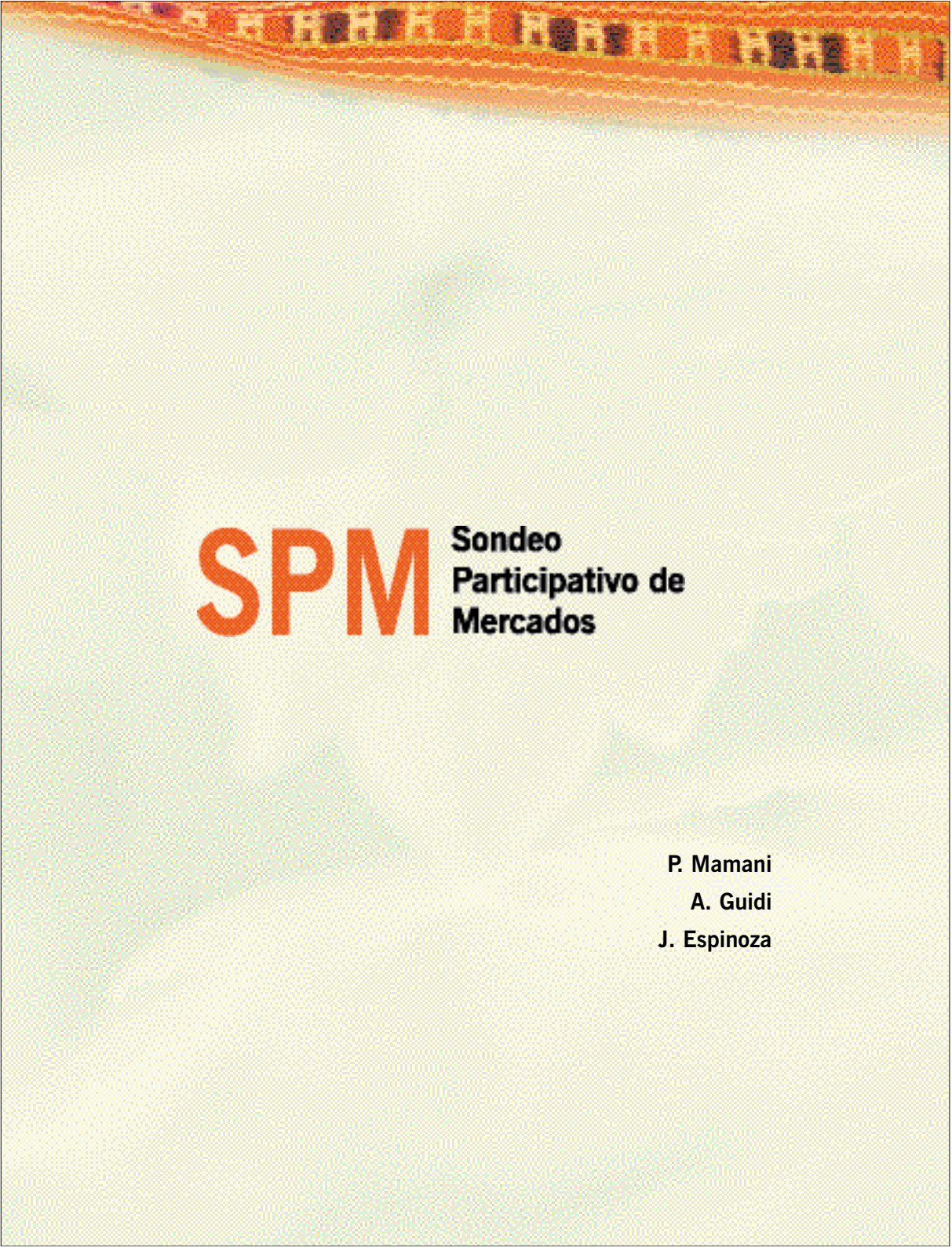


SPM

Sondeo
Participativo de
Mercados



Guía **1**
Agroempresas Rurales



SPM

**Sondeo
Participativo de
Mercados**

**P. Mamani
A. Guidi
J. Espinoza**



AUTORES

Pablo Mamani
Augusto Guidi
Julio Espinoza

COMITÉ REVISOR

Paola Flores
Magaly Salazar

EDICIÓN Y PRODUCCIÓN

Samantha Cabrera

ILUSTRACIÓN

Ernesto Guevara

DIAGRAMACIÓN

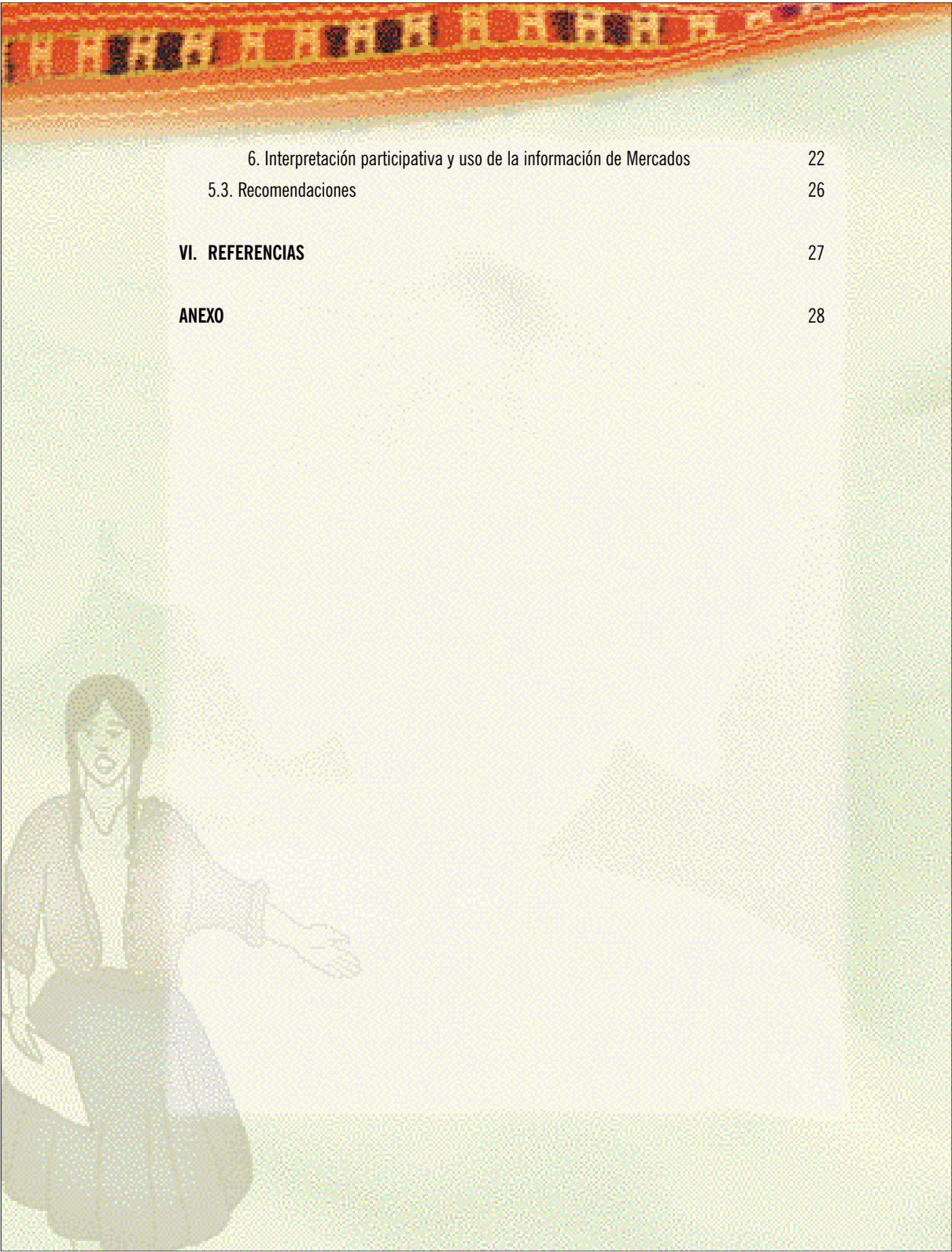
María Isabel Soliz

Cita Bibliográfica Correcta

Mamani, P.; Guidi, A.; Espinoza, J.
(2007)
Sondeo Participativo de Mercado.
Fundación PROINPA.
Cochabamba, Bolivia.

Contenido

	Pág.
I. RESUMEN	5
II. INTRODUCCIÓN	5
III. OBJETIVO DIDÁCTICO	6
IV. MARCO TEÓRICO	7
4.1. Qué es la información de mercado y para qué sirve	7
4.2. Quién produce la información de mercado	7
4.3. De quiénes y qué información de mercado se necesita	8
V. DESARROLLO DEL SONDEO PARTICIPATIVO DE MERCADO	10
5.1. Qué es el Sondeo Participativo de Mercados (SPM)	10
5.2. Forma de aplicar el Sondeo Participativo de Mercados (SPM)	11
1. Capacitación a productores en aspectos de mercado	11
2. Conformación del Comité de Mercadeo	12
3. Definición participativa del mercado a estudiar	14
4. Planificación participativa del sondeo de mercados	15
5. Ejecución del sondeo de mercados	18
a) Presentación con producto en mano	18
b) Entrevista dialogada	19
c) Clasificación de información	22



