

Guía

PARA REALIZAR UN

SRM



SONDEO RÁPIDO DE MERCADO



¿ Qué es el SRM ?

El Sondeo Rápido de Mercado (SRM), es una metodología participativa de carácter informal y práctica, para investigar en menor tiempo donde existe mercado y conocer las oportunidades de venta para los productos o sea dónde, a quién y cómo podemos vender con mejores ganancias

Objetivos del SRM

Tomar decisiones, definir estrategias de producción, post-cosecha y comercialización y elaborar un plan de acción:

- Conociendo el mercado, sus actores e intereses
- Identificando oportunidades para colocar productos en el mercado.
- Analizando cuellos de botella que impidan aprovechar las oportunidades.

¿ Quiénes pueden participar en un SRM ?

Un SRM puede ser realizado por equipos multidisciplinarios que incluyan a productores, técnicos de campo, etc que busquen información con el fin de mejorar su acceso al mercado.



EL PROCESO DEL SRM

ETAPA 1

Preparación para la investigación



ETAPA 2

Investigación en el mercado



ETAPA 3

Ordenamiento e interpretación de información



ETAPA 4

Presentación Orientaciones Para la acción



Preparación para la investigación

1.1 > PREVIO AL TALLER

Definir el producto(s) a investigar

Identificar donde investigar

- los mercados/ferias importantes
- días de feria
- horas de transacciones

Coleccionar información secundaria del producto(s)

analizarla y procesarla como insumo para discusión en el primer día del taller.

Preparar la organización del SRM

- Realizar una lista de los interesados a participar en el proceso (máximo 12 personas).
- Preparar la logística para el taller de capacitación

1.2 > EN EL TALLER

Retomar el objetivo del trabajo

Retomar el objetivo del trabajo a realizar con una clara identificación del producto(s) a investigar.

Informar y entrenar sobre SRM

- Metodología
- Herramientas del SRM

HERRAMIENTAS PARA ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	INFORMACIÓN REQUERIDA PARA SU CONSTRUCCIÓN
Mapas	Lugares de origen-destino (distancias), volumen, forma de transporte
Planos de piso	Distribución de espacios investigados en el mercado, ubicación de productores, comerciante mayoristas, minoristas, transporte, etc.
Diagrama de flujo	Quién transporta, en qué, costo de flete, precio de compra y de venta, otros gastos de transporte (como pejes, etc)
Rangos	Preferencia de variedades y/o productos y/o orígenes del producto.
Matrices	Característica de preferencias y peso de los productos
Análisis estadístico	Información secundaria en la que se dispone de series de datos (evoluciones de volúmenes y precios, etc)
Calendario de temporadas	Zonas productoras/Meses
Dimensionar volúmenes comercializados	$\frac{\text{Volumen de producto demandado}}{\text{Rendimiento por hectárea}} = \text{hectáreas a cultivar}$

Presentación de la información secundaria

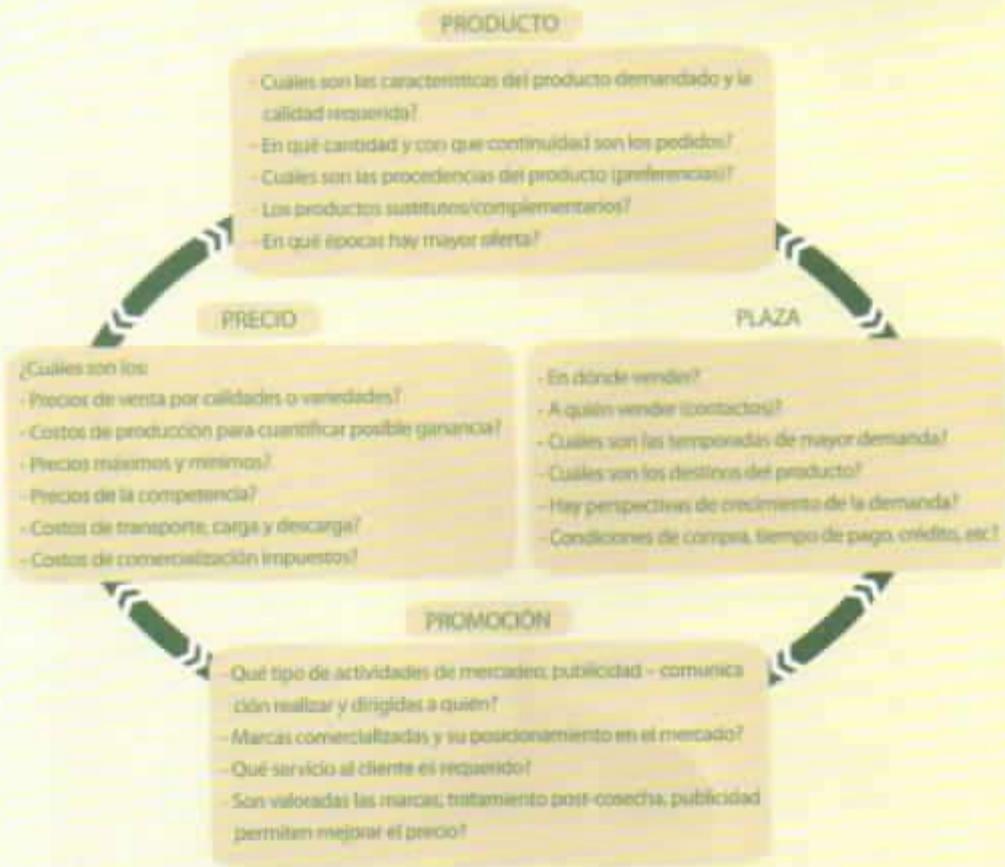
recopilada y procesada con anterioridad, discusión y conclusiones (estadísticas existentes)

Formación de equipos para la encuesta

- 2-3 personas por equipo, multidisciplinario
- distribuir mercados a investigar en base a horas y días de ferias

Preparar lista de preguntas claves a realizar y diseñar la encuesta (trabajo en grupos).

¿Qué información se va a averiguar? Preguntas Clave



2 Investigación en los mercados 2.1 TRABAJO EN EQUIPO

Observación

Entrevistas a varios actores en el mercado que pueden ser:

Productores, minoristas, mayoristas, transportistas y choferes, vigilantes y porteros, proveedores de insumos, personal que maneja fuentes de comida en el mercado y consumidores.

2.2 DISCUSIONES DIARIAS

Completar y corregir la información

Al final de cada día tiene que haber una discusión de grupo, reportando lo investigado y asegurándose de ir respondiendo a las preguntas clave.

Las discusiones también deben servir para:

- Confirmar información entre los equipos
- Identificar temas para investigar/profundizar
- Verificar acuerdos e identificar nuevas vías de exploración para el día siguiente.

En muchos casos es necesario regresar al mercado para identificar información valiosa que no se ha recogido o para validar la recopilada.

3 Ordenamiento e interpretación de la información RESULTADO DE DISCUSIONES DIARIAS

Ordenar la información recopilada en el mercado(s) para lo cual el SRM plantea algunas herramientas.

Interpretar la información recogida y recopilada que debe permitir:

- Contestar las preguntas planteadas.
- Tener una apreciación clara sobre las oportunidades del mercado

Sacar conclusiones /responder a las preguntas/ preparar la presentación.

4 Presentación de orientaciones para la acción

Presentación completa por producto y discusión de los resultados

Conclusiones y orientaciones para la acción

- Oportunidades para la comercialización
- Cuáles son nuestros cuellos de botella/problemas para aprovechar las oportunidades?

Con la información obtenida se puede elaborar un plan de acción considerando los diferentes eslabones de la cadena del producto a comercializar incluyendo actividades, responsables y cronograma de ejecución (Ver esquema siguiente)

Cadena	Preguntas	1. Respuestas	2. Problemas	3. Soluciones		4. Responsabilidades	
				Que	Cómo	Quién	Cuándo
Producción							
Post-Cosecha Transformación							
Mercado							

inter
cooperation

Comisión de Promoción Agrícola
Ecuador - Perú
Intercomercio Cacao y Sembrar Cacao

Calle El Norte 110-10 y El Sol
Quito Ecuador
casilla 17-17-994

Tel: (091 2) 2265742 - (091 2) 2274662

inter
cooperation

Manejo de Recursos Naturales
Economía Rural
Gobernabilidad Local y Sociedad Civil

Sondeo Rápido SONDEO RÁPIDO DE MERCADO (SRM)



METODOLOGÍA Y USO

SONDEO RAPIDO DE MERCADO, METODOLOGÍA Y USO

INTERCOOPERATION

AUTORES

PRIMERA EDICIÓN: DAVID PARSONS, CONSULTOR, EXPERTO EN MERCADEO
EQUIPO INTERCOOPERATION-ANDES

SEGUNDA EDICIÓN: EQUIPO INTERCOOPERATION - ANDES
CON APORTES DE: LORENA MANCERO (INTERCOOPERATION-ANDES)
REVISIÓN: GEOVANNY CARRILLO (INTERCOOPERATION-ANDES)

AUSPICIAN LA SEGUNDA EDICIÓN:



Fotos: Portada. David Parson. Feria de Cliza – cada domingo tubérculos
Fotos páginas inicio de capítulo: Philippe de Rham
Ilustraciones interiores: Luis Santa Cruz G. tomado de Manual del productor SRM.
Diagramación: Otonyell Telf.: 02 320-3057 / 09 602-1415

Segunda edición
Tiraje 500 ejemplares
Reproducción autorizada si se cita la fuente
Quito, febrero 2008

INTERCOOPERATION

Calle El Norte E10-10 y El Sol.
Quito, Ecuador
Casilla 17-17-994

Teléfonos: (593 2) 226 3742
(593 2) 227 4682

Fax: (+593 2) 243 8545

pcamacho@intercooperation.org.ec
icandina@intercooperation.org.ec
www.intercooperation.ch

HEGOA

Bilbao
Zubiria Etxea. UPV/EHU
Avda. Lehendakari Agirre 83, 48015-Bilbao
Tel.: (34) 94 601 70 91
Fax: (34) 94 601 70 40
hegoa@ehu.es

Vitoria-Gasteiz
Biblioteca del Campus de Alava. UPV/EHU
Apdo. 138 - Nieves Cano 33, 01006 Vitoria-
Gasteiz
Tel. Fax: (34) 945 01 42 87
hegoagasteiz@ehu.es
www.hegoa.ehu.es

ÍNDICE

Agradecimiento	4
Presentación	5
INTRODUCCIÓN	6
1. CONOCIENDO AL SRM	9
1.1. QUE ES EL SRM	9
1.2. OBJETIVOS DEL SRM	9
1.3. UTILIDAD DEL SRM	10
1.4. CARACTERÍSTICAS DEL SRM	14
1.5. ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL SRM	15
1.6. ALGUNOS ASPECTOS CLAVES A CONSIDERAR	16
2. ETAPA 1: PREPARACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN	18
2.1. DEFINIR EL PRODUCTO A INVESTIGAR	19
2.2. IDENTIFICAR EL SEGMENTO DE MERCADO DONDE SE VA A INVESTIGAR	19
2.3. DEFINIR DE QUIENES CONSEGUIREMOS LA INFORMACIÓN	20
2.4. COLECCIONAR INFORMACIÓN SECUNDARIA	21
2.5. PREPARAR LA CAPACITACIÓN EN SRM	22
2.6. PREPARACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS	23
3. ETAPA 2: INVESTIGACIÓN EN LOS MERCADOS	28
4. ETAPA 3: ETAPA DE ANÁLISIS	31
4.1. HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS	31
4.2. INTERPRETAR LA INFORMACIÓN Y SACAR LAS CONCLUSIONES	41
5. ETAPA 4: ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN	43
ANEXO 1: EJEMPLO DE PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS EN LOS MERCADOS	45
ANEXO 2: EJEMPLOS DE APLICACIÓN DEL SRM	48
ANEXO 3: GLOSARIO	62

AGRADECIMIENTO

El equipo de Economía Rural de INTERCOOPERATION (IC) ANDES deja constancia de su agradecimiento a todas aquellas personas e instituciones que han aportado de alguna manera a la publicación de este manual.

En especial a :

David Parsons, consultor experto en mercadeo por aportar con su experiencia desarrollada en diferentes países de Asia y América Latina que acompañó el proceso de validación de la metodología en los Andes;

Caroline Follmi, experta asociada de IC, los productores y productoras de Cochabamba, del Altiplano de La Paz y de Sucre en Bolivia por su activa y motivada participación en jun-ago 2002; Los técnicos de los proyectos **ATICA, PROLADE y PROSUKO** – Bolivia

Graham Thiele de CIP, Ecuador por sus comentarios y sugerencias...

De igual forma a quienes han participado en los eventos de capacitación en base de la primera edición del documento ya que nos han permitido desarrollar nuevos ejemplos de aplicación y enriquecer una propuesta de capacitación para diferentes realidades.

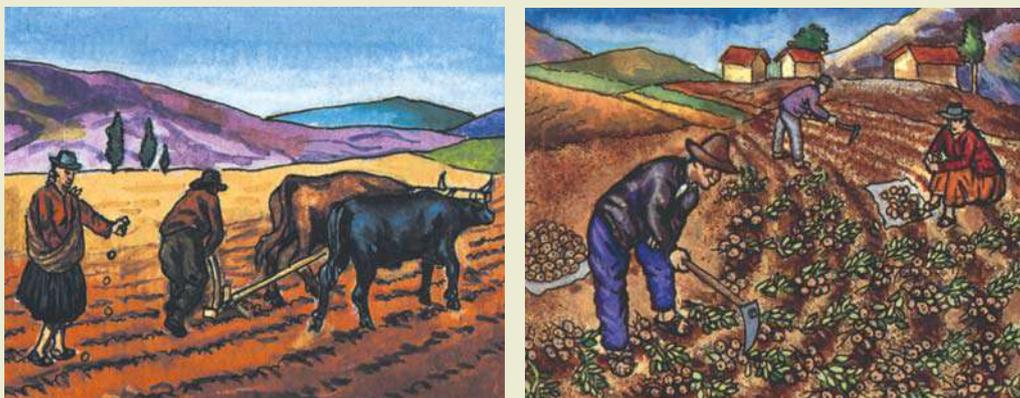
PRESENTACIÓN

El presente documento es una guía metodológica para realizar participativamente un SONDEO RÁPIDO DE MERCADOS. La metodología SRM ha sido ampliamente difundida y utilizada en acciones desarrolladas por IC en los Andes. La primera edición fue el fruto de la validación realizada para los Andes en Bolivia en junio/agosto del 2002 con la participación de líderes y lideresas campesin@s y técnic@s de campo vinculados al proyecto “Agua y Tierra Campesina (ATICA)” y al “Programa Interinstitucional Suka Kollus (PROSUKO)”. Esta segunda edición incluye aprendizajes del proceso de aplicación entre el año 2004 y el 2007 en varios proyectos ejecutados por IC en los Andes.

IC-Andes desea contribuir con esta publicación a la difusión de una metodología útil y práctica para quienes desean facilitar procesos de acceso de pequeños productores rurales a mercados más dinámicos como medio para mejorar sus ingresos económicos. El uso de esta metodología permitirá tomar decisiones y definir estrategias de producción – post-cosecha y comercialización y lograr un mejor acceso al mercado.

Esta guía se dirige a capacitadores(as) técnicos(as) y agricultores(as) líderes(as) e incluye la presentación de las varias etapas a considerar en el proceso de capacitación/sensibilización sobre la orientación de la producción al mercado y un conjunto de herramientas utilizadas en el SRM para la investigación del mercado y la implementación de estrategias y acciones en pro del aprovechamiento de oportunidades identificadas.

INTRODUCCIÓN



En el campo de la investigación y desarrollo se utiliza la metodología de **DIAGNÓSTICO RURAL RAPIDO PARTICIPATIVO - DRRP** como una forma de entender los sistemas de producción y las relaciones sociales, esto sirve como un insumo para el diseño de acciones en diferentes ámbitos del desarrollo rural. Esta metodología de diagnóstico tiene la ventaja de ser relativamente rápida y es llevada a cabo principalmente con información obtenida de manera informal.

Sin embargo en DRRP, la cadena de mercadeo y el análisis del mercado se analiza de forma muy marginal y por lo general aporta poco para determinar la situación actual del manejo de la producción, post-cosecha y venta.

