quién produce el alimento que va a adquirir.

Asimismo, se plantea la creación de una aplicación móvil que muestren los productos que se venden en la feria y que se vinculen con los productores que lo ofrecen. De manera tal, que, si un consumidor busca comprar una piña, la aplicación proyecte los productores que la vende y ofrezca información de la ubicación del tramo, los métodos pago y que además tenga la posibilidad de acceder a una presentación del productor y fotos ilustrativas.

5.3.2 Estrategias en formas de pago

Una de las principales estrategias para implementar y modernizar la feria son las formas de pago, cabe mencionar que actualmente los productores en su mayoría manejan el método de pago por efectivo. Es interesante ya que los productores se encuentran satisfechos con un único método de pago por el contrario los consumidores sugieren que se debe mejorar e innovar con otros métodos. Con esto lo que se entiende es que hay una gran resistencia al cambio por parte productores y por otro lado se identifica una nueva necesidad por parte de los consumidores.

En la actualidad, las tendencias de pago son electrónicas por lo que es importante que la feria las incorpore para tener un sistema más eficiente para el procesamiento de pago. Esto además de que se adapta a las nuevas necesidades puede llegar a aumentar la rentabilidad.

Es importante señalar que el Banco Nacional de Costa Rica y la Junta Nacional de Ferias iniciaron en el 2018 un plan piloto para el Programa Nacional de Ferias del Agricultor con el propósito de modernizarlas y fortalecerlas mediante el uso de la tecnología por medios electrónico de pago, educación financiera, asesoría y acompañamiento. Para ello desarrollaron, una publicidad con el lema “La feria no cambia, solo cambia la forma de pagar”. La idea principal fue facilitar el proceso de compra en las ferias del agricultor proponiendo que solamente fuera necesario un teléfono celular o una tarjeta de débito o crédito para realizar las compras, olvidándose de tener que pasar por un cajero a retirar efectivo o porque el vendedor se quedó sin efectivo para darle el “vuelto” (BNCR, 2019)

Las entidades a cargo del programa eligieron a la FASR como una de las pioneras para desarrollarlo y colocaron datafonos en diferentes stands. Sin embargo, este método de pago no tuvo éxito. La razón según el presidente del Centro Cantonal Agrícola de San Ramón fue que los productores no están preparados para eso sistemas por lo complejo que es el manejo.

Por otro lado, hoy en día se encuentra en tendencia el uso de SINPE móvil un método de pago gratuito en el que se realizan pagos de bajo monto por transferencias electrónicas a cuentas vinculadas a números móviles, desde cualquier canal de banca electrónica. Es una forma de realizar pagos inmediatos, seguros, interoperable, de fácil acceso, con amplia cobertura y alta disponibilidad. (BCCR, 2021).

Ahora bien, al conocer el panorama actual de las formas de pago en la feria. Las estrategias que se plantean son dos: a) retomar los métodos de pago electrónicos ofrecidos por el Banco Nacional o b) implementar el pago mediante tarjetas monedero. Importante que para la implementación de ambos métodos será indispensable realizar capacitaciones a los productores para el manejo de estas. Como mínimo se deben ejecutar las siguientes capacitaciones: a) costos financieros, b) funcionamiento de las plataformas y c) talleres para tratar el tema de resistencia al cambio.

En primera instancia se propone valorar nuevamente una alianza estratégica con el Banco Nacional debido a varias razones, la primera es que ya tiene un programa estructurado y conciliado, asimismo ya cuentan con experiencia en varias ferias del país y además dan soporte y capacitaciones a los productores. Los métodos de pago que ellos impulsan son los datafonos sin contacto y SINPE móvil, los cuales se ajustan a las necesidades y tendencias de los consumidores. El éxito o la clave de esta estrategia está en trabajar en la resistencia al cambio tanto de los administradores como de los productores, lo cual se puede corregir mediante capacitaciones constantes y eficientes sobre dicha resistencia, el funcionamiento de cada plataforma y los beneficios de ambos.