6. Interpretación participativa y uso de la información de Mercados	22
5.3. Recomendaciones	26
VI. REFERENCIAS	27
ANEXO	28

Sondeo Participativo de Mercados “SPM”

I. RESUMEN

El Sondeo Participativo de Mercados (SPM) promueve la idea de que las Organizaciones Económicas de Productores (OEPs) deben trabajar pensando cómo satisfacer la demanda del mercado antes de pensar en cómo vender lo que producen. A diferencia de los estudios de mercado convencionales, el SPM es un tipo de investigación cualitativa realizada de forma participativa por miembros de una OEP que quiere comercializar con mayor eficiencia sus productos. Responde a la necesidad de conocer las demandas del mercado en cuanto a qué tipo de productos requiere, su cualidad, calidad, cantidad, continuidad de abastecimiento, precios de los productos, etc. y también permite conocer los problemas de mercadeo y aspectos relacionados a la competencia. Las ventajas respecto a los estudios convencionales son su bajo costo que promueve el desarrollo de capacidades al interior de la organización, es rápida y permite la apropiación espontánea de la información y consecuentemente ayuda a tomar decisiones participativas a la organización para responder a estas demandas.

II. INTRODUCCIÓN

El enunciado que dice “Producir lo que se vende antes de vender lo que se produjo”, debe ser entendido en su amplio sentido por las organizaciones de productores que quieren vender mejor sus productos¹.

¹ Para el caso de los productos agrícolas de consumo masivo, difícilmente se cumple esta asunción porque sus precios en el mercado varían según la oferta y la demanda, es decir a mayor oferta del producto menor precio y viceversa. Muchas veces los precios de este tipo de productos se reducen a niveles más bajos que sus costos de producción.



Dicha frase muestra el concepto de que una organización comercial cualquiera que sea su naturaleza, debe trabajar pensando cómo satisfacer la demanda del mercado antes de pensar en cómo vender lo que produce.

Todos los actores del mercado trabajan pensando cómo satisfacer la demanda del consumidor final. Las demandas de estos consumidores son diversas y están dispersas en los mercados según su nivel social, cultural y económico. Un estudio de mercado busca entender esta demanda y conocer cómo se mueve la oferta para responder a esta demanda. Esta información de mercado es fundamental para la toma de decisiones de la organización, respecto a qué producto va a producir y también a cómo, cuándo y dónde lo va a vender.

El Sondeo Participativo de Mercados (SPM), es una forma de investigación que al ser realizado por miembros de una Organización Económica de Productores (OEP), tiene ciertas ventajas respecto a los estudios convencionales de mercado que normalmente son realizados por especialistas. Entre sus principales ventajas se puede mencionar su bajo costo, que promueve el desarrollo de capacidades al interior de la organización; esta forma de investigación es rápida y permite la apropiación espontánea de la información y consecuentemente ayuda a tomar decisiones participativas a la organización y a diseñar de una manera simple estrategias de producción y comercialización para responder a estas demandas. En un sentido más amplio, el SPM promueve el empoderamiento de las OEPs.

III. OBJETIVO DIDÁCTICO

Al final de la lectura de esta guía metodológica, los técnicos podrán entender la importancia de la información de mercados para las Organizaciones Económicas de Productores y conocer una técnica para levantar, procesar y analizar esta información con miembros de dichas organizaciones de manera que les sirva para definir participativamente sus planes de producción y comercialización para articularse eficientemente al mercado.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1. QUÉ ES LA INFORMACIÓN DE MERCADO Y PARA QUÉ SIRVE

La información de mercado es aquella obtenida acerca de la **demand**, **oferta**, **precios** y la **comercialización**, es decir, quiénes serán nuestros clientes, cuánto comprarán, qué cantidad podremos venderles, a qué precio y dónde les entregaremos. Dicha información permitirá tomar buenas decisiones para obtener mayores ingresos.

Por **demand** se entiende a las exigencias que tienen los consumidores de un determinado producto en cuanto a calidad, cualidad, cantidad y continuidad. La **oferta** es el producto que se lleva al mercado para satisfacer esa demanda. La oferta puede entenderse también como la competencia, es decir el resto de los productores que también ofertan el mismo producto en el mercado. El análisis de **precios** busca entender el cómo se definen los precios en el mercado (son fijos o varían según la oferta y la demanda), conocer su variación en el tiempo (para ver si el producto que se pretende lanzar al mercado tiende a subir o a bajar) y conocer las formas de pago que operan en el mercado (al crédito, al contado, etc.). Por último el análisis de la **comercialización** busca conocer a los actores que componen una cadena, entender sus relaciones sociales, las actividades físicas y económicas que realizan para que un producto se traslade desde la parcela hasta la mesa del consumidor. Este análisis de la comercialización permite diseñar un sistema de distribución más eficiente para llegar a los clientes.