- ◆ Qué cultivos son sembrados y cuándo son cosechados.
- ◆ Cómo funciona el mercado donde el producto es vendido.
- ◆ Qué prácticas son requeridas en post-cosecha.
- ◆ Volúmenes vendidos, precios obtenidos y márgenes de ganancia

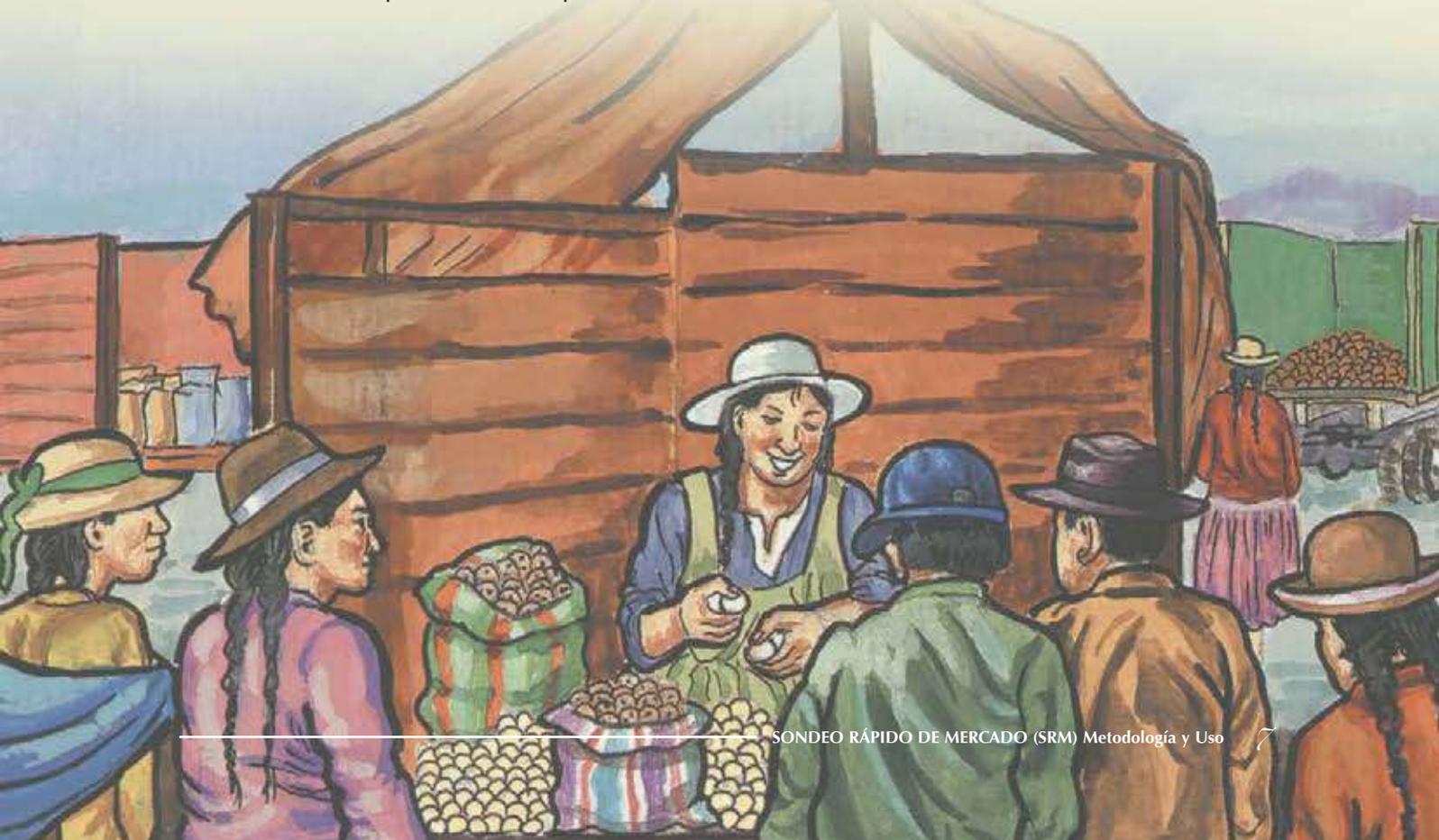
Hay mercados de muchos productos que a menudo tienen sistemas únicos y de acuerdo a sus propias características y exigencias, ofrecen oportunidades de venta a mejores precios. Cultivos hortícolas de alto valor, cultivos no tradicionales o productos con valor agregado que acceden a diferentes segmentos o nichos de mercado son ejemplos donde los sistemas de mercado son únicos y pueden ser relativamente complicados y dinámicos, requiriendo un adecuado método de diagnóstico y análisis más exhaustivo que el DRRP pero menos costoso que un gran estudio de mercado; es por ello la necesidad de contar con un instrumento como el: **SONDEO RÁPIDO DEL MERCADO (SRM)**.

Las varias experiencias de aplicación nos han demostrado que el SRM es una herramienta de investigación y evaluación bastante efectiva en situaciones donde existe poca y dispersa información; el SRM da un sumario de información en un periodo de tiempo relativamente corto para poder tomar decisiones apropiadas de mercadeo.

Esta herramienta se puede bien completar con análisis de cadenas y plan de negocios dependiendo de la amplitud que se quiera dar a la investigación y a la madurez de la experiencia de comercialización.

En la mayoría de los casos, el abastecimiento de producto proviene de una variedad de sistemas agrícolas y regiones, que interaccionan e influyen mutuamente en la demanda, con altos grados de sustitución o de reemplazo de productos e influencias en las épocas de compra. Esto genera relaciones de transacción y prácticas de comercio complicadas y principalmente un dinamismo y cambio que requiere ser monitoreado con una adecuada herramienta.

En esta volatilidad existente en mercados dinámicos, se vuelve muy importante conocer el tipo de relaciones existentes en las transacciones y prácticas de comercio y obtener información rápida y actual de mercado, tan precisa como sea posible, además de ser: apropiada, significativa, entendible, segura e imparcial, con disponibilidad inmediata, fácilmente accesible.



Metodología del SONDEO RÁPIDO DE MERCADO (SRM)



1. CONOCIENDO EL SRM



1.1 ¿QUÉ ES EL SRM?

El SRM es una metodología participativa de carácter informal y práctica, para investigar en menor tiempo dónde existen oportunidades de venta para los productos o sea dónde, a quién y cómo podemos vender con mejores ganancias.

1.2 OBJETIVOS DEL SRM

Tomar decisiones, definir estrategias de producción, post-cosecha, comercialización y elaborar un plan de acción:

- ♦ Conociendo el mercado, sus actores e intereses
- ♦ Identificando oportunidades para colocar productos en el mercado
- ♦ Analizando cuellos de botella que impiden aprovechar las oportunidades

1.3 UTILIDAD DEL SRM

El SRM es un instrumento para conseguir información útil del mercado actual o del mercado potencial (donde hay consumidores que han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio) que se ha identificado como por ejemplo:

- ♦ Épocas con precio alto
- ♦ Quién hace competencia
- ♦ Organización interna del mercado
- ♦ Términos y formas de pago
- ♦ Costos de producción, post-cosecha y comercialización
- ♦ Costos de transporte
- ♦ Quiénes son potenciales compradores
- ♦ Preferencias del consumidor/comprador
- ♦ Volúmenes requeridos, etc...
- ♦ Impuestos



1.3.1 OBTENER INFORMACIÓN DE MERCADO

En la mayoría de los casos en donde el SRM se ha llevado a cabo, su uso principal ha sido obtener información de mercado para poder tomar decisiones claves en producto, precio, plaza y promoción.

La información es muy útil no solo para productores(as), sino también para otros integrantes de la cadena de mercadeo.

1.3.2 DETERMINAR LAS DIFICULTADES DE LOS PRODUCTORES Y PRODUCTORAS EN EL MERCADO

En un gran número de casos, las dificultades encontradas, sobre todo para los nuevos participantes al mercado, pueden ser:

- ♦ Las facilidades para el manejo del producto son deficientes, por lo que no es factible el envío de productos que sean altamente perecederos.
- ♦ Los/las mayoristas tal vez no sean los clientes ideales para el producto que se está ofreciendo.
- ♦ Términos largos de pagos.
- ♦ Prácticas restrictivas: por ejemplo; (círculos cerrados de comerciantes), transporte monopolio, comisiones y sindicatos.
- ♦ Barreras de tarifas oficiales y no oficiales.
- ♦ Burocracia, trámites largos y cortos
- ♦ Exigencias legales para la venta de producto fresco y para transporte.

A continuación citemos algunos ejemplos al respecto:

En Cochabamba–Bolivia se observó que el acceso al mercado campesino por estar manejado por el sindicato por productores(as), garantizaba mayor acceso de pequeños productores y no sucedía lo mismo con el mercado Brasil en donde era casi imposible entrar al sindicato de vendedores cuyos cupos de espacios de venta sólo se consigue a través de relaciones familiares o por amistad.

Cuando se llevó a cabo un SRM en Siberia para los productores Kyrgyz se observó muy claro que las barreras de tarifas no oficiales y oficiales eran una gran dificultad, cuando se transportaba producto a través de Kazakhstan y Rusia, pues a pesar de que los precios en los mercados de Siberia eran apreciablemente más altos que en Kyrgyzstan y los mercados a los que se había planeado dirigir el producto parecían ser muy lucrativos, se encontró que los márgenes de ganancia fueron afectados por los pagos de tarifas y para algunos productos las ganancias fueron mínimas.

Pueden haber también problemas específicos de género en la colocación de productos en el mercado, como por ejemplo: el “arranche” de productos que hacen los intermediarios a las mujeres campesinas, lo cual no hacen a los hombres; el monolingüismo, más frecuente en mujeres indígenas adultas, que complica la comunicación con los negociantes, en desventaja para ellas.

1.3.3 VERIFICACIÓN DE INVESTIGACIONES PREVIAS DE MERCADO

Es posible usar SRM para verificar y detallar resultados de investigación previa o estudios generales de mercado, particularmente con los comerciantes, exportadores e importadores, transportistas. Estas en particular van a ser las verdaderas tendencias, precios, orígenes de producto y volúmenes.

En Venezuela se publicaron folletos de análisis de mercado para una gama de frutas y hortalizas usando estadísticas de varios mercados, empacadoras y productores(as). Las gráficas ilustradas en muchos casos necesitaron explicaciones tales como: ¿Por qué se tiene mayor producción en un año que en otro? ¿Por qué el precio de un producto en particular fue bajo durante el mes de mayo en 1999 pero en mayo 2000 fue alto? Las estadísticas deben ser evaluadas y verificadas por medio de preguntas hechas a las personas que están relacionadas con esto.



1.3.4 ENTRENAMIENTO EN MERCADEO.

SRM es una apropiada herramienta y/o instrumento para el entrenamiento en asuntos de mercadeo; primeramente le da al participante de SRM una forma de adentrarse en lo que son las funciones de un mercado, las cadenas del mercadeo y cuáles son los participantes claves en este. SRM es una herramienta de entrenamiento “en la práctica”.

Usualmente después del SRM algunos participantes se vuelven parte de la cadena de mercadeo, ya sean los productores, intermediarios, comerciantes, instituciones de servicio, etc. Pues el conocimiento de la cadena despierta el interés!

1.3.5 FORMULACIÓN DE POLÍTICAS O PROCEDIMIENTOS.

En circunstancias donde hay ausencia de información para la elaboración de políticas relacionadas con el mercado, se puede usar el SRM de forma que genere información relacionada con todo el sistema del mercado y sus interacciones; ello permitirá hacer análisis y tomar decisiones tales como:

- ♦ Valorar el abastecimiento a largo plazo, particularmente las políticas o procedimientos del abastecimiento de alimentos.
- ♦ Valorar la eficiencia del mercado.
- ♦ Valorar la planeación estratégica.
- ♦ Determinar la protección del consumidor.
- ♦ Evaluar la necesidad de tarifas, impuestos y cargos extras.
- ♦ Determinar la investigación de proyectos y de protocolos.
- ♦ Ayudar a los departamentos de extensión a determinar los tópicos importantes.
- ♦ Determinar el grado de intervención del gobierno en el mercado.

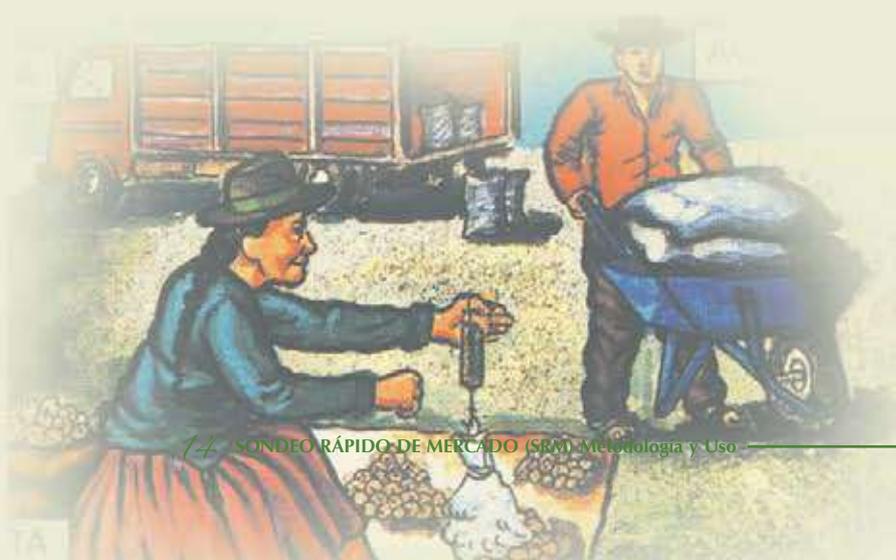
1.3.6 FORMULACIÓN DE PLANES DE ACCIÓN

En base a los resultados del SRM y los problemas principales identificados para poder responder al mercado (calidad, temporalidad, etc...) y las potencialidades de mercado identificadas, se puede **tomar decisiones, definir estrategias y construir un plan de acción** basado en información real, importante, precisa y como el SRM es una herramienta participativa genera empoderamiento y compromiso de los participantes para llevar a la práctica dicho plan.

1.4 CARACTERÍSTICAS DEL SRM

Las características principales del SRM son destacadas en la tabla siguiente:

CARACTERÍSTICAS	BENEFICIOS / RENDIMIENTOS
Informalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Uso de técnicas para hacer entrevistas informales.
Interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Información que fluye de ambos lados (entrevistado y entrevistador) y del proceso de observación directa.
Iterativo (Acción de repetirse)	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamiento de información con guía de preguntas • Verificación de información. • Surgimiento de nuevas informaciones a través de la entrevista y la investigación. • Se puede excluir información de poca importancia. • Por la misma dinámica del mercado un SRM puede ser repetido periódicamente para tener información actualizada sobre variables relevantes por ejemplo el precio.
Información Precisa	<ul style="list-style-type: none"> • Datos o información recolectada puede ser chequeada y analizada en el momento en que ésta se está llevando a cabo (entrevista). • La información puede ser verificada haciendo cruces de varias fuentes y datos secundarios.
Participación activa de un equipo de investigación Multi-disciplinario	<ul style="list-style-type: none"> • Se incluye varios puntos de vista desde diferentes perspectivas de la situación de un mismo producto lo que ayudará a dar más certeza y seguridad en la investigación.
Uso de una Variedad de Herramientas y Procedimientos	<ul style="list-style-type: none"> • Permite mayor flexibilidad para obtener información informal. • Permite coleccionar una información personalizada. • Permite obtener “amigablemente” la información o datos, de esta manera la metodología del SRM es más interesante.
Esfuerzo por Explorar, Confirmar o Desechar Hipótesis, Rumores, Especulaciones	<ul style="list-style-type: none"> • Preguntando con el propósito de confirmar o descartar alguna información sobre la cual no se tenía certezas o simplemente se había escuchado, se puede ampliar el conocimiento del mercado. • Informantes claves son señalados, conocidos y buscados.
Convinación con Información Secundaria	<ul style="list-style-type: none"> • La recolección de información o datos de mercado y de precios que provocan preguntas claves e información que puede ser verificada directamente.



1.5 ASPECTOS POSITIVOS Y NEGATIVOS DEL SRM

Los Pros y Contras del SRM como una herramienta de investigación de mercado, se detallan a continuación:

ASPECTOS POSITIVOS

- ◆ Propicia el desarrollo de conocimientos y habilidades para investigar los mercados en las personas.
 - Conocimiento más profundo de lo que es el mercado.
 - Aporta técnicas y herramientas fáciles de aplicar
 - Provee puntos de vista alternativos de la realidad del mercado.
- ◆ Se colecta una gama de información en poco tiempo suficiente para tomar decisiones.
- ◆ Las conclusiones pueden ser elaboradas rápidamente.
- ◆ Método compatible con otras técnicas de investigación de mercados.
- ◆ Puede ser un estudio muy específico que aporta información para investigaciones más grandes como análisis de cadenas o diagnósticos rurales participativos.
- ◆ Con el sistema de equipos multidisciplinarios se promueve un intercambio de saberes y se promueve el diálogo desde diferentes puntos de vista de una misma realidad.
- ◆ Accediendo a información de mercado de primera mano son fortalecidas en las comunidades de origen de los productores y productoras los temas de producción debido a que tienen más conocimiento de los requerimientos del cliente y las implicancias en sus técnicas de cultivo.

ASPECTOS NEGATIVOS

- ◆ Se requiere equipo multidisciplinario en la organización y logística para la primera aplicación de un SRM.
- ◆ Solamente estrategias indicativas de mercadeo pueden ser provistas. Los productos deberán ser comercializados para confirmar lo encontrado.
- ◆ Alto nivel de habilidades analíticas requerido en los participantes, es necesario un apoyo para pasar de la interpretación y análisis a la elaboración del plan de acción o de negocios.
- ◆ Alto nivel de entrenamiento es necesario. Pero no se aprende si no se pone en práctica, por tanto es algo factible de lograr.

Referencia.

1. Young S, Rapid Market Appraisal: A Description of the Methodology. Market systems series number 18, MFVDP, Mingora, Pakistan. December 1994.
2. La Comercialización de Productos Hortícolas, Boletín de Servicios Agrícolas de la FAO numero 76, Roma, Italia 1992.