En relación con la segunda estrategia sobre la implementación de un sistema de pago mediante tarjetas monedero o conocidas como “tarjetas de regalo”. La idea es que los consumidores puedan adquirir una tarjeta y realizar todas sus compras en la feria con ella y que los productores cuenten con datafonos para utilizarlas. Dicha tarjeta es prepagada similar a una tarjeta de débito pero que no está vinculada a una cuenta bancaria y solamente se cargan los fondos cuando sea necesario, por lo que podrá ser utilizada indefinidamente.

Por lo tanto, para llevar a cabo la estrategia anteriormente mencionada el plan es que se impulse una alianza estratégica entre la feria con una entidad gubernamental y una bancaria, que cuente con el servicio de tarjetas prepago y que esté dispuesta a trabajar en una propuesta para las ferias del agricultor. Llegando a un acuerdo entre los involucrados se debe preparar las capacitaciones ya mencionada y establecer un área para la venta, información y recarga de las tarjetas prepago para ello se sugiere que sea la oficina de la Municipalidad. Es un buen punto, tiene una buena ubicación, es visible en toda la feria y funciona como fuente de información.

5.3.3 Estrategias de organización

Algunos productores han expresado una disconformidad con la participación de la Junta Directiva en la feria, lo cual no tiene sentido, puesto que los productores son la esencia del espacio. Por tal motivo, en la estrategia de organización se determina que la Junta Directiva debería solicitar asesorías y cumplir con el reglamento establecido tanto para mejorar la relación con los productores, así como para que la feria alcance un mayor potencial.

Los miembros de la Junta Directiva de cada feria son los encargados de organizarla y administrarla, para ello cuenta con los recursos y representantes activos. Asimismo, cada miembro debe contar con un respectivo suplente, su nombramiento es por un período de dos años, pueden ser reelegidos y se reúne mensualmente. Es importante mencionar que la Junta Directiva específicamente la de San Ramón es elegida por el Centro Cantonal Agrícola de San Ramón mediante una Asamblea.

Por otro lado, en la Ley N°8533 “Regulación de Ferias del Agricultor” del 2006 se decreta el Reglamento de las FA a nivel nacional. Ahí mismo, se establecen los entes involucrados junto con sus funciones fundamentales para el desarrollo y organización de cada feria. En dicho reglamento también se especifican las funciones de la Junta Directiva.

Es por lo anterior que se establece que la Junta Directiva debe ser la responsable de trabajar en las disconformidades presentadas por los productores por falta de claridad en los procesos. De cualquier forma, es el deber y es parte de las funciones que se establecen en el Reglamento de la Ley N°8533.

Igualmente, algunos aspectos que mencionaron los consumidores y productores para mejorar el proceso de comercialización de la feria corresponden a las funciones de la Junta Directiva. A continuación, se detallan algunos ejemplos junto con el artículo que lo establece en la ley N°8533:

- Mejorar el aspecto físico del lugar: se refiere a darle mantenimiento a la infraestructura para que sea un espacio que, además de cumplir con los lineamientos de sanidad y fitosanitarios, sea un lugar ordenado. Lo anterior concuerda con lo establecido en los tres primeros incisos de artículo 93.

De igual forma, una estrategia para mejorar el espacio físico, estandarizarlo y brindarles mejores condiciones a los productores es, proporcionarles tarimas estándar y en buen estado. En este caso, el artículo 93, inciso 13 se establece que la Junta Directiva es la encargada de suministrarles los toldos, tarimas y otros servicios básicos a los productores para la operación de la feria.

- Establecer un manejo de los residuos: es importante considerar darle un mejor manejo a los residuos que se producen en la feria debido a que no existen ninguna clasificación ni recolección de los residuos generados. Esta función también está asignada a la Junta en el artículo 93, inciso 12) donde se menciona que deben elaborar un plan de manejo de desechos orgánicos y velar por una adecuada recolección de basura y limpieza.