4.2. QUIÉN PRODUCE LA INFORMACIÓN DE MERCADO

Toda empresa para mejorar la venta de sus productos, debe contar con un plan de producción y comercialización elaborado en base a la información de mercado. Normalmente esta información de mercado es generada por especialistas en mercadeo con el apoyo de personal preparado en la realización de encuestas y/o diagnósticos.



En caso de empresas grandes, estos especialistas son empleados de la empresa y en caso de empresas medianas estos especialistas son contratados eventualmente. En este último caso, los términos del contrato incluyen cláusulas que aseguran la confidencialidad de la información generada, ya que es de propiedad privada de la empresa.

Para el caso de pequeñas empresas rurales u otro tipo de organizaciones económicas de productores, también es posible contratar los servicios de especialistas pero a menudo éstos son costosos y la información generada puede ser muy amplia y/o de difícil comprensión para los productores con el riesgo de que no pueda ser usada apropiadamente.

Es por esto que se vienen desarrollando metodologías de recolección (o levantamiento) de información de mercados donde los productores son los actores principales. De acuerdo al tamaño del mercado, tipo de producto que se ofrece y nivel de escolaridad de los productores, se pueden elegir métodos como el “Diagnóstico Rápido de Mercado” que requiere de un fuerte apoyo técnico, el “Sondeo Participativo de Mercado” que es más cualitativo y requiere de una fase de desarrollo de capacidades en los productores para que ellos mismos sean los encargados de levantar la información de mercados.

4.3. DE QUIÉNES Y QUÉ INFORMACIÓN DE MERCADO SE NECESITA

Para que un producto llegue del productor al consumidor final debe pasar por diferentes manos, es decir por diferentes actores de una cadena productiva². Para esto es necesario que cada agente económico o actor sepa: De quién comprar, a quién vender, cuándo, cómo, cuánto, a qué precio, etc., comprar o vender dicho producto.

Por las funciones que cumplen las comerciantes mayoristas y minoristas debido a su permanencia constante en el mercado (365 días), manejan más información que el resto de los actores de la cadena productiva, es

² Definimos cadena productiva como al conjunto de agentes interactivos, tales como proveedores de insumos, productores, transformadores, comerciantes y consumidores.

decir conocen tanto la información de la oferta como la información que proporciona la demanda, pero ante todo manejan capital y se desenvuelven bajo relaciones sociales (padrinos, compadres, etc).

En el caso de productos procesados, el número de actores en una cadena productiva puede ser mayor, ya que se incluyen a las empresas procesadoras y todos sus agentes de distribución. En este sistema de comercialización, la empresa procesadora es la que posee mayor información de mercado, especialmente sobre la demanda de los consumidores en términos de: qué producto, su calidad, cantidad, precio, etc.

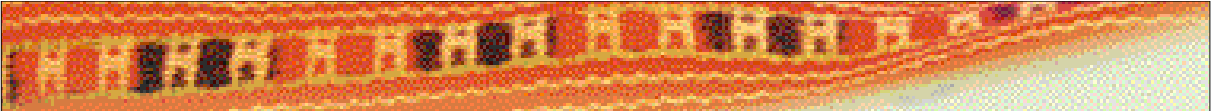
En resumen, se puede indicar que tanto los comerciantes intermediarios como las empresas procesadoras son las que conocen más información de mercado para productos frescos y procesados respectivamente.

La información básica sobre la demanda del mercado debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Qué aspectos de calidad del producto están exigiendo?
- ¿Qué cualidad (característica o atributo) tiene que tener el producto demandado por el consumidor?
- ¿Qué cantidad (peso o volumen) del producto están demandando?
- ¿Cuál es la continuidad de la demanda? (Qué días, meses, épocas, etc, son demandados)
- ¿Cómo se definen los precios y cuánto pagan a sus proveedores?
- ¿Cómo es el sistema de distribución?

La información sobre la oferta (los competidores) debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿De dónde vienen los productos que se comercializan en los mercados?
- ¿De qué calidad son los productos que ofrecen?
- ¿En qué épocas ofertan los productos?
- ¿A qué precios venden los productos?
- ¿Qué problemas tienen en la provisión de los productos?



V. DESARROLLO DEL SONDEO PARTICIPATIVO DE MERCADOS

5.1. QUÉ ES EL SONDEO PARTICIPATIVO DE MERCADOS (SPM)

El SPM es una pequeña investigación de mercados realizada de manera participativa por miembros de una Organización Económica de Productores (OEP) con el apoyo o la facilitación de técnicos. Es una investigación de tipo cualitativa que no aborda todos los aspectos de un estudio complejo de mercados, sólo apunta a responder preguntas básicas de la OEP que quiere comercializar sus productos con mayor eficiencia. Responde a la necesidad de conocer las demandas del mercado en cuanto a qué tipo de productos requiere, su cualidad, calidad, cantidad, continuidad de abastecimiento, precios de los productos, etc. y también permite conocer los problemas de mercadeo y a la competencia.