1.6 ALGUNOS ASPECTOS CLAVE A CONSIDERAR

ASPECTOS CLAVE	¿Por qué considerarlos?
Diferenciación de Producto	Los productos se diferencian en el mercado a través de la variedad o tipo, la fuente o el origen, la marca, el empaque o presentación, el valor agregado, etc.
Sustitución entre Productos	Debido a la falta de oferta, a la temporalidad en la oferta o la subida de los precios, se da la sustitución entre productos de similares características. Por ejemplo sustituir repollo por coliflor, papa por plátano o Yuca (casaba).
Productos perecederos	Si un producto es perecedero (poco tiempo de duración entre la cosecha y el consumo), la logística y la rapidez en el mercadeo se vuelven muy importantes, incluso los requerimientos en la cadena de almacenamiento y logística hasta llegar al mercado.
Tamaño de la Consignación	Con frecuentes despachos de pequeñas cantidades de producto a diferentes clientes se afecta los costos de transacción, siendo necesario evaluar el margen de ganancia por volumen de venta.
Productos comerciales útiles para impulsar otros	Puede ser una estrategia de mercado utilizar productos gancho para promover la diversificación de la oferta. Por ejemplo si se abastece de pollo a los restaurantes se puede identificar oportunidades de abastecimiento de diferentes legumbres y hortalizas.
Fuentes de Abastos	Una amplia variedad de zonas agro-climáticas determina una amplia variedad de zonas de producción y por lo tanto estas deberán ser identificadas.
Temporadas de Producción	La determinación de temporadas de producción, puede definir “ventanas de oportunidad”, es decir oportunidades de venta.
Productos nuevos	Nuevas entradas y nuevos productos a los mercados pueden afectar el balance del mercado. El éxito o el fracaso de productos nuevos introducidos al mercado, es un factor que debe ser estudiado.
Mercados Volátiles	Muchos de los puntos arriba mencionados van a dar como resultado, mercados con muchos cambios en precios, oferta y requerimientos de la demanda.



ETAPAS PARA REALIZAR UN SRM

ETAPA 1

Preparación para la investigación



ETAPA 2

Investigación en el mercado

GASTOS		INGRESOS	
Pasaje	20Bs	venta	40Bs.
Flete			
comida			

Ganancia

ETAPA 3

Ordenamiento e interpretación de información



ETAPA 4

Presentación Orientaciones Para la acción



2. ETAPA 1: PREPARACION PARA LA INVESTIGACIÓN



Antes de entrar a los mercados y llevar a cabo cualquier ejercicio de SRM hay que preparar lo siguiente:

- ◆ Definir el producto a investigar
- ◆ Identificar donde investigar
- ◆ Definir de quienes conseguiremos la información
- ◆ Coleccionar información secundaria
- ◆ Preparar la capacitación del SRM
 - Realizar una lista de interesados en participar
 - Preparar la logística
- ◆ Preparación para la investigación de los mercados
 - Entrenar e informar a los participantes
 - Formar los equipos para la investigación
 - Diseñar la encuesta



2.1. DEFINIR EL PRODUCTO A INVESTIGAR

Es muy importante que antes de llevar a cabo la investigación de campo del SRM, organizadores(as) y los(as) participantes estén conscientes del objetivo y resultados que se quiere alcanzar con el SRM, esto será una guía y luz permanente durante la ejecución de la investigación, evitando perderse en la información.

Para iniciar un SRM es necesario tener claro cuál es el producto que va a ser objeto de estudio para lo cual es necesario que se defina previamente.

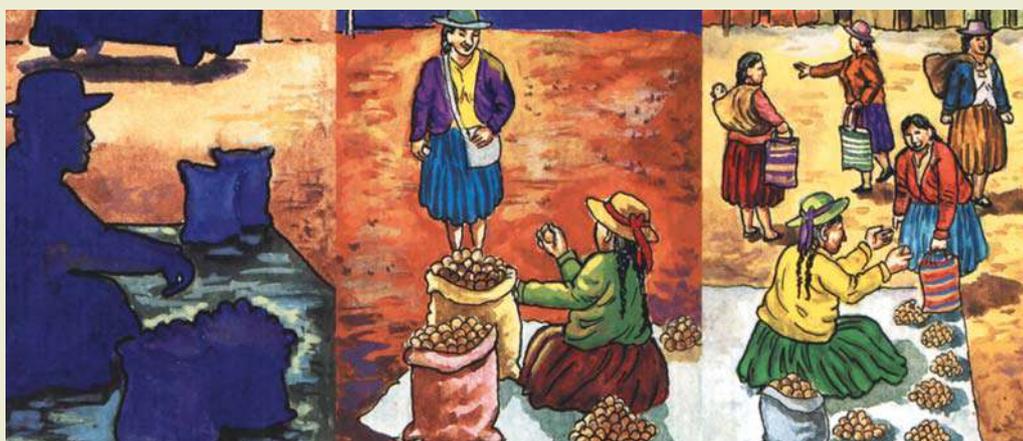
Se puede definir por ejemplo el haba como producto a investigar pero es mejor especificar más porque es diferente analizar el mercado del haba tierna que el mercado del haba seca.

O se puede elegir las papas, pero es diferente investigar la papa para consumo en fresco, que la papa para consumo agroindustrial o restaurantes.

2.2. IDENTIFICAR EL SEGMENTO DE MERCADO DONDE SE VA A INVESTIGAR

Cada producto es ofrecido de acuerdo a los usos que tiene y en diferentes niveles de agregación de valor, es por esto que se puede decir que no existe un solo mercado para cada producto. De ahí la importancia de definir con precisión:

- ♦ Los segmentos de mercado a investigar (parte de un mercado claramente diferenciado del resto por diferentes características en la demanda)
- ♦ Los días de ferias o compra/venta importantes en los que se realizan las transacciones de compra
- ♦ Y las horas de transacciones o las horas en que se puede realizar la investigación sin entorpecer las actividades de los entrevistados.



Por ejemplo si se analiza las papas como producto se deberá precisar si el mercado en el que se realizará el SRM será el mercado mayorista, los restaurantes, los supermercados o los asaderos.

Para el caso de la mora de igual forma se deberá precisar si se analiza el mercado mayorista o el agroindustrial.

Todos estos son mercados interesantes pero debe haber precisiones de inicio debido a que en función de eso se guiará todas las etapas para la aplicación del SRM.

2.3. DEFINIR DE QUIENES CONSEGUIREMOS LA INFORMACIÓN

En el mercado hay diferentes tipos de actores relacionados de alguna forma a la cadena de comercialización:

- ♦ Productores y productoras
- ♦ Transportistas y Choferes.
- ♦ Intermediarios minoristas y mayoristas.
- ♦ Vendedores minoristas y mayoristas.
- ♦ Gerencia de Mercado.
- ♦ Gerencia de abastecimiento o compras
- ♦ Dueños de locales u negocios
- ♦ Operadores de cámaras refrigerantes o de enfriamiento y de emparadoras.
- ♦ Vigilantes y Porteros.
- ♦ Agencias de crédito e instituciones financieras.
- ♦ Proveedores de Insumos (empaques, etiquetaje y tratamientos de post - cosecha).
- ♦ Gobierno, recolectores de impuestos o renta de puestos y agentes aduaneros.
- ♦ Embajadas y representantes de países.
- ♦ El personal que maneja fuentes de comida, etc...
- ♦ Consumidores finales directamente, etc...



Los individuos dentro de la cadena de Mercado, como regla general y por el tipo de negocio al que se dedican son muy comunicativos. Especialmente comerciantes que están constantemente involucrados en el intercambio de información y de negociaciones. Ellos tienen la experiencia de transmitir información en condiciones semi-estructuradas, que en la mayoría de los casos es la forma en que muchos negocios son llevados a cabo. Los actores del mercado tienen una buena habilidad aritmética y pueden comunicarse en términos numéricos muy fácilmente.

Debido a que mucha información es numérica, como: volúmenes, precios y tiempos, el SRM pone un gran énfasis en confrontar la información informal con factores y cifras ya existentes: facturas, registros del mercado, la información de los cruces de fronteras, bloqueos de caminos o de chequeo, impuestos y notas de despachos.

Sin embargo la mayoría de la información existente es muy personal, debido a que a los integrantes en el mercado no les gusta revelar estos factores a la gente desconocida. Todos los individuos o integrantes que están involucrados en el mercadeo están muy conscientes de la competencia. Por esto, siempre es importante que todos los factores y declaraciones deban ser verificados una y otra vez, la metodología contempla esto.

2.4. COLECCIONAR INFORMACIÓN SECUNDARIA

Un equipo de SRM no deberá ir al mercado y conocer al vendedor mayorista sin antes no haber estudiado un poco el mercado y disponer de alguna información. Es mejor mostrar que se conoce un poco acerca del tema y recordar que los individuos en la cadena de mercadeo siempre están muy ocupados y no van a tomar muy en serio a personas que no muestren cierto conocimiento al respecto, por lo tanto la recolección de información secundaria previa es importante.

Cabe recalcar que esta información no está disponible para todos los productos, pero en los casos que se dispone las variables clave para las cuáles hay que coleccionar datos de estadísticas son:

- ♦ Producción y zonas productoras con orden de importancia en la provisión y siembra
- ♦ Precios a nivel de productor (por zonas), mayorista (por ferias y días de transacción) y consumidor (por ciudades importantes de consumo)
- ♦ Información de exportaciones e importaciones (volúmenes, valores, orígenes, destinos, empresas, etc)
- ♦ Información sobre costos de producción, postcosecha y comercialización. Para poder darse cuenta de la viabilidad del negocio podría ser útil tener referentes de los costos de producción, que puede provenir de información secundaria u originarse en los productores y productoras del producto que está siendo investigado, en caso de no existir se lo podría obtener en un taller con el grupo.

Estas estadísticas están disponibles en varias fuentes secundarias entre ellas:

- ♦ El Internet bases de datos de estadísticas mundiales de producción, comercio exterior. Por ejemplo FAO, USDA, CAN, COMTRADE, etc.
- ♦ Estadísticas oficiales del gobierno central, regional y entidades especializadas, de producción, precios, flujos de comercio, etc...
Por ejemplo en Bolivia: SINSAAT, Ministerio de Agricultura; INE: Instituto Nacional de estadística; Fundación Valles, Cochabamba etc.
En Ecuador MAG – Subsecretaria de Políticas, BCE, INEC, etc
- ♦ Información de aduanas (p.ej. sobre importación/exportación, impuestos etc.)
- ♦ Publicidad del puerto, del mercado y del supermercado.
- ♦ Artículos relacionados, en revistas y periódicos.

Eventualmente identificar actores relevantes que ya están trabajando en una cadena productiva y que podrían tener estudios o insumos interesantes de investigaciones previas también puede aportar.

2.5. PREPARAR LA CAPACITACIÓN EN SRM

Debido a que la metodología de SRM plantea el desarrollo de capacidades en los participantes y principalmente en los pequeños productores y productoras, se contempla que para la primera investigación de mercados se realice una capacitación y aplicación práctica de la metodología. “Aprender – haciendo”.

Para este taller se deberá:

- ♦ Realizar una lista de interesados en participar y realizar la convocatoria.
- ♦ Preparar la logística: sala de reuniones, transporte para movilizar a los grupos a realizar la investigación de los mercados seleccionados igualmente aspectos relativos al alojamiento, sitios de trabajo en grupo y plenarios.
- ♦ Recopilar la información secundaria y procesarla para presentarla durante el taller.



2.6. PREPARACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE LOS MERCADOS

Una vez en el taller el objetivo principal es dar a conocer la metodología del SRM, preparar y organizar la investigación de mercado.

2.6.1 ENTRENAR E INFORMAR AL EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Entrenar e informar a l@s participantes respecto al SRM es una parte clave de la metodología. Es necesario que todos los miembros del equipo estén completamente familiarizados al por qué SRM es necesario, y cuáles son los métodos y herramientas para llevarlo a cabo. El entrenamiento incluye:

- ♦ Presentar los objetivos y metodología del SRM.
- ♦ Presentar ejemplos de SRM aplicados, resaltando ventajas y limitaciones
- ♦ Una sección de cómo usar ciertas herramientas analíticas tales como 1) El trazado de mapas 2) diagramas de flujo, 3) Rangos 4) Matrices, 5) gráficas de tiempo, gráficas circulares, histogramas 6) calendarios de temporadas 7) Dimencionar relación demanda/oferta.
- ♦ Formación de grupos multidisciplinarios con técnicos/as y campesinos/as para la investigación misma de los mercados
- ♦ Ratificar y afinar el objetivo de investigación, el producto, el mercado e identificar los informantes claves.
- ♦ Preparar las preguntas claves o el formato de entrevista a aplicar y que les servirá de guía para la investigación del mercado.
- ♦ Prácticas o ensayos para asumir los diferentes papeles o roles del entrevistador/a y del entrevistado/a y las técnicas para entrevistar. Si es posible hacer un ejercicio de entrenamiento en un mercado real.
- ♦ Presentar organizada sintética visualmente, la información que existe y que se ha recopilado con anterioridad.

Si los niveles de formación de los y las participantes son diferentes, conviene preparar ciertos mecanismos que permitan, por ejemplo a pequeños productores y productoras campesinos entender mejor la metodología SRM que se presente (Un taller previo podría ser buena idea). Además, en el trabajo con el grupo campesino participante, se debería poner particular atención y buscar los medios para que el mensaje llegue también a las mujeres, tomando en cuenta su situación diferente a los hombres respecto a lecto-escritura, monolingüismo, acceso a información y conocimiento, etc. Prever también traducción en caso necesario (En Cochabamba se requirió traducir al Quichua y Aymara).

En todo el proceso de entrenar e implementar un SRM el/la instructor/a o guía debe reforzar a cada paso los objetivos del sondeo de mercado como elementos orientadores y dar seguimiento a los grupos durante el trabajo. Para por ejemplo complementar preguntas que ayuden a mejorar la calidad y profundidad del análisis y de las conclusiones.

2.6.2 FORMAR LOS EQUIPOS PARA LA INVESTIGACIÓN

NÚMERO DE PERSONAS POR EQUIPO

El número y el tipo de integrantes en el equipo o equipos es muy importante. Es esencial que sean equipos pequeños los que se embarquen en el SRM (si hay varios equipos), cada equipo de trabajo debe enfocarse ya sea en una área en particular dentro de un mercado, por ejemplo, en el sistema del transporte, o en un tipo de producto o segmento de mercado en particular.

Si el SRM tuviera más de un equipo para la investigación de campo, los equipos tendrán que cambiar alternativamente cada día su línea de investigación, de tal manera que puedan confirmar los datos que fueron obtenidos el día anterior por otro equipo, un sistema de rotación es muy importante ya que la forma de preguntar será diferente en cada equipo, logrando de esta manera la verificación de la información más eficientemente.

A través de la experiencia sabemos que el número ideal de integrantes de un equipo va a consistir en dos o tres personas, más de tres va a crear un ambiente menos formal y le va a parecer a la persona entrevistada que es más como un interrogatorio que como una entrevista. Lo más seguro es que la persona entrevistada no va a estar tan abierta a responder, ya que se puede llegar a sentir un poco intimidada por un grupo grande de personas interrogándolo. También otra de las razones es que muchos de los comerciantes trabajan en un ambiente muy congestionado y va a ser difícil acomodar a un equipo de más de tres personas, en sus oficinas o sus alrededores. En ejercicios de SRM anteriores, el número de miembros por equipo ha variado dependiendo del país, las circunstancias, las condiciones y el tipo de investigación:

- ♦ En Pakistán, se usaron 6 equipos de tres personas en cada uno.
- ♦ En Kirgizstan por las limitaciones de la traducción (Rusa, Kirguiz e Inglés) 2 equipos de 6 fueron usados para los mercados de Krasnayarsk y Novosibirsk.
- ♦ En Bhután un equipo de dos individuos fue empleado para estudiar al pequeño mercado de Thimphu.
- ♦ En Venezuela un equipo de 4 personas se empleó para el estudio de un Mercado muy grande en Barquisimeto.
- ♦ En Bolivia por el gran número de mercados en Cochabamba 3 equipos de 4 personas y 3 equipos de 3 personas fueron formados para estudiar dos productos: papa y cebolla.

A menos que el Mercado sea grande y los productos del Mercado sean extensos o variados, es muy difícil trabajar con más de 12 participantes.

Sin embargo con grupos grandes se puede abarcar más segmentos de mercado de un mismo producto obteniéndose información más completa. Por ejemplo en Ecuador con un grupo de 40 personas se abarcó 3 ciudades y 3 segmentos de mercado en cada ciudad, lo cual permitió tener información más completa sobre un mismo producto.

CONFORMACIÓN DE EQUIPOS:

Equipos multidisciplinarios son importantes, pero esto no debe ser considerado un problema si la especialización de los y las participantes no es muy variada. Los equipos pueden ser formados por una combinación de los siguientes miembros:

- ◆ Representantes de cooperativas y asociaciones de productores/as.
- ◆ Comerciantes.
- ◆ Técnic@s en mercadeo, en post-cosecha, Agro-economistas ó Agrónomos/as.