- Buscar asesorías para los productores: esto debido a que se identifica una falta de capacitaciones en el servicio al cliente y manipulación de alimentos. Para ello, se puede ejecutar mediante el artículo 93, inciso 5) en donde se establece que el Ente Administrador de la feria puede coordinar con la Junta Nacional de Ferias del Agricultor y el Comité Regional un asesoramiento técnico para los agricultores en lo relacionado a la comercialización de los productos agropecuarios.
- Implementar nuevos métodos de pago y publicidad efectiva: en el artículo 93, inciso 9) se detalla que se podrán realizar mejoras en la feria coordinados con el Comité Regional ante cualquier acción que busca la modernización de la misma. Por medio de este apartado y el anterior la Junta Directiva puede realizar un plan para incorporar nuevos métodos de pago, así como sus respectivas capacitaciones.

Es también por medio de este apartado que se puede impulsar estrategias para una publicidad efectiva ya que actualmente no existe una diseñada para la feria que tenga como objetivo dar a conocerla o promocionarla con el fin de que los productores puedan aumentar sus ventas.

- Vigilar que el reglamento se cumpla: se destaca este punto principalmente por la inconformidad que mencionan los productores por la falta de transparencia de la Junta Directiva en los procesos administrativos.
Ciertamente, es por medio del cumplimiento del reglamento que la Junta Directiva puede abarcar este tema ya que si cumplen con las funciones y lineamientos estarán demostrando claridad y eficiencia en todos los procesos que llevan a cabo.
Un ejemplo de ello, es lo establecido en el artículo 93 donde se determina que la Junta Directiva debe rendir cuentas con informes económicos y presupuestos. Ahora bien, si esto se presenta tanto a los entes superiores como a los productores no existiría disconformidades fundamentando que no tienen conocimiento de que se hace con el dinero que cada productor aporta semanalmente.

Realmente, la Junta Directiva como el ente encargado de administrar la feria debe velar por el correcto funcionamiento de los procesos, así como por cumplir con el reglamento y procurar que se organice y se desarrolle la feria de la mejor manera posible y siempre bajo los lineamientos establecidos.

6. Análisis de la experiencia de la realización del estudio, de los alcances y limitaciones de los resultados y las lecciones aprendidas

El presente trabajo consistió en un análisis de los procesos que se llevan a cabo en la Feria del Agricultor de San Ramón con el propósito de proponer estrategias para mejorar el proceso de comercialización. De acuerdo, a lo identificado las estrategias estuvieron enfocadas en optimar las formas de pago, el espacio físico y la organización de la feria.

En relación con lo desarrollado una de las mayores lecciones fue comprender la importancia de las Ferias del Agricultor ya que representan un aporte fundamental al ciudadano costarricense al ser el único espacio en que un consumidor se puede poner en contacto directo con un productor agrícola y por ofrecer productos nacionales, frescos, de buena calidad y precio. Pero, también fue descubrir cómo la sociedad costarricense sigue esquematizando a los pequeños productores y dándoles poco valor en donde se le ofrecen espacios con malas condiciones, que no dignifica al productor ni al consumidor.

Es verdaderamente injusto que estos espacios no lleguen a su máximo potencial, que no sean espacios modelos y organizados en donde se les brinde un espacio digno a los pequeños productores. Así como también es inaceptable que es a nivel nacional existan reglamentos, una organización definida con sus funciones respectivas y no se cumplan con los lineamientos como debería ser.

Definitivamente, la mayor limitación fue desarrollar el trabajo durante la pandemia por COVID19. Como bien se sabe, esto ha limitado que las personas visiten los mismos lugares con la misma frecuencia, lo cual también aplica para la Feria del Agricultor de San Ramón. Esto además de reducir la cantidad de personas que visitan la feria, limitó la cantidad de personas para realizar encuesta y entrevistas. Como parte de la solución para reducir este impacto se utilizó la herramienta *Epicollet* que son cuestionarios que se realizan desde una aplicación sin tener contacto físico con las personas.