Es participativo porque los productores de la OEP con la facilitación de los técnicos, lo definen, lo planifican, lo ejecutan, lo interpretan y lo usan con el objetivo de mejorar la venta de sus productos y obtener mejores ganancias.

Entre sus principales ventajas se puede mencionar su bajo costo, promueve el desarrollo de capacidades al interior de la organización, es rápida y permite la apropiación espontánea de la información y consecuentemente le ayuda a tomar decisiones participativas a la organización y a diseñar, de manera sencilla, estrategias de producción y comercialización para responder a estas demandas.

Para su ejecución se necesita del apoyo de técnicos entendidos en aspectos productivos y de mercado, quienes deberán desarrollar capacidades de investigación de mercados en un grupo de productores al interior de las OEPs, los que deberían contar con ciertas habilidades e inclinaciones para trabajar en este nuevo desafío ya que este campo es desconocido para los agricultores.

5.2. FORMA DE APLICAR EL SONDEO PARTICIPATIVO DE MERCADOS (SPM)

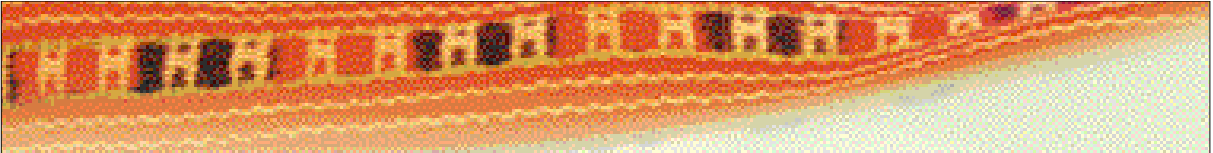
Para la aplicación del Sondeo Participativo de Mercados se debe seguir seis pasos que son:

1. Capacitación a productores en aspectos de mercado
2. Conformación del Comité de Mercadeo
3. Definición participativa del mercado a estudiar
4. Planificación participativa del sondeo de mercados
5. Ejecución del sondeo de mercados
6. Interpretación participativa y uso de la información de mercados

1.- Capacitación a productores en aspectos de mercado



Antes de la capacitación, es importante mostrar a la OEP la necesidad de contar con información de mercado en forma permanente, que le sirva para tomar decisiones oportunas sobre la venta de sus productos.



También es necesario mostrar la necesidad de que la organización cuente con un “Comité de mercadeo”, que se encargue de obtener esta información y realice las gestiones necesarias para comercializar eficientemente los productos de la organización.

Para lograr que los productores desarrollen sus habilidades en temas de mercado es necesario que los técnicos usen elementos de metodologías de capacitación participativas como son las Escuelas de Campo de Agricultores (ECAs) complementados con cursillos que aseguren el aprendizaje de estos temas ya que para algunos productores estos temas son nuevos y pueden parecer abstractos.

Los temas centrales de la capacitación deben ser:

- ¿Qué es mercado y cómo funciona una cadena productiva?
- ¿Por qué es importante la información de mercado?
- ¿Cómo funciona la demanda y la oferta en el mercado?
- ¿Qué es calidad, cualidad, cantidad y continuidad?
- ¿Qué es, cómo realizar y cómo interpretar un Sondeo Participativo de Mercado?

2.- Conformación del Comité de Mercadeo

La OEP debe contar con un “Comité de mercadeo” que se encargará de obtener información de mercado y realizará las gestiones necesarias para comercializar eficientemente los productos de la organización. Dependiendo del tamaño de la organización, el número de personas que conformen dicho comité puede variar entre dos a cuatro, uno de los cuales deberá asumir el rol de líder o coordinador de grupo.

Las personas que conformen este comité deben tener vocación e inclinación para realizar acciones de comercialización, facilidad de palabra, habilidad para negociar y preferiblemente deben saber leer y escribir. Muchas veces las mujeres tienen más habilidades que los hombres para hacer gestiones en la comercialización y podría tomarse en cuenta este criterio para la selección de los miembros del comité. La designación de las personas además de ser voluntaria, tiene que tener el aval de los demás miembros de

la OEP. El grupo de personas elegidas, debe recibir una capacitación más profunda en temas de mercado y sobre todo en cómo realizar un SPM.