Si el SRM esta relacionado con el **Diagnóstico Rural Rápido Participativo** va a ser muy prudente incluir investigadores/as de sistemas agrícolas para fortalecer la relación en particular de cualquier análisis de sistemas agrícolas. El SRM puede también ser un elemento dentro de un análisis de cadena o un plan de negocio.

Es necesario definir los roles de los integrantes del equipo y que se designe personas para tomar notas y para realizar las preguntas, y que esta función pueda ser rotada después de cada entrevista. La rotación va a mantener el interés en el grupo. La persona que anota puede durante la entrevista sugerir preguntas, pero no hacerlas, tendrá que guardar la disciplina, si en el equipo hay tres miembros, solo dos de los miembros harán las preguntas durante la entrevista.



2.6.3 DISEÑAR LA ENCUESTA

El objetivo es contar con una herramienta que permita organizar el tipo de información que se va a recoger en el mercado.

Para recoger la información de mercado es necesario que se organice y priorice la lista de preguntas clave a recopilar en un formato de encuesta debido a que para el procesamiento y análisis será necesario contar con la misma información levantada de diferentes informantes.

¿QUE INFORMACIÓN SE VA A AVERIGUAR?

PRODUCTO

- ¿Cuáles son las características del producto que la gente compra y la calidad que requieren?
- ¿En qué cantidad y con qué continuidad son los pedidos?
- ¿Cuáles son las procedencias del producto? (preferencias de lugar)
- ¿Los productos sustitutos o complementarios?
- ¿En qué épocas hay mayor oferta?

PRECIO

- ¿Cuáles son los:
 - precios de venta por calidades o variedades
 - Costos de producción para cuantificar posible ganancia
 - Precios máximos y mínimos
 - Precios de la competencia
 - Costos de transporte, carga y descarga

PLAZA

- ¿En dónde vender?
- ¿A quién vender? (contactos)
- ¿Cuáles son las temporadas de mayor demanda?
- ¿Cuáles son los destinos del producto?
- ¿Hay perspectivas de crecimiento de la demanda?
- ¿Condiciones de compra, tiempo de pago, crédito?

PROMOCIÓN

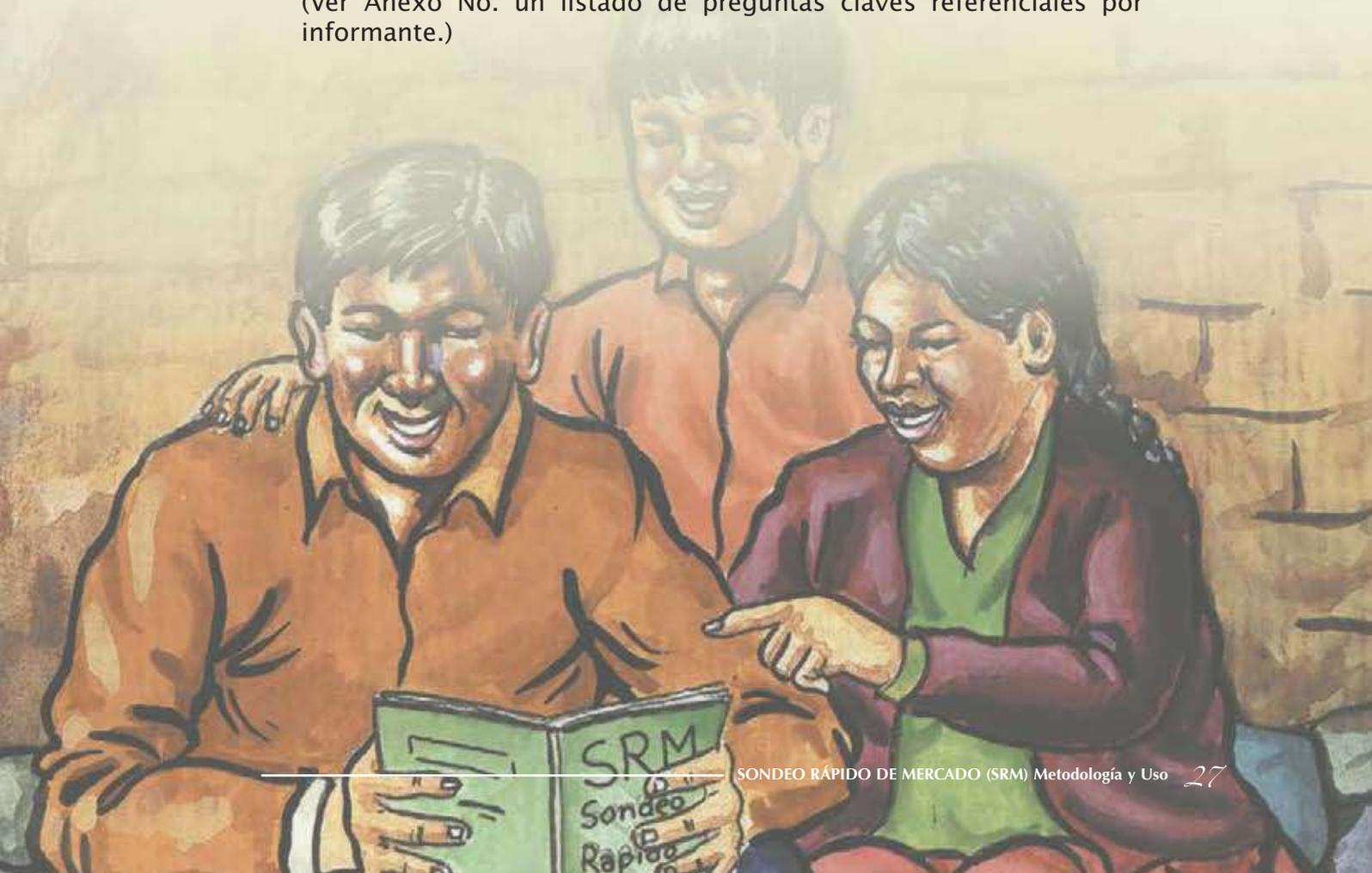
- ¿Qué tipo de actividades de mercadeo, publicidad-comunicación realizar y dirigidas a quién?
- ¿Marcas comercializadas y su posicionamiento en el mercado?
- ¿Qué servicio al cliente es requerido?
- ¿Son valoradas las marcas, tratamiento post-cosecha, publicidad permiten mejorar el precio?

Para diseñar la encuesta hay que tener muy presente el objetivo de la aplicación del SRM ya que este determina la esencia de las preguntas claves a realizar y la cantidad de detalle que se quiere recopilar. Una regla básica para diseñar encuestas es que las preguntas deben ser claras y de fácil comprensión. Además que el tiempo para realizar la encuesta debe ser minimizado priorizando la información a recopilar.

Las preguntas que pueden usarse para diseñar la herramienta son:

- ♦ **Preguntas abiertas**
Ejemplo: ¿Cuál es su opinión sobre la calidad de nuestro producto?
- ♦ **Preguntas dicotómica**
Ejemplo: Ahora Ud. necesita de un nuevo proveedor?
___SI ___NO
- ♦ **Preguntas mixtas**
Ejemplo: Está conforme con la calidad del producto que recibe?
___SI ___NO
Por qué?_____
- ♦ **Pregunta de selección múltiple**
Ejemplo: ¿En qué grupo de edad está Ud.?
___Menos de 20 ___30-39 ___50-59
___20-29 ___40-49 ___60 y más

(Ver Anexo No. un listado de preguntas claves referenciales por informante.)



3. ETAPA 2: INVESTIGACIÓN EN LOS MERCADOS



En esta etapa se investigan los mercados previamente acordados, se realizan las encuestas y en la reunión de grupos se revisan los datos obtenidos teniendo en cuenta que podrían surgir nuevas inquietudes. Se presta especial atención a los días y horas de las visitas para no entorpecer las actividades de los entrevistados y en procura de obtener siempre una información veraz.

En algunos casos va a ser necesario hacer **citas o escoger la hora de la visita**. En mercados de mayoreo, por lo general los comerciantes por las tardes no se encuentran tan ocupados; o si trabajan durante la madrugada, se aconseja dejarles llevar a cabo parte de su negocio antes de tratar de empezar la entrevista. En restaurantes por ejemplo la hora menos oportuna para realizar la entrevista es en la mañana y al medio día que son las horas donde la gente que provee la información está más ocupada.

Al principio de la entrevista, el equipo deberá explicar quienes son y cual es el propósito de la visita, usando tarjetas de presentación o cartas, estos elementos pueden ayudar para evitar confusiones que lleven a la persona entrevistada a tener reacciones negativas, por ejemplo: en Pakistán se confundió al equipo por cobradores de impuesto. Una “Regla de Oro” si hay más de un entrevistador, en el equipo no se bombardeará con una continua lluvia de preguntas a la persona que esta

siendo entrevistada, se espera hasta que se termine la pregunta o la línea de preguntas hasta que estas hayan sido tratadas.

La entrevista será informal, otros temas marginales pueden ser incluidos en la entrevista, el clima, la economía y dependiendo del país, hasta la política. Estos temas en los ojos de los que están siendo entrevistados, tal vez no sean de importancia, pero también nos pueden llevar a preguntas más pertinentes, es decir; por ejemplo el clima puede causar escasez, la economía afecta el poder de compra del consumidor/a.

Al marcharse, se deberá dar las gracias por el tiempo tan valioso que les fue dado y el entrevistador/a deberá preguntar a la persona entrevistada, si el o ella permitirían la visita de otro equipo.

Cualquier ejercicio de SRM debe tener una **duración de mínimo dos días**. Esto es con el fin de dar a los grupos un día extra para verificar y confirmar la información y hacer nuevas preguntas que pudieron haber surgido durante y después de las discusiones posteriores a las primeras encuestas.

Las discusiones deben servir para:

- ♦ Confirmar información entre equipos
- ♦ Identificar temas a profundizar
- ♦ Verificar acuerdos e identificar vías de exploración

En muchos de los casos es necesario regresar al mercado para identificar información valiosa no recogida o para validar la recopilada.

<p>1er. día</p> 	<p>2do. día</p> 
<p>¿Tenemos toda la información que queríamos? ¿Hay contradicciones, dudas?</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Hay que regresar otra vez a los mismos mercados para verificar y complementar los datos	<p>Complementar y corregir datos del 1er día</p> <ul style="list-style-type: none">♦ Discutir los resultados e identificar cuellos de botella en la cadena productiva (producción – poscosecha – comercialización)♦ Sacar Conclusiones de los resultados obtenidos

En algunos casos cuando el último de los usuarios, en este caso es el consumidor o consumidora, visitan el mercado al que se está investigando, va a ser muy importante el obtener sus comentarios y opiniones. Aunque ellos no compren directamente a productores/as.

Por ejemplo:

En Siberia muchos Rusos van al mercado de mayoreo a comprar en volumen antes de que empiece el invierno, que es cuando el producto fresco escasea y el traerlo de otras partes es imposible o demasiado caro, en tales circunstancias los puntos de vista y opiniones de los consumidores

y consumidoras son importantes, también el averiguar cuándo es que compran, qué tipo de producto y sus preferencias con respecto a los orígenes y a los cultivos.

En Venezuela los Supermercados se están volviendo los principales compradores de producto fresco y van a ser aun más importantes en el futuro. Es de el interés de los productores y productoras el saber cuáles son las razones por las que el consumidor va a los supermercados. Ya que entre más consumidores/as vayan a los supermercados esto va a significar que menos van a ir a las ferias o a los mercados de los productores/as.

El análisis y las discusiones diarias deben ser direccionadas de tal manera que los resultados obtenidos provean a los grupos información para responder las preguntas claves definidas en la etapa 1 y tomar decisiones en base a ello. Por ejemplo:

- ♦ ¿Cuáles son las preferencias del comprador/consumidor (producto, variedad, calidad, procesado o no, tamaño y color de envase etc.)
- ♦ ¿En qué épocas convendría vender?
- ♦ ¿Cuál va a ser el precio de venta en cada época?
- ♦ ¿En qué lugar hay mayor demanda para el producto?
- ♦ ¿Quiénes son los potenciales compradores?
- ♦ ¿Durante cuánto tiempo debe esperar para que le paguen?
- ♦ ¿De dónde viene la competencia principal?
- ♦ ¿Qué requerimientos de transporte hay y con quién podrían contar?
- ♦ ¿Qué proceso de conservación post-cosecha sería necesario?
- ♦ Etc.

Las decisiones del comprador/comerciante deberán ser:

- ♦ ¿Cuáles productos comprar y vender?
- ♦ ¿Dónde y cuándo puede obtener los productos?
- ♦ ¿A qué precio compra el producto?
- ♦ ¿Quiénes son los futuros clientes viables y potenciales?
- ♦ ¿Cuál va a ser el margen de ganancia?
- ♦ ¿El porcentaje de merma de la post-cosecha?
- ♦ ¿Empaque requerido?

Así, las discusiones sirven para analizar, discutir los resultados y sacar primeras conclusiones

La entrega desde la granja o desde el área de producción al mercado o al comprador es un aspecto importante en la cadena de mercadeo. Aunque los equipos de SRM puedan entrevistar a los transportistas o a las compañías transportadoras con respecto al mercado con el que se está trabajando o con el que se planea trabajar, sería mejor (en ciertas circunstancias) que miembros nominados por el equipo viajen en camiones para que ellos mismos puedan precisar, distancias, tiempos y cualquier costo oficial y extra oficial para poder de esta manera determinar las dificultades de transportar el producto al mercado.

4. ETAPA 3: ETAPA DE ANALISIS



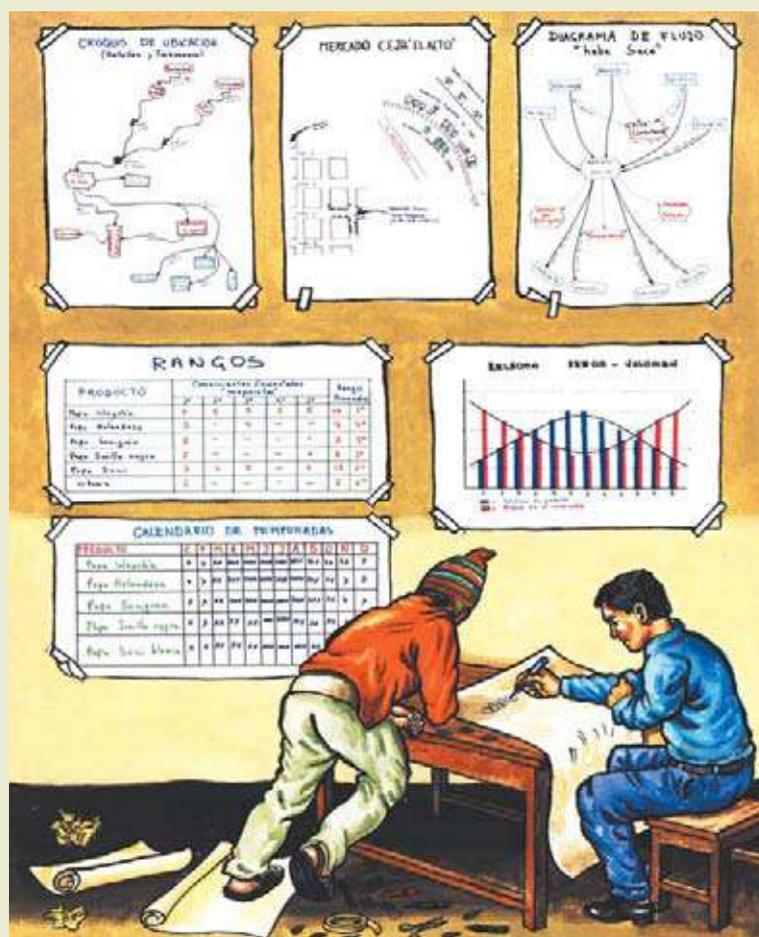
En esta etapa se ordena la información recopilada en el mercado(s), se cruza la información con los otros grupos para empezar a consolidar y vaciar conjuntamente la información en las herramientas que plantea el SRM.

4.1 HERRAMIENTAS PARA ANALIZAR LOS RESULTADOS

Una de las ventajas del SRM, si se lleva a cabo correctamente, es que no solo es hacer preguntas y escribir notas, sino que se aplicarán varias herramientas para la investigación, lo que hace que la recolección de información sea más interesante y más efectiva, permitiendo ver todo con mucha más claridad.

Los individuos en el Mercado en la mayoría de los casos dan demasiada información en un espacio de tiempo muy corto, en algunas circunstancias para confirmar y utilizar información efectivamente va a ser necesario usar varias técnicas de dibujos y diagramas.

Las herramientas más utilizadas y útiles que podemos sugerir son: 1) Mapas, 2) Planos de pisos, 3) Diagramas de flujo, 4) Rangos, 5), Matrices, 6) Gráficas de análisis de estadísticas, 7) calendarios de temporadas, 8) Dimensionar síntesis de relación Demanda/Oferata.