7. Conclusiones

- Las estrategias para mejorar el proceso de comercialización de la FASR fueron enfocadas en tres aspectos: espacio físico o infraestructura, formas de pago y organización ya que fueron los puntos que en reiteradas ocasiones los productores y consumidores identificaron como limitaciones.
- Existe una contradicción en las formas de pago debido a que los consumidores sugieren que deben mejorarlas y modernizarse, sin embargo, los productores están satisfechos y concuerdan que deberían mantenerse como están. Esto se puede atribuir a que los productores están acostumbrados al mismo sistema de pagos por efectivo y que los consumidores tienen nuevas necesidades.
- Asimismo, se presenta una gran resistencia al cambio por parte de los productores y administradores especialmente en las formas de pago. Se propone que esta resistencia debe ser manejada bajo capacitaciones.
- Es esencial la incorporación de las TICs a la FASR para ajustarse y adaptarse a las nuevas necesidades y tendencias de los consumidores. Así mismo es una forma de mejorar el proceso de comercialización y la experiencia de los actores involucrados.
- Con el propósito de optimizar el proceso de comercialización se debe contar con un lugar ordenado, estandarizado y limpio para los productores y consumidores.
- Se puede destacar que la mayoría de los consumidores de la FASR son exigentes en calidad, pero con deseos de pagar menos.
- Cabe mencionar que una percepción negativa de los consumidores sobre el proceso de comercialización es el servicio al cliente por lo tanto se deben desarrollar un programa de capacitaciones para que los productores mejoren dicho servicio.
- Se identifica la necesidad de mejorar el espacio físico del lugar y las condiciones que se le brindan a los productores para que sea un espacio digno y para que alcance una mayor proyección.
- La Junta Directiva no está llenando las expectativas de los productos que son la esencia de la feria por falta de transparencia, claridad en los procesos y poca comunicación. Por lo que, la Junta Directiva deberá buscar soluciones mediante asesorías y bajo el cumplimiento de la Ley N°8533.

8. Recomendaciones

A nivel de la Junta Directiva de la Feria del Agricultor de San Ramón:

Es indispensable que la Junta Directiva de la FASR trabaje en la disconformidad que existe por parte de los productores, por falta de transparencia a nivel administrativo y financiero para ello se sugiere lo siguiente:

- Cumplir con el reglamento a la Ley de Regulación de Ferias del Agricultor. Ley N° 8533 “Regulación de Ferias del Agricultor” publicada en el Diario Oficial La Gaceta N° 159 del día 18 de agosto del 2006.
- Demostrar mediante reportes los ingresos y egresos que se realizan para la operación de la feria.
- Escuchar a los productores para poder buscar soluciones en conjunto y para mejorar el ambiente emocional y la comunicación del lugar.
- Buscar alternativas para innovar y modernizar la feria mediante el uso de la tecnología en las formas de pago y en el espacio físico.
- Realizar capacitaciones en servicio al cliente, manejo de residuos, costos financieros, comunicación efectiva, entre otros.
- Establecer límites a los intermediarios que venden como productores para equilibrar las diferencias con los pequeños productores.

A nivel de productores:

- Organizarse entre ellos para definir sus problemas y soluciones para ser llevadas a la Junta Directiva.
- Darse a escuchar ante la Junta Directiva mediante un diálogo y negociación efectiva.

A nivel de próximas investigaciones:

- Desarrollar una propuesta y un plan para el manejo de los residuos de la feria.
- Realizar capacitaciones para los productores en temas como: servicio al cliente, manipulación de alimentos, resistencia al cambio y costos financieros.
- Proponer e implementar nuevas formas de pago en la FASR.
- Diseñar una publicidad efectiva para la FASR.

A nivel gubernamental:

- Velar y vigilar por el cumplimiento Ley de Regulación de Ferias del Agricultor. Ley N° 8533 “Regulación de Ferias del Agricultor”.
- Brindar asesoramiento y fondos para mejorar los espacios de las Ferias del Agricultor en el país.
- Proponer planes para modernizar las Ferias del Agricultor.