Se debe hacer gestiones, en la organización, para que el “Comité de mercadeo” forme parte de la estructura organizativa de la OEP. Este hecho permitirá que el comité cuente con más poder social en la organización y podrá influir más fácilmente en la toma de decisiones de mercado en el directorio. También se debe concientizar sobre la importancia de la labor del Comité de mercadeo y que su accionar debe ser pagado por los aportes de los socios o en el caso de tratarse de organizaciones mas avanzadas, las actividades de este comité deben estar presupuestados en el plan de la organización.

3.- Definición participativa del mercado a estudiar



A priori es necesario que el “Comité de mercadeo” defina los mercados dónde realizará las investigaciones, considerando aspectos como distancia y dificultad de transporte. De nada sirve estudiar un mercado donde no se podrá entrar por limitaciones de acceso.

Para la definición de los mercados a estudiar, en principio el facilitador deberá proponer un listado de posibles mercados a nivel nacional, departamental e inclusive provincial en los que el producto puede tener buenas posibilidades. En base a esta lista, más otras que proponga la organización, los miembros del “Comité de mercadeo” deben averiguar a través de informantes clave (otros productores, transportistas, tránsito, libros, mapas, etc.), aspectos relacionados a distancias hacia uno y otro mercado, la existencia o no de transporte, sus dificultades y el costo de sus fletes. La siguiente tabla de registro ayudará a decidir en qué mercado se realizará el estudio.

Mercado	Ubicación	Distancia Km	Número de transportes necesarios para llegar al mercado	Costo de transporte por tramos	Ventajas	Desventajas

4.- Planificación participativa del sondeo de mercados



Una vez elegida las ciudades y mercados a estudiar, el “Comité de mercadeo” con el apoyo del técnico facilitador deben planificar la realización del SPM. En primer lugar se debe definir a quiénes o a qué segmento de la cadena se va a realizar la entrevista. Como se sabe la información de mercado está distribuida en todos los actores del sistema de comercialización o cadena productiva. Unos más que otros manejan información de costos, precios, volúmenes, calidades, proveedores, etc. Tal como se mencionó anteriormente, los comerciantes mayoristas y los



comerciantes minoristas (supermercados, mercados populares, tiendas, etc.) son los actores de la cadena que mayor información manejan sobre la oferta (la competencia) y la demanda (los consumidores, usuarios finales, etc.).

Por la gran información que manejan, el SPM da prioridad a comerciantes y empresas para quienes se elabora una lista de preguntas donde deben incluir aspectos inherentes a la demanda (cualidad, calidad, cantidad, épocas, precios, etc.), la oferta (procedencia, calidad, épocas, precios, limitaciones, etc.) y la comercialización o relaciones sociales entre actores lo que determina la estructura de mercado, es decir la manera cómo está conformado el mercado. En el caso de una estructura altamente monopólica o imperfecta, las posibilidades de acceder favorablemente a dichos mercados pueden ser negativas.

A continuación se presenta las preguntas abiertas básicas que se debe realizar tanto a comerciantes como a empresas. Según la respuesta de los entrevistados, es posible que se tengan que hacer preguntas de complemento que ayuden a aclarar la respuesta según el interés del entrevistador como también a profundizar en los problemas y aspectos favorables que están detrás de la idea central de la pregunta.

Preguntas abiertas referidas a la demanda	Preguntas abiertas referidas a la oferta
• Qué características (calidades) tiene que cumplir el producto ofertado al consumidor? • Qué aspectos de calidad del producto están exigiendo? • Qué cantidad (volumen) del producto están demandando? • Qué épocas (continuidad) son las de mayor demanda? • Qué precios pagan a sus proveedores? • En qué épocas los precios son altos y bajos? • Cómo es el sistema de pago? • Cómo es el sistema de distribución? • Los clientes están satisfechos?, si, no ¿por qué?	• De dónde vienen los productos que se comercializan en los mercados? • De qué calidad son los productos que ofrecen? • En qué épocas ofrecen sus productos? • A qué precios venden sus productos? • Hay problemas de abastecimiento?, ¿Cuáles?



16

Normalmente los profesionales del marketing no hacen diferencia entre Calidad y Cualidad. Para propósitos de un mejor entendimiento, en este documento se hace diferencia entre ambos conceptos, considerando que la “calidad” está referida al estado sanitario, fisiológico y físico del producto y “cualidad” a aspectos que tienen que ver con las características propias del producto y los valores intrínsecos al mismo.

A continuación se muestra un ejemplo de los principales aspectos que involucra los conceptos de: Calidad, Cualidad, Cantidad, Continuidad y Precios.

Calidad: estado sanitario del producto (con enfermedades y daños de insectos), estado fisiológico del producto (viejo, verdeado, con brotes), estado físico del producto (con grietas, cortes, rajaduras, etc.) y grado de limpieza.