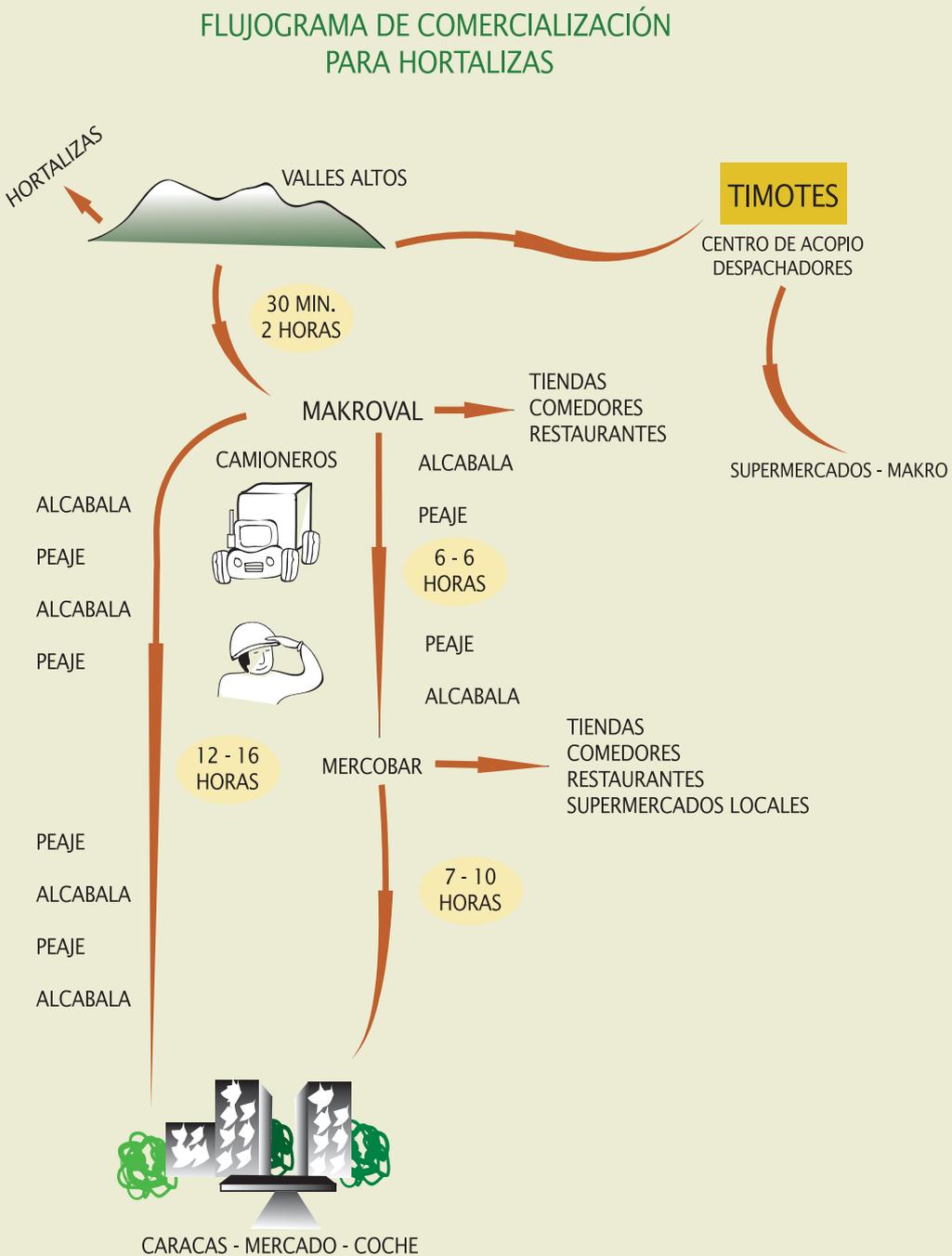


HERRAMIENTAS PARA PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN

Herramienta	Información requerida para su construcción
Mapas	Lugares de origen - destino (distancias), volumen, forma de transporte.
Planos de piso	Distribución de espacios investigados en el mercado, ubicación de productores, comerciantes mayoristas, minoristas, transporte, etc.
Diagramas de flujo	Quién transporta, en qué, costo de flete, precio de compra y de venta, otros gastos de transporte (como peajes, etc)
Rangos	Preferencia de variedades y/o productos y/o orígenes del producto.
Matrices	Característica de preferencias y peso de los productos
Análisis estadístico	Información secundaria en la que se dispone de series de datos (evoluciones de volúmenes y precios, etc)
Calendario de temporadas	Zonas productoras/Meses
Dimensionar síntesis de relación D/O	$\frac{\text{Volumen de producto demandado}}{\text{Rendimiento por hectárea}} = \text{hectáreas a sembrar}$

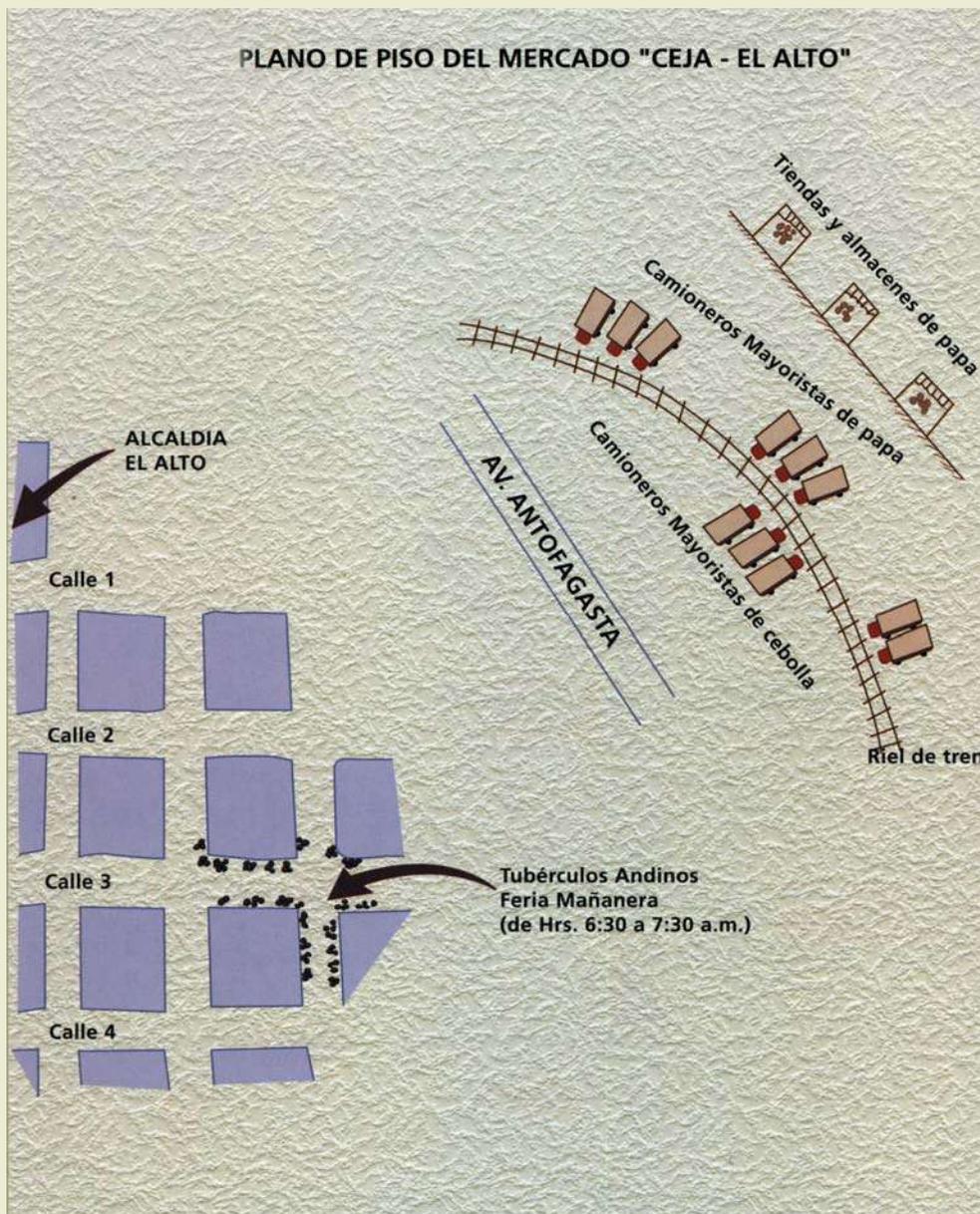
4.1.1 MAPAS

Son dibujos que representan la localización del mercado, la distancia al centro de producción, fronteras, puestos de aduanas y cualquier punto referente a pagos durante el viaje y tiempos de viaje. Véase a continuación como ejemplo un Flujoograma de las Hortalizas producidas en los Valles Altos en el Estado Trujillo, Venezuela.



4.1.2 PLANOS DE PISO

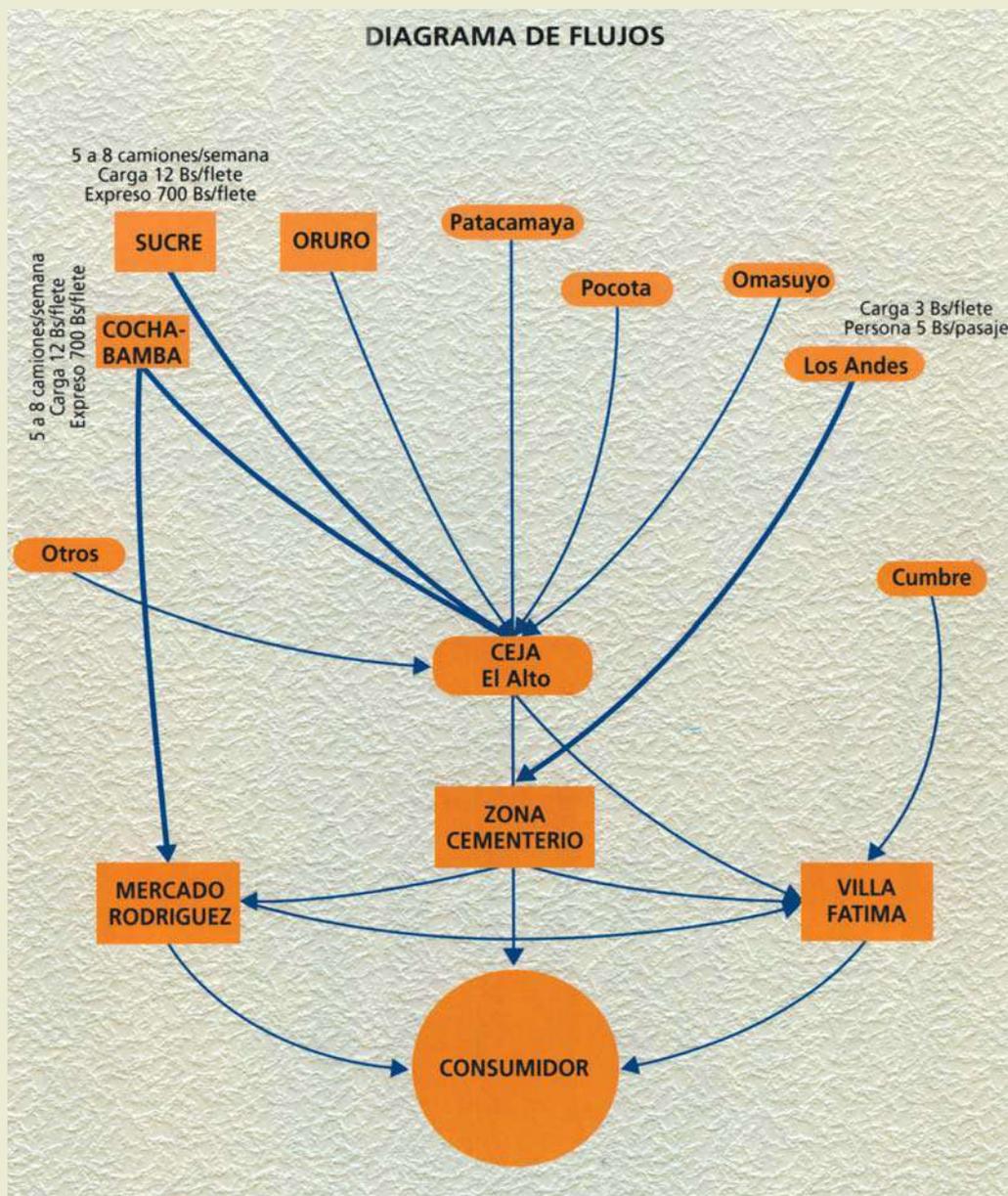
No se tiene que dibujar un gráfico a escala de los mercados mayoristas, simplemente se debe hacer un bosquejo del mercado y marcar el punto donde ha sido entrevistada la persona o personas, la localización del almacén, puntos de acceso, ubicación del mercado y orientación, donde llegan los camiones, donde están los/as mayoristas y minoristas, etc. Véase a continuación un croquis de un mercado principal en Cochabamba - Bolivia.



Este gráfico nos muestra a qué sectores del mercado llegan los productos y en qué sectores son vendidos.

4.1.3 DIAGRAMAS DE FLUJO

Consiste en registrar movimientos de operaciones de comercialización y de canales de distribución, desde el/la productor/a hasta el usuario final, mostrando por medio de éste las vías de comercialización. Véase a continuación las vías o canales de distribución, los medios de transporte, costos de flete y precios de venta de la cebolla en los mercados de Cochabamba – Bolivia.



Este diagrama nos muestra de donde viene el producto, en que cantidad, con qué costos de flete y dónde se distribuye (análisis de la competencia).

4.1.4 MATRICES

Es una manera de averiguar las selecciones, prioridades y criterio de las personas entrevistadas. Una posible matriz se puede desarrollar basados en una pregunta tal como ¿Cuáles de los productos detallados en esta matriz se va a vender mejor basándose en las características especificadas?. Cada entrevista tiene hasta un máximo de 10 cruces. A continuación se representa un ejemplo de matriz; entrevistado a un mayorista en Venezuela.

HORTALIZA	CARACTERISTICAS						
	Buen precio	Calidad	Siempre Vende	Apariencia	Esencial	Saludable	Poco perecedero
Tomate	+	+	+++	++	++	+	
Cebolla			++++	+++	+++		+++
Brócoli	+++		+	++		++++	
Berengena	+	++++	+	+			+++
Papa			++		+++++		+++
Zanahoria	+		++			+++	+++

4.1.5 CALENDARIOS DE TEMPORADAS

Los patrones de abasto por temporada pueden ser detectados por medio de diálogos con los comerciantes del mercado y productores/as. El propósito de elaborar un calendario de temporada es para identificar espacios o ventanas de oportunidad donde se percibe el que pudiera existir una oportunidad de mercadeo en un mercado o país donde el abastecimiento de cierto producto es limitado o no existe. Un ejemplo de un calendario de temporada es detallado a continuación, refiriéndose al patrón de abastecimiento de la manzana en casi todo el mundo.

País Productor	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Francia	+++	+++	+++	+++				+++	+++	+++	+++	+++
Italia	+++	+++	+++	+++	+++			+++	+++	+++	+++	+++
Turquía							+++	+++	+++	+++	+++	+++
Hungría	+++	+++	+++					+++	+++	+++	+++	+++
USA	+++	+++	+++	+++	+++			+++	+++	+++	+++	+++
Chile			+++	+++	+++	+++	+++					
R. de Sudafrica			+++	+++	+++	+++	+++	+++				
Argentina		+++	+++									
Nueva Zelanda				+++	+++	+++	+++	+++				
Brasil			+++	+++	+++	+++	+++	+++				

Se puede establecer que no hay ventanas de oportunidad para las manzanas ya que cualquiera de los países productores siempre va a tener competencia de por lo menos otros tres países en cualquier mes del año.

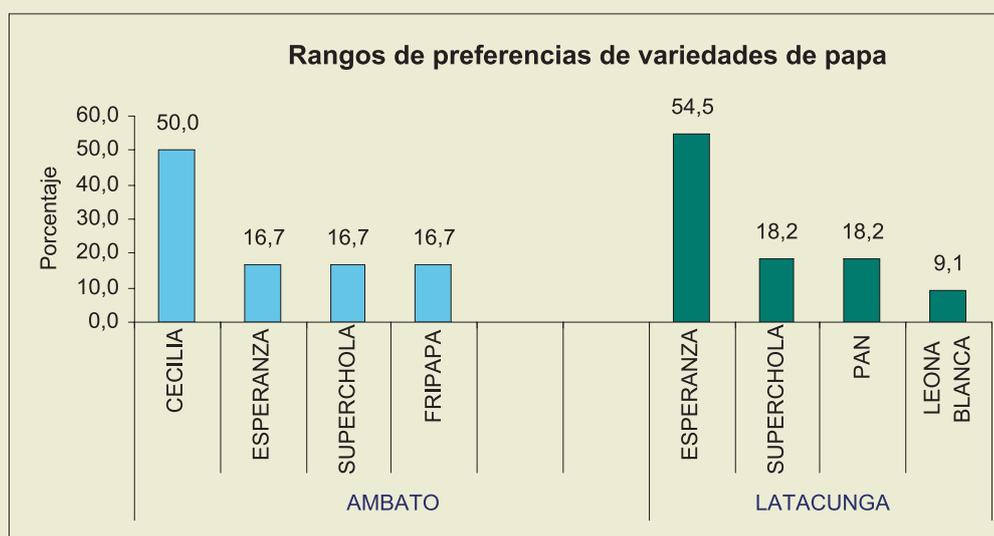
4.1.6 RANGOS

Usar rangos permite dar un orden de importancia a ciertos factores que permiten caracterizar las demandas específicas.