9. Literatura citada

Aguilar, D; Cascante, S; Castillo, K; Serrano, K; Ugalde, D; Ulate, D. 2014.” Factores que incluyen e la preferencia de los consumidores de productos agrícolas para realizar sus compras en las ferias del agricultor de la zona de Desamparados y Tres Ríos, Costa Rica, 2013”. Grado de licenciatura. Ciudad, Universitaria Rodrigo Facio, Costa Rica. Universidad de Costa Rica.

BNCR (Banco Nacional de Costa Rica). 2019. BNCR: Banco Nacional y Junta Nacional de Ferias se unen para fortalecer a las ferias del agricultor (en línea, sitio web). Consultado 14 ene. 2021. Disponible en: <https://bnmascerca.com/blog/banco-nacional-y-junta-nacional-de-ferias-se-unen-para-fortalecer-a-las-ferias-del-agricultor/>

BCCR (Banco Central de Costa Rica). 2021. BCCR: SINPE Móvil (en línea, sitio web). Consultado 14 ene. 2021. Disponible en: <https://www.bccr.fi.cr/sistema-de-pagos/servicios-p%C3%BAblico-general/sinpe-m%C3%B3vil>

Beck, M. 2012. El Turismo Rural Comunitario en las Ferias del Agricultor. Informe final de voluntariado, Escuela de Nutrición, Facultad de Medicina, 15p.

Blanco, M y Masís, G. 2012. Las ferias agroalimentarias de Costa Rica espacio para promocionar la agroindustria, los productos típicos y el turismo en los territorios rurales. Perspectivas Rurales. N°20: 35-52.

Brenes, H. 2003. Techan el Campo de Ferias. La Nación, San José, Costa Rica. Octubre, 25.

Brenes, P. 2015. Historiador Ramonense. San Ramón, Alajuela.

El Occidente. 2009. Ferias del Agricultor podrían ser mejoradas. San Ramón, Alajuela, Costa Rica. Disponible en: <http://el-occidente.net/enlinea/2009/05/ferias-del-agricultor-de-lazona-podran-ser-mejoradas/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2020. FAO: Las mujeres rurales, indígenas y afrodescendientes son esenciales para el desarrollo rural. (en línea, sitio web). Consultado 14 ene. 2021. Disponible en: <http://www.fao.org/costarica/noticias/detail-events/ru/c/1320051/>

FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura). 2009. Programa Políticas interculturales para la inclusión y la generación de oportunidades: Fortalecimiento de ferias del agricultor e interculturalidad. FAO: Costa Rica.

GAFISUD (Grupo de Acción Financiera de Sudamérica). 2013. Informe sobre nuevos métodos de pago: tarjetas prepagadas, pagos por telefonía móvil y pagos por internet.

González, C. 2020. Todas las tarjetas prepago y virtuales para compras por Internet: E-Commerce. Disponible en: <https://www.adslzone.net/reportajes/e-commerce/tarjetas-virtuales-pago-online>

Ley Regulación de Ferias del Agricultor N° 8533. Art. 21. Diario Oficial La Gaceta. Costa Rica. 18 de julio de 2006.

Salazar, W. 1999. La Organización Campesina para la Comercialización Agrícola. Conferencia 48, Confederación Nacional de Centros Agrícolas, Escuela de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica, 8p.

Sánchez, R., Rodríguez, J. y Arboleda, E. 2017. Lo que comemos en Costa Rica: Un estudio de los productos de la Feria del Agricultor. 1 ed. San Ramón, Alajuela, Editorial SO, 274 p.

Sánchez, R. 2017. Diseño de un Plan Estratégico para el fortalecimiento de la Feria del Agricultor administrado por el Centro Agrícola Cantonal de San Ramón, Alajuela. Tesis para optar por el grado de Licenciatura en Agronegocios, Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia, Costa Rica, 186 p.

Slusarczyk, M y Morales, N. 2016. Análisis de las estrategias empresariales y de las TIC. Analysis of business and ICT strategies.

Tello, M. 2010. TI: Negocio. Consultado 14 ene. 2021. Disponible en: <https://marcelotello.wordpress.com/category/alineamiento-tic/>.