Cualidad: *Del Producto:* variedad, color, tamaño, textura, sabor, valor nutricional, valor medicinal, valor nutraceutico, etc. *De la presentación del producto:* embolsado, encajonado, fraccionado, con marca, embotellado, con etiqueta, etc.

Cantidad: del producto que demanda el mercado expresado en número, unidades de peso y volumen, etc. También considera la cantidad de producto que la comerciante compra y vende, pérdidas que se tiene, etc.

Continuidad: en qué meses busca más el consumidor el producto, en qué meses hay baja oferta del producto en el mercado y en qué fechas la demanda es más importante, etc.

Precio: cuánto paga el comerciante a su proveedor, a cuánto vende el comerciante a su cliente, cuánto paga el consumidor, cuánto podría pagar por un mejor producto, cambios del precio en el tiempo, forma de pago, etc.

Distribución: dónde se le entrega el producto (garajes, ferias, paradas, etc). Cómo se le entrega del producto (en bolsas, en cajas, etc)



En el anexo se presenta un modelo de hoja de encuesta que se ajusta a las necesidades básicas de información de una organización económica de productores agropecuarios.

Antes de la realización de las entrevistas, el Comité de mercadeo juntamente con el técnico facilitador deberá definir el número de personas a ser entrevistadas en cada mercado. Considerando que se entrevistarán a segmentos de mercado que manejan mayor información como son las comerciantes (mayoristas y minoristas) y/o empresas (comercializadoras, de procesamiento y otras), dependiendo del tamaño del mercado, se sugiere un número de 5 a 10 por segmento de mercado. La elección de estas personas debe ser al azar de manera que se pueda obtener la información necesaria y verídica.

5.- Ejecución del sondeo de mercados

Los miembros del “Comité de mercadeo” deberán estar capacitados y mentalizados para realizar el SPM. Previo a la entrevista, los miembros del comité deberán validar la encuesta por lo menos dos veces. Posteriormente, con las preguntas memorizadas y con el apoyo del técnico facilitador se procede a la entrevista de los actores de la cadena. Esta entrevista debe estar planteada a manera de un diálogo informal más que de una encuesta formal.

La ejecución del sondeo propiamente dicho tiene tres partes: a) Presentación con producto en mano, b) Entrevista dialogada y c) Clasificación de la información.

a) Presentación con producto en mano

Antes de la entrevista es necesario presentarse ante la persona entrevistada como un grupo de personas que representan a una organización de productores que está interesada en comercializar su producto y que para eso requieren conocer alguna información de parte de la entrevistada. Para que la entrevistada entre en mayor confianza, es preferible mostrarle el producto que ofrece la organización.

El técnico facilitador que acompaña en la entrevista debe asegurarse de crear un ambiente ameno y puede ayudar indicando que él representa a una institución sin fines de lucro que busca apoyar a los productores.



b) Entrevista dialogada

Una vez aceptada la entrevista, uno de los productores inicia con la primera pregunta abierta descrita anteriormente. Todos los entrevistadores deben estar atentos a las respuestas y deben tratar de discernir si éstas responden claramente a sus preguntas o son ambiguas o poco claras. Si fuera así, se debe tratar de hacer preguntas complementarias o de sondeo que permitirá por una parte aclarar la respuesta y por otra profundizar en los problemas y virtudes que están detrás de la idea central de la pregunta.

Ejemplo 1: Una posible respuesta a la pregunta ¿Qué aspectos de Calidad del producto están exigiendo los consumidores?, podría ser:

“Nuestros compradores quieren papa sana”



Esta respuesta no dice mucho ya que sana puede significar, para el entrevistado, que sea una papa fresca recién cosechada, sin brotes, que no esté verdeada, etc, o sea que no se ajusta a lo que los productores entienden por sana, es decir sin enfermedad o sin ataque de insectos. Por otra parte, aun si la respuesta del entrevistado se refiriera a sanidad en términos de enfermedad o ataque de insectos, no precisa el problema sanitario específico.

Por lo tanto, la pregunta inductiva debería ser: **¿Cómo es una papa sana para el consumidor?**

La respuesta a esta pregunta debería ir aclarando y puntualizando el problema de calidad que ven los consumidores en el producto según el comerciante. Para tener una mejor certeza del problema de calidad, se recomienda ver el problema en el producto, para ello se debe solicitar una muestra del producto con el problema mencionado.