Por ejemplo. A siete vendedores mayoristas se les preguntó por orden de importancia, cuál de los 5 productos frescos ellos preferían comprar o vender. Abajo se encuentra la tabla procesada, donde se puede observar que en este mercado se va a tener mayor oportunidad de vender cebolla y manzana en vez de uvas y repollo. Y por lo tanto el orden de preferencia es la cebolla, manzana, ajo y nueces.

PRODUCTO	MAYORISTA							RANGO
	A	B	C	D	E	F	G	
Cebolla	5		5	3	5		5	23 (Primero)
Sandias	4					4		8
Manzanas	3	3	3	2	4	5		20 (Segundo)
Uvas	2					3		5
Nueces	1	4		4	2		3	14 (Cuarto)
Repollo /Col			1	1		2		4
Tomate		5				1	2	8
Ajo		2	4	5	3		4	18 (Tercero)
Coliflor		1	2		1		1	5

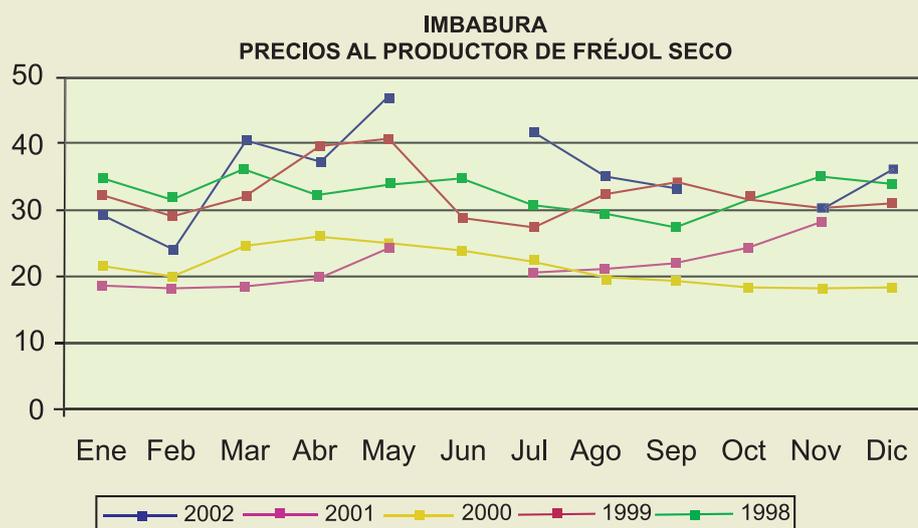
Con vendedores o mayoristas que se dedican a la venta de un solo producto, los rangos podrían ser según las variedades, tipos, tamaño y forma del producto. Abajo mostrado un rango de preferencias de variedades de papa con el número de respuestas.



4.1.7 ANÁLISIS ESTADÍSTICO

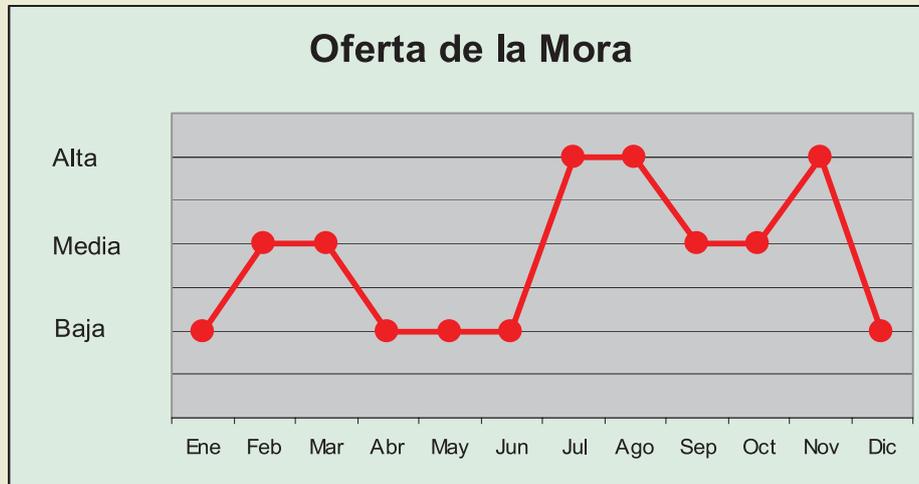
Uno puede usar datos estadísticos para producir gráficas tales como: barras, líneas, circulares e histogramas, donde es posible utilizar la información y presentar una idea general para determinar, cuáles son los períodos de baja y de alta demanda de los productos individuales, cuándo son los picos de producción, variaciones en las temporadas de cultivo entre regiones productoras y las relaciones entre los precios y volúmenes comercializados.

Ejemplos de tales ilustraciones están detallados a continuación:



El gráfico muestra la variación mensual de precios en varios años.

Si no existieran estadísticas o información secundaria, se puede utilizar preguntas para elaborar un histograma o gráfica. Por ejemplo preguntando al entrevistado ¿En cuál mes hay alta, mediana, poca y muy poca oferta? A continuación se describe un ejemplo:



4.1.8 DIMENSIONAR RELACIÓN DEMANDA OFERTA

En algunas circunstancias resulta difícil coleccionar información relacionada con volúmenes de los productos colocados y comercializados en el mercado. Por ejemplo para determinar los volúmenes es muy importante cuantificar o determinar la cantidad de productos demandado para lo cual se puede usar la siguiente tabla:

Tipo de cliente Minorista, mayorista, consumidor, restaurant, pollería, etc.	Nombre y datos de contacto	Producto / Variedad requerido	Servicios asociados crédito, entrega en local, etc.	Volumen de pedido (volumen y frecuencia de compra)	Condiciones de compra contrato, forma de pago	Disponibilidad a pagar (\$ / unidad)
TOTAL VOLUMEN DEMANDADO						

Una vez cuantificado el mercado se puede relacionar las cifras con el producto a sembrar para lograr cosechar la cantidad equivalente para ese mercado en particular. Es decir; dividiendo los volúmenes por el rendimiento promedio para poder determinar cuánto producto se deberá sembrar.

$$\frac{\text{VOLÚMEN DE PRODUCTO DEMANDADO}}{\text{RENDIMIENTO PROMEDIO POR HECTÁREA}} = \text{HECTÁREAS A CULTIVAR}$$

A falta de información de los volúmenes de producto que se manejan en los mercados, una opción a seguir es haciendo un recuento del número de puestos que venden un producto específico y/o número de pick-up /camiones de carga estimando el peso de su carga y vamos a tener una estimación del producto durante ese día.

Se puede proyectar cuánto producto o productos se manejaría por mes o año, sin embargo para lograr una proyección bastante precisa se debe entrevistar al dirigente o gerente del mercado en cuestión o alguien que tenga que ver con la recaudación de rentas de los puestos del mercado.



4.2 INTERPRETAR LA INFORMACIÓN Y SACAR LAS CONCLUSIONES

La información recogida y analizada debe permitirnos contestar las preguntas que se plantearon y también tener una apreciación clara respecto a:

1. Cuáles son nuestras oportunidades?
2. Cuáles son nuestros cuellos de botella / problemas para aprovechar las oportunidades?

Considerando la situación actual de producción y comercialización en la zona de producción los resultados permiten identificar los cuellos de botella para una comercialización exitosa, por ejemplo:

- ♦ Se ofrece producto inadecuado (variedad, calidad, presentación etc.).
- ♦ Cosecha en época de gran oferta y precio bajo.
- ♦ Falta de tecnologías de almacenamiento.
- ♦ Falta de centro de acopio.
- ♦ Falta de medios de transporte y organización para grandes cantidades / logística.
- ♦ Falta de información actualizada sobre demanda y precios en el mercado.
- ♦ Falta de organización entre productores.
- ♦ Etc.

La información recopilada en el SRM debe permitirnos responder las siguientes preguntas:

Cuáles son las Oportunidades para la comercialización identificadas:	Cuáles son nuestros cuellos de botella/problemas para aprovechar estas oportunidades?

	Preguntas	Respuestas
PRODUCTO	Qué producto (calidad, cantidad y continuidad requerida) y cómo presentarlo?	
PRECIO	A qué precio y con qué margen de ganancia?	
PLAZA	En dónde, a quién y en qué temporada, cuándo y cómo distribuirlo?	
PROMOCIÓN	Qué tipo de actividades de mercadeo, publicidad - comunicación realizar y dirigidas a quién?	

Con los resultados obtenidos sabemos ahora:

Cuándo son altos los precios de nuestros productos.



Quién ofrece el mismo producto y cómo lo presenta.



Qué prefiere el comprador. Cómo hay que presentar el producto para vender mejor.



En qué lugar compran más nuestros productos.



Cuáles son los costos de producción post-cosecha y comercialización para calcular si estamos ganando o no.



Cómo está organizado el mercado.

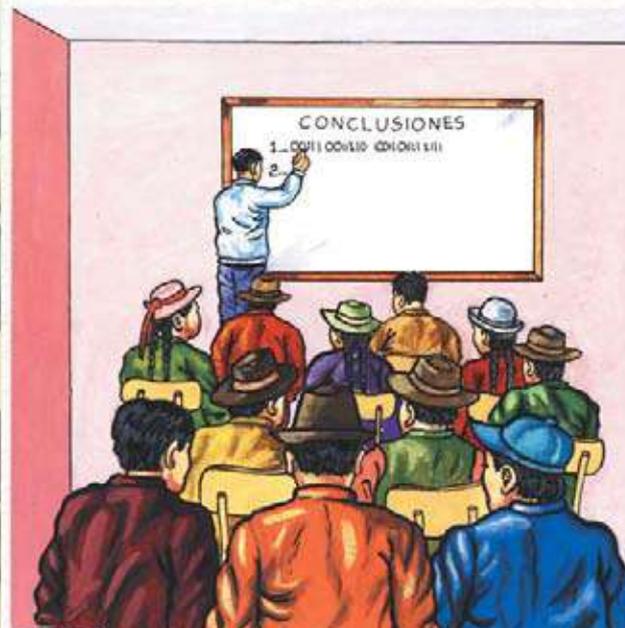


Quiénes son los compradores.



También sabemos cuáles son nuestros principales problemas, por ejemplo:

- No producimos el producto que quiere el consumidor.
- Cosechamos en la época en la que los precios son bajos.
- Por falta de conocimiento no sabemos cómo almacenar nuestros productos.
- No estamos organizados entre los productores.
- No sabemos como informarnos sobre precios actuales.



5. ETAPA 4: ELABORACIÓN DEL PLAN DE ACCIÓN



En la última etapa con toda la información procesada diseñamos un plan de acción que nos permita tomar decisiones en base a las necesidades del mercado y a los gustos y preferencias de los consumidores.

En este momento del proceso:

1. Conocemos el mercado y sus actores, la conformación del precio y la cadena de comercialización.
2. Hemos identificado oportunidades para nuestros productos en el mercado.
3. Conocemos los cuellos de botella que nos impiden aprovechar las oportunidades que existen en el mercado.

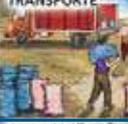
Ahora debemos tomar decisiones sobre: PRODUCTO, PRECIO, PLAZA, PROMOCIÓN.

Y en base a estas decisiones, definir estrategias de producción – post-cosecha y comercialización y elaborar un plan de acción.

El plan de acción incluye estrategias que benefician el comercio de los productos e incluye también respuestas a que y cómo producir delegando compromisos y fechas para el cumplimiento de las actividades propuestas.

Para la elaboración del plan a continuación nos permitimos sugerir un esquema y recomendamos seguir paso por paso:

- ♦ Completar las preguntas
- ♦ Escribir respuestas donde es posible
- ♦ Identificar problemas y oportunidades que fueran identificadas en las conclusiones
- ♦ Elaborar soluciones: Qué y cómo?
- ♦ Definir Responsabilidades: Quién y Cuándo?
- ♦ Además hay que definir indicadores de seguimiento (ver tabla de referencia)

CADENA	PREGUNTAS	1. RESPUESTAS PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	2. PROBLEMAS CUELLOS DE BOTELLA	3. SOLUCIONES		4. RESPONSABILIDAD	
				QUÉ	COMO	QUIEN	CUANDO
 PLAN DE PRODUCCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> • Que cultivo • Variedad • Cuando Siembra / Cosecha • Cuanto • Insumos • Costos • Organización 						
 POST-COSECHA	<ul style="list-style-type: none"> • Selección • Transformación • Almacenamiento • Empaque • Insumo • Costos • Organización 						
 TRANSPORTE	<ul style="list-style-type: none"> • Quien • Cantidad • Medio de Transporte • Frecuencia • Insumo • Costos • Organización 						
 MERCADO	<ul style="list-style-type: none"> • Quien negocia y vende • En donde vende • A quien • Precio • Cantidad • Insumo • Costos • Organización 						
	• INGRESO BRUTO						
	• INGRESO NETO						

INDICADOR	MES 1			MES 2			MES 3			MES n...		
	Meta	Real	Var	Meta	Real	Var	Meta	Real	Var	Meta	Real	Var
Ventas por producto (en kilos)												
Ventas por producto (en USD)												
Unidades (en USD)												
No. de socios/as que han entregado producto												
Costos por kilo (para la empresa)												
Precios de compra a socios (\$ / kilo)												
Precios de venta a socios (\$ / kilo)												
No. de clientes												

ANEXO 1.

EJEMPLOS DE PREGUNTAS PARA LAS ENCUESTAS EN LOS MERCADOS



Información que se necesita de PRODUCTORES Y PRODUCTORAS:

- ♦ ¿De dónde trae el producto?
- ♦ ¿Dónde vende? ¿A qué hora del día? ¿por qué?
- ♦ ¿Hay algunas restricciones para vender en los mercados (sindicatos de productores/ vendedores, impuestos, horarios, etc)
- ♦ ¿De dónde viene el mismo producto que esta ofreciendo? ¿dónde están las otras zonas productoras que compiten con su producto?
- ♦ ¿Qué medios de transporte utiliza para llegar al lugar de venta?
- ♦ ¿Cuáles son los costos de pasaje y flete por persona y/o carga?
- ♦ ¿Qué cantidad de producto tiene disponible para la venta (cargas, quintales, sacos, etc) y en qué época? Hectáreas cultivadas y rendimiento por hectárea (qq/ha, kg/ha, saco/ha, carga/ha)?
- ♦ ¿Con qué frecuencia vende (semanal, mensual sólo en época de cosecha, etc)
- ♦ ¿Cómo vende los productos (por quintal, arroba, carga, saco, etc)
- ♦ ¿A qué precio vende (el quintal, la arroba, la carga, el saco, etc)
- ♦ ¿Cómo se fijan los precios?
- ♦ ¿Cuándo es alto el precio, cuándo es bajo? ¿por qué?
- ♦ ¿Cuáles son las formas de pago del comprador (al contado, crédito, en cuotas, en especies, etc)?

- ♦ ¿Ustedes tienen alguna organización para comercializar sus productos?
- ♦ ¿Quiénes son sus compradores?
- ♦ ¿Siempre vende a las mismas personas?
- ♦ ¿Cuál es la exigencia del comprador sobre el producto (variedad, tamaño, limpieza, categoría, envase, etc.)?
- ♦ ¿Cuándo y dónde quisiera vender, por qué?
- ♦ ¿Almacena el producto, por cuánto tiempo?
- ♦ ¿Cuánto de ganancia obtiene por cada quintal, carga, etc.?
- ♦ etc..

Información que se necesita del COMERCIANTE / INTERMEDIARIO:

- ♦ ¿En qué transporta sus productos para la compra y venta y con qué costos?
- ♦ ¿dónde y de quiénes compra? Por qué?
- ♦ ¿de dónde viene el producto?
- ♦ ¿cómo compra (recolecta, mediante contratos, hace traer, etc.)?
- ♦ ¿qué cantidades compra, con qué frecuencia?
- ♦ ¿a qué precio compra (el quintal, la arroba, la carga, el saco, etc.)?
- ♦ ¿cuándo es alto el precio, cuándo es bajo? ¿por qué?
- ♦ ¿cuáles son las formas de pago al vendedor (al contado, crédito, en cuotas, en especie, etc.)?
- ♦ ¿exige usted algunas normas de calidad (variedad, tamaño, limpieza, categoría, envase, etc.)? ¿por qué?
- ♦ ¿almacena el producto, por cuánto tiempo?
- ♦ ¿dónde vende el producto? ¿por qué?
- ♦ ¿Quiénes son sus compradores?
- ♦ ¿siempre vende a la misma persona?
- ♦ ¿cómo vende el producto (distribución, recoge comprador, etc.)?
- ♦ ¿a qué precio vende (el quintal, la arroba, la carga, el saco, etc.)?
- ♦ ¿cómo fija el precio?
- ♦ ¿paga algún impuesto?
- ♦ ¿exige el comprador características de calidad? Cuáles?
- ♦ ¿en qué cantidad vende (quintal, arroba, carga, saco, etc.)?
- ♦ ¿qué cantidades vende y bajo qué frecuencia?
- ♦ ¿cuándo escasea el producto? ¿por qué?
- ♦ ¿realiza alguna actividad para la presentación del producto (seleccionar, lavar, envasar, etc.)?
- ♦ ¿Usted realiza algunas actividades de promoción (propaganda, publicidad, etc.)?
- ♦ etc.