Madrigal, G., Salazar, G y Vega, L. 2005. Vida Saludable: Ministerio de Salud. Consultado 14 ene. 2021. Disponible en: <https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/investigacion-y-tecnologia-en-salud/gestores-salud-vida-saludable-ms?start=1>.

Masís, G. 2007. Alternativas de la pequeña producción rural en el contexto actual. San José: VECO.

Mora, G. 2013. Incertidumbre golpea a los agricultores. Eco Católico, San José, Costa Rica, ago: 5.

PIMA (Programa Integral de Mercadeo Agropecuario). 2010. Tendencias del consumo de frutas, hortalizas, pescado y mariscos en las familias de Costa Rica. Consultado 14 ene. 2021. Disponible en: <https://www.pima.go.cr/Docs/Dedmdoc/Documentos%20Estudio%20de%20tendencias%202010-web.pdf>.

Zúñiga, M y André, P. 2017. Calidad de los alimentos, estandarización y ferias del agricultor en Costa Rica. Perspectivas Rurales: Nueva época, Año 15, N°30.

10. Anexos

Anexo 1. Cuestionario de la encuesta para identificar los cuellos de botella según los consumidores

1. Datos Personales				
Aspectos	Opciones	Aspectos	Opciones	
1. Edad	a) Adulto Joven (18 – 26 años) b) Adulto (27 – 59 años) c) Adulto Mayor (≥ de 60 años)	2. Sexo	d) Femenino e) Masculino f) Otro	
3. Lugar de procedencia	a) San Ramón b) Otro	4. ¿Cuál es el medio que utiliza para llegar a la feria?	a) Propio b) Transporte público	
5. ¿Cuál es su gasto aproximado por visita?	a) Menos de 10 000 colones b) 10 000 – 30 000 colones c) Más de 30 000 colones	6. ¿Cada cuánto visita la feria?	a) Semanal b) Quincenalmente c) Mensualmente	
7. Los productos que más consume	a) Verdura b) Fruta c) Carne d) Artesanías e) Comida	8. Día y hora que prefiere visitar la feria	a) Viernes AM b) Viernes PM c) Sábado AM	
2. Evaluación de los aspectos				
		Excelente	Bueno	Malo
1. Espacio físico	1.1 Disponibilidad de agua 1.2 Servicios sanitarios y lava manos 1.3 Estacionamiento 1.4 Horario 1.5 Seguridad 1.6 Espacio de los pasillos 1.7 Aseo/Limpieza 1.8 Ruido 1.9 Orden			
2. Productos	2.1 Disponibilidad 2.2 Calidad 2.3 Precios 2.4 Frescura 2.5 Variedad 2.6 Empaque			
3. Otros	3.1 Ambiente del lugar 3.2 Servicio al cliente 3.3 Manipulación del producto			
3. Preguntas específicas				
	Opciones		Opciones	
4. ¿Por qué visita la feria?	a) Precios b) Variedad de productos c) Solidaridad, d) Tradición e) Por la ubicación f) Servicio al cliente g) Disponibilidad de productos h) Otros	5. ¿Qué busca usted en los productos cuando usted viene a la Feria?	a) Variedad b) Disponibilidad c) Calidad d) Frescura e) Precio f) Otros	
6. ¿Cuáles son aspectos que dificultan/atrasan el proceso para comprar?	a) Precios b) Ubicación de la feria c) Formas de pago d) Proceso de compra e) Presentación del producto f) Orden de los tramos g) Cantidad de personas h) Todo lo encuentro bien	7. ¿Cómo se pueden mejorar?	a) Cambiar ubicación de tramos b) Precios c) Variedad de productos d) Mejorar el espacio físico e) Información de productos f) Formas de pago g) Nada que mejorar	
8. Sugerencias, comentarios y recomendaciones				

Anexo 2. Cuestionario de la encuesta para identificar los cuellos de botella según los productores

1. Datos Personales				
Aspectos	Opciones	Aspectos	Opciones	
1. Edad	a) Adulto Joven (18 – 26 años) b) Adulto (27 – 59 años) c) Adulto Mayor (\geq de 60 años)	2. Sexo	a) Femenino b) Masculino c) Otro	
3. Lugar de procedencia	a) San Ramón b) Otro	4. Tiempo de vender en la feria	a) Menos de 5 años b) Entre 5 a 10 años c) Más de 10 años	
5. Producción propia	a) Sí b) No c) Ambas	6. Medio que utiliza para llevar el producto	a) Vehículo propio b) Vehículo Alquilado c) Compartido	
7. Los productos que vende	f) Verdura g) Fruta h) Carne i) Artesanías j) Comida			
2. Evaluación de los aspectos				
		Excelente	Bueno	Malo
1. Espacio físico	1.1 Disponibilidad de agua 1.2 Servicios sanitarios y lava manos 1.3 Estacionamiento 1.4 Horario 1.5 Seguridad 1.6 Espacio de los pasillos 1.7 Aseo/Limpieza 1.8 Ruido 1.9 Orden			
2. Stands o tramos	2.1 Espacio para colocar los tramos 2.2 Formas de pago 2.3 Tarimas			
3. Otros	3.1 Organización administrativa 3.2 Regulación de precios			
3. Preguntas específicas				
	Opciones		Opciones	
1. ¿Cuáles son aspectos que dificultan/atrasan el proceso para comprar?	a) Precios b) Variedad de productos c) Solidaridad d) Tradición e) Por la ubicación f) Servicio al cliente g) Disponibilidad de productos h) Otros	2. ¿Cómo se pueden mejorar?	a) Cambiar ubicación de tramos b) Precios c) Variedad de productos d) Mejorar el espacio físico e) Información de productos f) Formas de pago g) Nada que mejorar	
3. Sugerencias, comentarios y recomendaciones				

Anexo 3. Entrevista a productores para la sistematización de los procesos de la FASR

Sexo, edad, lugar de residencia
PRESENTACIÓN Buenos días Mi nombre es Ariana Quirós, soy estudiante del CATIE y quisiera conocer su opinión, experiencia y sugerencias sobre desplazamiento, características y comportamiento de las personas que participan en la Feria del Agricultor. Su participación durante esta conversación es totalmente voluntaria, si no desea participar o si existe alguna pregunta que no desea contestar puede decírmelo sin ningún problema. En caso de que mi pregunta no sea clara o desee una explicación adicional no dude en preguntarme.
1. Preguntas
1.1 ¿Cómo es el proceso de descarga? 1.2 ¿Cómo es el orden y distribución de los tramos? 1.3 ¿Cómo es el proceso de comercialización? Métodos de pago, desplazamiento de los consumidores, infraestructura, parqueo. 1.4 ¿Cómo es el proceso de finalización de ventas? Residuos de productos, estado de los productos 1.5 ¿Cuáles son los picos de ventas? 1.6 ¿Cómo se puede mejorar el proceso de compra y venta que sea favorable para todas las personas involucradas? 1.7 Comentarios

Anexo 4. Protocolo para la observación de los procesos en las visitas

Aspectos por observar
Entrada y salida del lugar
Circulación o flujo de las personas en el espacio físico
Espacio de circulación en el momento de compra
Horas “pico” o de mayores visitas y formas en que llegan al lugar las personas
Horarios
Desplazamiento y comportamiento de las personas
Actitudes de las personas en los diferentes días y horarios
Servicios complementarios
Instalaciones
Servicios Sanitarios y lava manos
Oficinas administrativas
Acceso al agua
Parqueo
Equipo
Stands o tramos
Estandarización de los tramos
Distribución de los tramos
Presentación de los tramos
Información de los tramos
Productos
Calidad del producto durante los dos días
Estandarización de los productos en los tramos
Estandarización de precios y diferencias entre los dos días
Procesos (logística y comercialización)
Descarga
Venta
Finalización
Organización administrativa
Soporte antes, durante y después del proceso de comercialización