Información que se necesita de los TRANSPORTISTAS:

- ♦ ¿Cuál es el volumen de producto para embarcar? y ¿cuál es la frecuencia de los embarques?
- ♦ ¿Cuáles son los requerimientos para el transporte del producto? y
- ♦ ¿Cuáles son los requerimientos para el almacenaje? (necesario para mantener la calidad del producto).

- ♦ ¿Cuáles son los documentos requeridos?
- ♦ ¿Cuáles son los pagos oficiales y no oficiales que se requieren para operar?.
- ♦ ¿Existen Impuestos, comisiones, tarifas, etc. que encarecen el producto hasta la entrega?
- ♦ ¿Qué logística es requerida?
- ♦ ¿Cuáles son los tiempos de transporte?
- ♦ ¿Hay posibilidades de hacer el trato de Backhauling -es decir cuando el transportista haga la entrega del pedido, éste no se regrese con el transporte vacío-?
- ♦ ¿Cuáles son los riesgos y problemas que el asume en el transporte?
- ♦ ¿Cuáles son los costos de transporte?

Información que se necesita del CONSUMIDOR:

- ♦ ¿De dónde viene a comprar?
- ♦ ¿dónde compra? Por qué?
- ♦ ¿qué cantidad compra (kilo, quintal, carga, saco, etc.) y cada qué tiempo?
- ♦ ¿a qué precio compra (el kilo, la arroba, el quintal, la carga, el saco, etc.)?
- ♦ ¿cuándo es alto el precio, cuándo es bajo? ¿por qué?
- ♦ ¿en qué mercados el precio es más alto/más bajo?
- ♦ ¿cuándo escasea el producto? ¿por qué?
- ♦ ¿qué hace con el producto o cómo lo consume?
- ♦ ¿Qué exigencias de calidad tiene usted del producto que compra (variedad, tamaño, enfermedades, envasado, etc)?
- ♦ ¿estaría dispuesto a pagar más por buena calidad?
- ♦ etc.

Información que se necesita del GERENTE DEL MERCADO Y COMISARÍA:

- ♦ ¿Cómo está organizado el mercado (sindicatos, asociaciones, normas, días y horarios de funcionamiento, etc)?
- ♦ ¿ qué cantidades de productos se vende (semanal, mensual, anual)?
- ♦ ¿Quiénes venden?
- ♦ ¿Quiénes compran?
- ♦ etc.

También podemos conseguir información necesaria mediante OBSERVACIÓN DIRECTA:

- ♦ ¿Qué actores participan en el movimiento del producto?
- ♦ ¿cómo se presenta el producto?
- ♦ ¿días y horas de mayor actividad en los mercados?
- ♦ ¿medios de transporte?
- ♦ ¿si está seleccionado el producto?
- ♦ ¿qué producto, qué categoría se vende?
- ♦ etc.

ANEXO 2. EJEMPLOS DE APLICACIÓN DEL SRM



2.1 PAPAS EN BARES DE ESCUELAS Y COLEGIOS

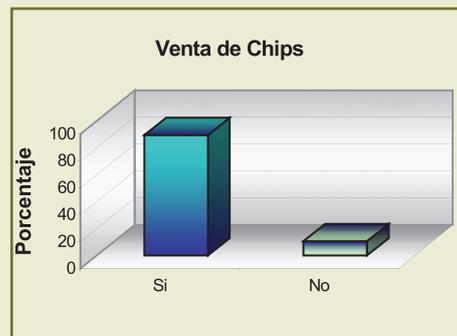
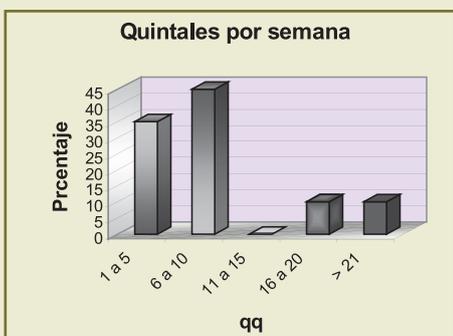
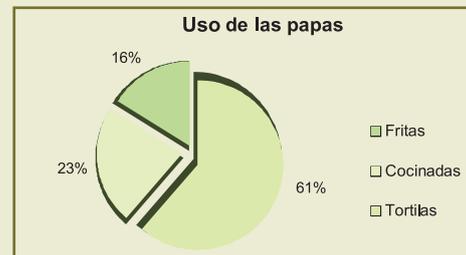
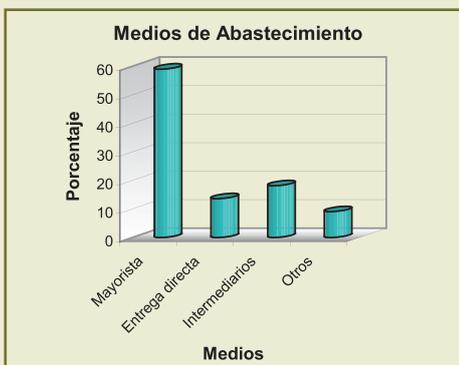
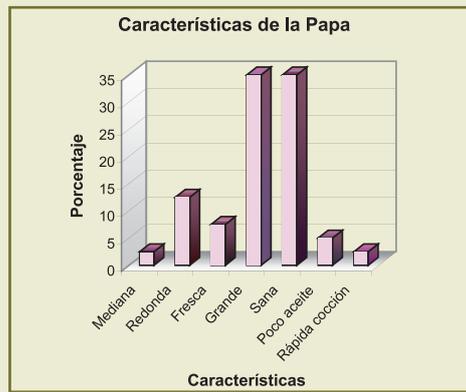
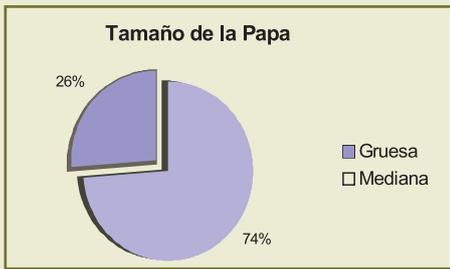
Producto:	PAPAS FRESCAS - CHIPS
Lugar que se aplico las encuestas	Bares de escuelas y colegios de la ciudad de Latacunga en Ecuador
No. De encuestas:	20 encuestas (SRM realizado en Nov del 2005 en el marco de la capacitación a capacitadores de la Plataforma de la Papa en Cotopaxi. Consorcio Nacional de Productores de Papa - CONPAPA)

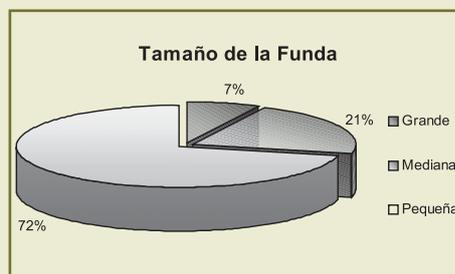
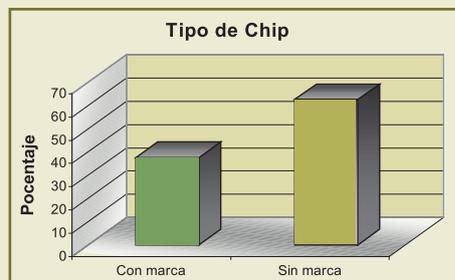
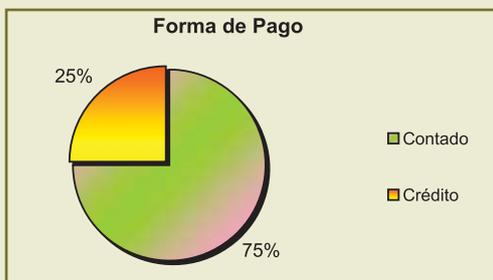
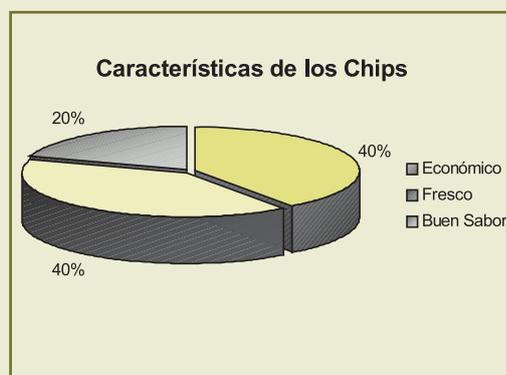
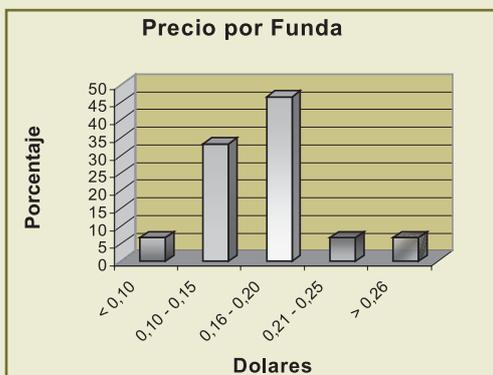
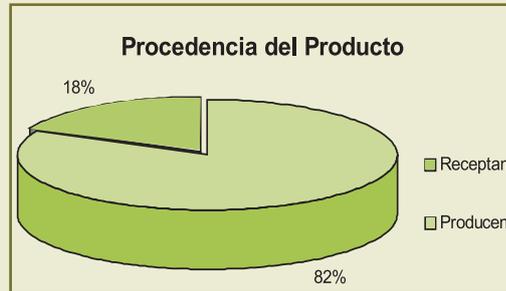
Objetivo de la aplicación del SRM:

Identificar nuevos mercados para la papa en fresco y para otras alternativas de generación de valor agregado a partir de la papa (chips) en el segmento de bares de Escuelas y colegios en la ciudad de Latacunga en Ecuador.

SEGMENTO BARES DE ESCUELAS Y COLEGIOS



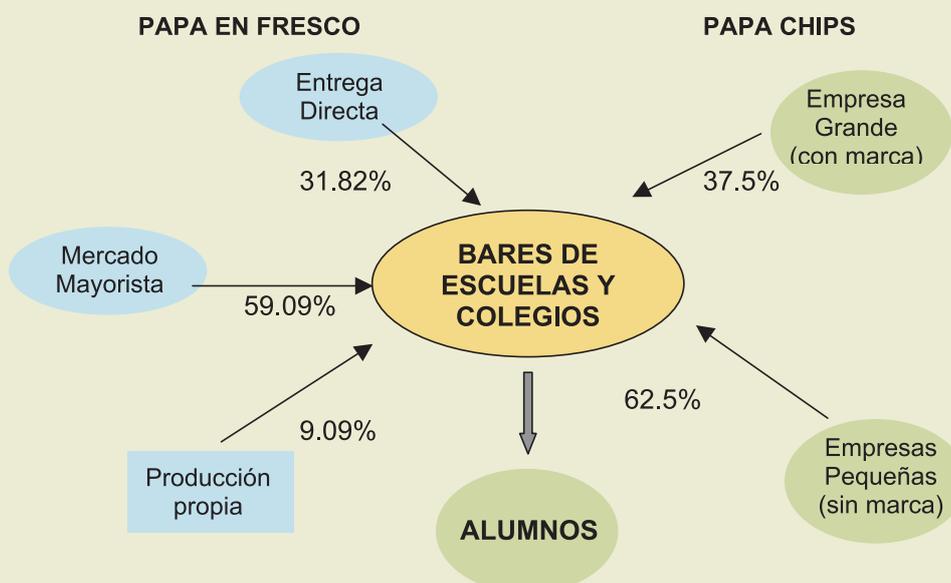






VARIEDAD	TOTAL	RANGOS	USOS
Fripapa	7	2	Papas fritas, tortillas, chips
Leona blanca	4	3	Cocinadas, fritas
María	3	4	Cocinadas, fritas
Esperanza	11	1	Papas fritas, cocinadas, tortillas
Rosita	1	6	Cocinadas
Gabriela	2	5	Fritas
Gualcalá	1	6	Fritas, tortila
Super Chola	1	6	Cocinada

DIAGRAMA DE FLUJOS



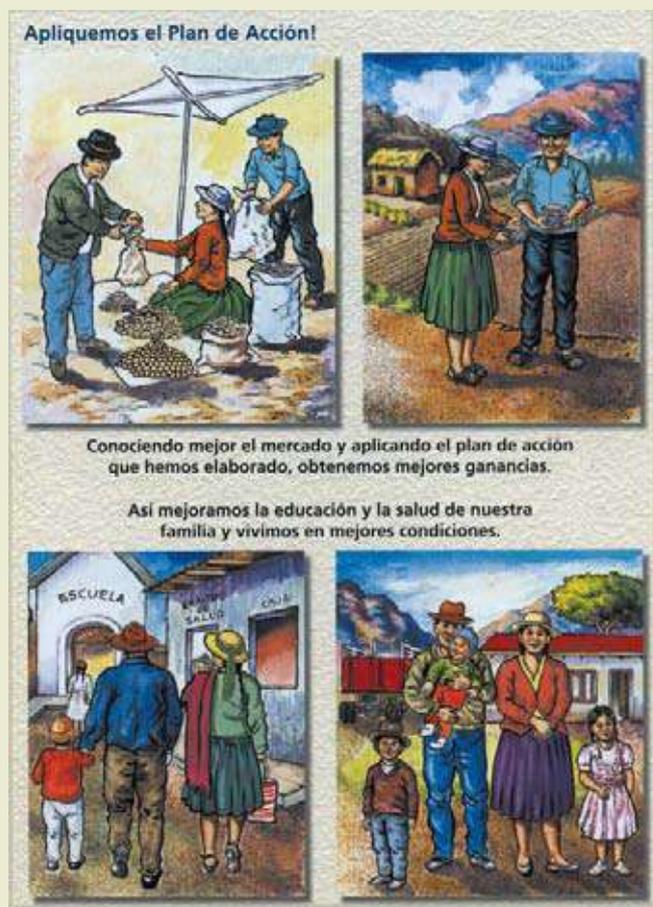
CONCLUSIONES

	PREGUNTAS	PAPA FRESCA	PAPAS CHIPS
PRODUCTO	Qué producto (calidad, cantidad y continuidad requerida) y cómo presentarlo?	<ul style="list-style-type: none"> ♦ La papa más demandada es la variedad Esperanza y la Fripapa. ♦ Las características que más requieren son: buena calidad, grande, sana y redonda. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Solamente se abastecen el 18% de papas chips, el tamaño de las fundas son pequeñas.
PRECIO	A qué precio y con qué margen de ganancia?	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Se paga un promedio de 15 a 18 dólares por quintal de papas. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Entre 0,16 y 0,20 USD/funda
PLAZA	En dónde, a quién y en qué temporada, cuándo y cómo distribuirlo?	<ul style="list-style-type: none"> ♦ La compra del producto se lo hace mayormente en el mercado mayorista, pero hay interés de que se entregue directamente en el local ♦ Se requiere de 224 qq. semanales entre 6 a 10 qq. por bar. ♦ Están dispuestos a pagar de contado. 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ Se vende un total de 2.700 fundas por semana, entre 100 a 150 fundas por bar.
PROMOCIÓN	Qué tipo de actividades de mercadeo, publicidad –comunicación realizar y dirigidas a quién?	<ul style="list-style-type: none"> ♦ No se registran actividades para promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ♦ La mayor cantidad de fundas de chips que se venden son sin marca.



PLAN DE ACCIÓN

CADENA	QUÉ HACER COMO ORGANIZACIÓN PARA LA COMERCIALIZACIÓN?	PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES	CÓMO (PASOS)	RESPONSABLES
Producción	Identificar zonas y productores para organizar la producción y comercialización	<ul style="list-style-type: none"> ● Producción individual. ● Falta de organización. ● Producto de baja calidad. ● Falta de vinculación entre pequeños productores y un mercado seguro. ● Hay demanda interesante para la variedad Fripapa 	<ul style="list-style-type: none"> ✍ Organizar los grupos y capacitarlos a través de ECAs. ✍ Producción organizada y planificada de acuerdo al mercado. ✍ Planificar la producción basándose en la demanda, zonas, meses y segmentos ✍ Incluir en el plan de siembras las variedades más demandadas como: Cecilia, Super chola, Semi chola, fripapa, etc. ✍ Incrementar producción de fripapa en zonas altas y bajas 	Promotores capacitados Productores en cada zona. Productores e Instituciones de apoyo.
Mercado	Organizar la comercialización de acuerdo a demandas de mercado	<ul style="list-style-type: none"> ● Hay mercado para abastecimiento directo a bares de escuelas y colegios y a los productores de Chips 	<ul style="list-style-type: none"> ✍ Nuevo acercamiento a los bares para identificar proveedores. ✍ Convenios, contratos de comercialización con los clientes que demanden volumen ✍ Identificar productores de papa chip sin marca para ver la posibilidad de abastecerles. ✍ Difusión de variedades a través de muestras y promociones. 	Productores e Instituciones de apoyo.



ENCUESTA PARA:

BARES DE ESCUELAS Y COLEGIOS

Escuela.....Colegio.....

PAPA FRESCA

- 1.- Donde compra la papa.
Mercado..... Entrega a domicilio.....Otros.....
2. Que variedad de papa compra.....
3. Que tamaño.....
4. Que cantidad
Mensual..... Semanal..... Diaria.....
5. Cual es el precio de compra por quintal.....
6. Como prepara las papas para la venta:
Fritas..... Tortillas..... Locros..... Enteras..... Otros.....
7. Que características requiere UD. Para su negocio.....
8. Esta satisfecho con su actual proveedor
Si.....no..... por que.....
9. Cual seria su forma de pedido y pago.....
Contado.....Adelantado.....Crédito.....

PAPA CHIPS

10. Vende UD papa frita enfundada CHIPS
Si..... No.....
11. Que marca.....
12. Que cantidad vende
Semanal..... Mensual.....
13. Quien le provee el producto.
Le entregan..... Produce.....
14. A que precio compra.....
15. Le gustaría recibir otra marca de papas chips.....
16. Que tamaño y con que características especificas desearía
.....
17. Cuales son las fechas que mas cantidad vende.....
18. Cuales son las fechas que menos cantidad vende.....

Nombre de escuela o colegio.....

Dirección.....

Teléfono.....

Nombre del representante.....

2.2 FRÉJOL TIERNO EN MERCADO MAYORISTA

SONDEO RÁPIDO DE MERCADO

Rubro: Fréjol tierno en vaina
 Variedad: Rojos
 Segmento investigado: Mercado mayorista - Ibarra
 Fecha: marzo 2006

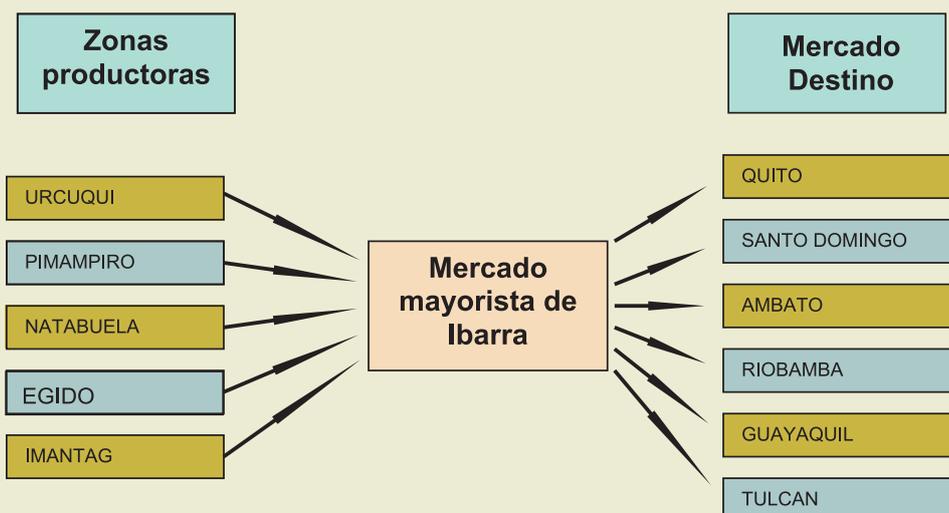
Objetivo de la aplicación del SRM:

Búsqueda de contactos de venta para entrega directa a mayorista en Ibarra de fréjol y caracterización de su demanda.

Resultados de la aplicación del SRM:

La información que se detalla a continuación corresponde a los resultados de las encuestas aplicadas en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura - Ecuador.

Mapa de flujo de origen y destino



Rango de preferencia de variedades

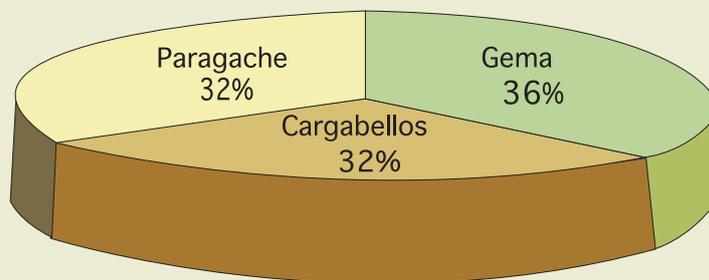
N.-	Variedades	Encuestados		Rango preferencia	
		Mayoristas	Productores		
Ibarra					
1	Gema	6	5	11	1ero
2	Cargabellos: injerto, mil uno, imbabello, Kalima, toa, leche.	4	6	10	2do
3	Paragache	5	5	10	Nueva variedad de preferencias

En cuanto a las variedades los compradores aprecian las de color rojo, de tutoreo como las de arbusto diferenciando en los precios.

En los frijoles rojos se identifico que prefieren más la variedad gema, y los que ellos conocen como cargabellos: injerto, mil uno, imbabello, Kalima tanto en Ibarra como para otros lugares como Ambato.

Entre las variedades locales nuevas, la gente prefiere más paragache el que podría sustituir a los cargabellos debido a su calidad de color y tamaño grande.

En el siguiente gráfico se resume la preferencia por variedades:



MATRIZ DE PREFERENCIAS EN CALIDADES REQUERIDAS

- ♦ En relación a las preferencias de los compradores se consultó a los comerciantes mayoristas. Los resultados se resume en el siguiente cuadro.

N.-	Limpio	Clasificado	Bajo precio	Peso completo	Buen tamaño	Saco grande	Sano	Tamaño mediano
1	1				1			
2	1				1			
3	1			1	1			
4	1	1			1		1	
5	1			1	1			
6				1				
T	5	1	0	3	5	0	5	0

- ♦ La calidad mas requerida por los comerciantes es: limpio, clasificado, peso completo, buen tamaño de la vaina.
- ♦ El color de la vaina de preferencia deberá ser amarillo sin manchas.

Tipo de cliente	Nombre y datos de contacto	Producto/ Variedad requerido	Servicios asociados	Volumen de pedido
Mayorista	Maribel Isizam, Antonio Cordero y Ricardo Sánchez 8-83, 91073844	Gema, cargabellos, paragache.	Entrega en local	300 bultos semanales
	Humberto Chicaiza, Mayorista Ambato, 32875392	Gema, cargabellos	Entrega en local	600 bultos semanales
	Luis Ramos, Mayorista No. 162, 97112723	Gema, cargabellos	Grano clasificado y crédito de 30 días	60 bultos semanales
	José Luis Ponce, Mayorista No. 166, 62609061	Gema, cargabellos	Entrega en local	600 bultos semanales
	David Proaño, Mayorista Ambato, 32875392	Gema, cargabellos	Crédito de 15 días	300 bultos semanales
	Alejandro Bastidas, Mayorista, 62642788	Gema, cargabellos	Entrega en local	30 bultos semanales
	María Ponce, Mayorista, 062602662	Gema, cargabellos	Entrega en local	20 semanal
TOTAL				1910 bultos por semana

- ♦ El Mercado de Ibarra esta dirigido a dos sectores:
 - a. Sector local.- venden a clientes y consumidores de la misma provincia y
 - b. Sector provincial.- venden a clientes de provincias del sur Ambato, Riobamba y norte Carchi Tulcán.
- ♦ Tomando en cuenta que la demanda de los comerciantes es permanente ellos consideran que la oferta es continua durante todo el año.

ÉPOCAS DE DEMANDA



PRECIOS MÁXIMOS Y MÍNIMOS

Variedad	Ibarra	
	Mayorista	
	Mínimo (USD)	Máximo (USD)
Gema	23	30
Cargabello: (injerto)	13	17

- ♦ Fríjol Gema año 2006: El precio mínimo es de 23 y el máximo 30 dólares por bulto.
- ♦ Fríjol gema año 2005: El precio mínimo fue de 20 y el máximo de 28 dólares por bulto se ha elaborado un promedio de este período.
- ♦ Sobre todo fines de diciembre, enero y febrero es mejor el precio por la baja producción.
- ♦ Los productores entrevistados venden el fríjol entre 40 y 10 dólares

COSTOS DE PRODUCCIÓN VARIEDAD GEMA PARA 1HAS DE SIEMBRA

COSTOS FIJOS

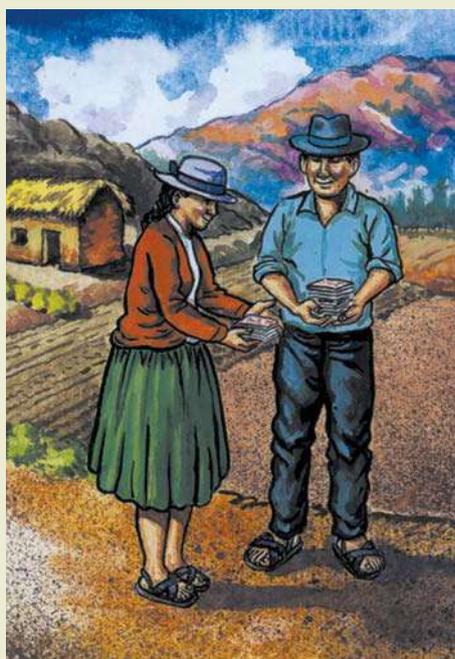
Insumos	Cantidad	Precio USD
Mano de obra	jornales	605
Material de tutores	unidades	(462/4) 115.50
Agua de riego	semestral	5.00
Impuesto predial	semestral	6.00
Costo de producción / bulto		731,50

COSTOS VARIABLES

Insumos	Cantidad	Precio USD
Labores maquinaria agrícola	Ha	150
Semilla	qq.	75
Abono químico	qq.	55
Abono enriquecido	qq.	35
Pesticidas	Varios	60
Sacos para cosecha	Unidades	27
Transporte	Flete	33
TOTAL		435.00
Rendimiento 135 bultos		1166.50
Costo de producción / bulto		8.64

MARGEN DE UTILIDAD

Lugar	Precio USD	Costo producción USD	Margen Utilidad USD
Ibarra	26,5	8,64	17,86



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE PROMOCIÓN

- ♦ No existen marcas.
- ♦ Se valora, sobre todo, la limpieza, buen tamaño del fréjol, peso completo y también la sanidad.
- ♦ No existen proveedores fijos y confiables.

CONCLUSIONES Y ORIENTACIONES PARA LA ACCIÓN

Mercado Mayorista - Ibarra	Conclusiones
Se requieren variedades especialmente las rojas.	Existe mercado local con productos de calidad
Variedades rojo: Ibarra: Gema, injerto, carga bello, mil uno.	Buena clasificación mejora el precio de venta.
En lo referente a calidad solicitada, prefieren: limpio, clasificado, peso completo, buen tamaño de la vaina. El color de la vaina de preferencia deberá ser amarillo sin manchas.	Existe interés de consumir la variedad paragache.
La cantidad del producto va a depender del cliente (segmento de mercado)	Disponer de por lo menos tres variedades rojas y una blanca
Volúmenes demandados en variedades (Ibarra) más o menos 1910 bultos entre gema, injerto, paragache.	Hace falta producción de paragache.
De Ibarra sale el producto a: Quito, Santo Domingo, Ambato, Riobamba, Guayaquil, Tulcán. En Ibarra entra el fréjol de: Urququí, Pimampiro, Natabuela, Ejido de Caranquí, Imantag Cotacachi.	Existe permanentemente demanda de fréjol tierno.
Precios de venta: (bulto) Ibarra: Gema \$23 a 30 usd Injerto \$13 a 17 usd Toa \$ 16 a 23 usd. Leche \$ 11 a 22 usd	Se prefiere el gema y se solicita el paragache \$ 15 usd

	PREGUNTAS	RESPUESTAS								
PRODUCTO	Qué producto (calidad, cantidad y continuidad requerida) y cómo presentarlo?	Gema, injerto, paragache y leche por bultos, limpio, sano, clasificado, 1910 bultos por semana.								
PRECIO	A qué precio y con qué margen de ganancia?	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variedad</th> <th>Costo</th> <th>Precio</th> <th>Margen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mejor Gema</td> <td>11,13</td> <td>26,50</td> <td>15,37</td> </tr> </tbody> </table>	Variedad	Costo	Precio	Margen	Mejor Gema	11,13	26,50	15,37
Variedad	Costo	Precio	Margen							
Mejor Gema	11,13	26,50	15,37							
PLAZA	En dónde, a quién y en qué temporada, cuándo y cómo distribuirlo?	Mercado Mayorista de Ibarra. Variedades como gema, injerto y paragache Durante todo el año y en meses de diciembre, enero, febrero, septiembre y octubre dependiendo de las condiciones de oferta de otras comunidades cercanas a esos mercados estos meses son potenciales para ventas.								
PROMOCIÓN	Qué tipo de actividades de mercadeo, publicidad –comunicación realizar y dirigidas a quién?	Vender con algún tipo de marca, proveer permanentemente aún sea buscando en otros productores, entregar trípticos o algún documento describiendo al grupo de productores incentivando al comerciante a buscar calidad y confiabilidad en sus productos.								

Guía de preguntas para venta de fréjol tierno segmento mercado “MAYORISTA”

1 Que variedad de fréjol compra/ utiliza

Gema.....
.....

2. Como vende el fréjol

.....
.....

3. Que cantidad compra por variedad-----

4. Con que frecuencia (diario, semanal) -----

5. Cual es la calidad de fréjol que requiere

Forma -----

Tamaño -----

Otra:-----

6. Donde compra el fréjol y a quien?

7. En que meses del año?

Consume mas:-----

Consume menos:-----

8. A que precio compra-----

9. Este año cuál fue el precio mas alto ----- y el mas bajo -----

10. Estaría dispuesto a comprar fréjol de calidad de pequeños productores org-
anizados y entregarla en su negocio

Si -----

No -----

11. Datos de contacto:

Nombre, dirección, teléfono: -----

ANEXO 3.

GLOSARIO

¿Qué es un SRM?

SRM es una metodología participativa de carácter informal, para investigar en menor tiempo donde existe mercado para nuestros productos dónde y cómo podemos vender a mejores precios.

SRM es una metodología o herramienta participativa e informal para realizar encuestas en mercados, ferias, supermercados y otros sitios de comercialización con el fin de conseguir información sobre los canales de venta de los productos y los actores involucrados, en poco tiempo, cuyos resultados luego permitirán al agricultor/productor tomar decisiones en producción – post-cosecha y comercialización.

¿Qué es Mercado?

Un mercado es un área donde se desenvuelven los compradores y vendedores de mercaderías y servicios. Es el lugar o ambiente donde se reúnen estos para intercambiar bienes y servicios.

¿Qué es Comercialización?

Es el proceso de intercambio o compra – venta de un producto y la relación que existe entre el productor/vendedor y el consumidor.

¿Qué es Mercadeo o marketing?

Este concepto es una filosofía gerencial basada en que una organización debería tratar de satisfacer las necesidades de los clientes a través de una serie coordinada de actividades que también permitan a la organización lograr sus objetivos. Esta serie coordinada de actividades comprende el proceso de crear, distribuir, promover y fijar precios de bienes, servicios e ideas para facilitar la satisfacción de relaciones de intercambio en un entorno dinámico.

¿Qué es una ventana de oportunidad?

La ventana de oportunidad o puerta de oportunidad, es un espacio libre o época del año donde un determinado producto ya no existe en el mercado o existe en menor cantidad a precios muy elevados.

Ejemplo: Fuera de la época de cosecha en los meses de octubre/noviembre/ diciembre/ enero los precios de papa están elevados.

¿Qué es Demanda?

Son el tipo, cantidad y calidad de productos que los consumidores quieren conseguir por compra o trueque en cierta época.

¿Qué es Oferta?

Son todos los productos que ofrece el productor para trueque o venta en cierta época.

INTERCOOPERATION (IC) es una fundación suiza, sin fines de lucro, con más de 25 años de vida y con una década de presencia en la región andina, maneja una cartera de proyectos y mandatos de acompañamiento a procesos en Ecuador, Perú, Bolivia y Centro América.

IC ofrece servicios profesionales innovadores para impulsar el desarrollo en zonas de pobreza.

BACKSTOPPING EN DESARROLLO EMPRESARIAL RURAL (DER) Y DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL (DEL)

Es un mecanismo mediante el cual se socializa aprendizajes y conocimiento, reduciendo costos de implementación en nuevas experiencias.

¿QUÉ INCLUYE EL SERVICIO DE BACKSTOPPING?

- ♦ Acompañamiento y orientación de procesos.
- ♦ Insumos metodológicos para el desarrollo de iniciativas empresariales de pequeños productores rurales.
- ♦ Asesoramiento para la promoción de alianzas público-privadas y para la promoción económico local.
- ♦ Asesoramiento para la dinamización del mercado de servicios.
- ♦ Asesoramiento para el establecimiento de un sistema de gestión y monitoreo de impacto orientado a empleo ingresos.

¿CUÁL ES LA VENTAJA QUE RECIBE LA ENTIDAD O PROYECTO?

- ♦ Tiene una asesoría coherente y comprometida con los resultados, durante toda la ejecución del proyecto. Dando un apoyo permanente a la Dirección del proyecto.
- ♦ Permite promover el desarrollo de capacidades locales mediante el acceso a metodologías probadas.
- ♦ Apoya la institucionalización de enfoques y herramientas.
- ♦ Promueve en la entidad local la capitalización de experiencias y conocimientos que pueden ser luego replicados.

INTERCOOPERATION

Calle El Norte E10-10 y El Sol.
Quito, Ecuador
Casilla 17-17-994

Teléfonos: (593 2) 226 3742
(593 2) 227 4682

Fax: (+593 2) 243 8545

pcamacho@intercooperation.org.ec
icandina@intercooperation.org.ec
www.intercooperation.ch