Ejemplo 2: Una posible respuesta a la pregunta ¿Qué características (Calidad) tiene que tener el producto que se oferte al consumidor?, podría ser:

“Tiene que ser papa buena y de buen tamaño”

Esta respuesta no dice mucho ya que “buena” puede significar para la entrevistada una papa sana, sin enfermedades, sin gusanos, etc, y de “buen tamaño” puede significar una papa mediana siendo que el productor entiende que “buen tamaño” es una papa grande. La característica o Calidad del producto involucra aspectos como por ejemplo: variedad, color de piel, tamaño, textura (arenosa o aguanosa), grado de limpieza, forma de presentación (embolsado, encajonado, fraccionado, con etiqueta), etc.

Por lo tanto, las preguntas inductivas deberían ser: ¿Cómo es una papa buena?, ¿Qué variedad prefiere?, ¿Cuál es el tamaño de mayor preferencia por los compradores?, ¿Tiene que ser papa limpia?, ¿Podría ser embolsada?, etc.

Las respuestas a estas preguntas inductivas deberían ir aclarando y puntualizando sobre la Calidad o característica del producto que el mercado demanda.

Ejemplo 3: Una posible respuesta a la pregunta ¿Qué precios pagan a sus proveedores? podría ser:

“Estamos pagando mucho y nosotros ganamos poco”

Con esta respuesta el entrevistado está cuidando que no se conozca cuánto gana por comprar y vender el producto. Es un celo natural que tiene cualquier persona cuando se le pregunta ¿Cuánto ganas?

En esta parte se le puede recordar a la entrevistada que el propósito de saber el precio que paga a sus proveedores es que ellos tienen la intención de negociar su producto con ella en un futuro inmediato. Con esta aclaración, la entrevistada tratará de responder la verdad.

Para la entrevista con la empresa procesadora se debe seguir la modalidad anterior.



c) Clasificación de información

Luego de cada entrevista, el equipo deberá reunirse para anotar las respuestas de la persona entrevistada, de manera que se registre las respuestas en forma ordenada incluyendo la información adicional que el entrevistado (a) haya podido señalar. Es decir, se debe llenar la hoja de preguntas que se presenta en el Anexo como ejemplo.

6.- Interpretación participativa y uso de la información de mercados

Con la información recolectada, el Comité de Mercadeo deberá preparar dos cuadros, uno donde se muestre la información del producto y el otro donde se presente la información del cliente (Ver los ejemplos que se muestran en los cuadros 1 y 2).



CUADRO 1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO DEMANDADO POR LOS CLIENTES

Tipo de cliente	Cantidad del producto	Calidad del producto	Cantidad demandada del producto	Cantidad o frecuencia de demanda	Precio del producto	Prioridad
Regentitas						
Comerciante 1	Variedades nativas de tamaño grande.	Sano, sin enfermedades, recién cosechado, bien seleccionado y lavado.	50 cargas por semana.	Durante todo el año, especialmente los meses de diciembre a agosto.	Paga bajo precio.	Ninguna
Comerciante 2	Variedades nativas de color rojo o negro, que sea harinosa y agradable de tamaño mediano. Seleccionadas, lavadas y embetadas en sacos de 150 Kg.	Moderadamente seleccionado, sin enfermedades. Pasa joven, sin verides, sin bichos y ningún daño físico.	Al menos 100 cargas por mes.	Durante todo el año, pero preferentemente los meses de diciembre a mayo.	Paga 1 Bs adicional por kg.	1
Comerciante 3	Variedades nativas de color blanco o rojo, arrocenas de tamaño mediano y grande, embetadas en sacos de 150 kg.	Moderadamente seleccionado.	100 cargas por mes.	Durante todo el año, pero se puede cambiar los meses dependiendo como se venda.	Si las buevas calidad paga 0,50 Bs adicional por kg.	2
Milanesitas						
Supermercado 1	Requieren variedades nativas de color rojo y negro, alargadas, grandes, embetadas en sacos normales de 100 kg.	Bien seleccionado, sano, sin enfermedades visibles, que no verides ni bichos y sin rajaduras.	30 sacos de 100 kg por semana.	Requiere durante los meses de mayo a noviembre porque los otros meses ya tiene proveedoras.	Pueden pagar 0,5 Bs adicional por cada kg, pero por producto ajusto en el supermercado.	Ninguna
Supermercado 2	Requieren variedades nativas de color rojo y negro, tamaño grande, embetadas en sacos tipo red de una arroba.	Seleccionado, lavado, sin enfermedades ni rajaduras.	50 bolsas cada dos semanas.	Durante todo el año, especialmente los meses de diciembre a julio.	Paga 1 Bs adicional por cada kg, por producto ajusto en el supermercado.	2
Supermercado 3	Variedades nativas de color rojo o negro, que sean arrocenas, de tamaño mediano, embetadas en sacos tipo red de una arroba.	Seleccionado y lavado, sano, sin enfermedades e insectos visibles. Pasa joven, sin bichos y que no verides rásida.	Entre 300 a 400 bolsas por mes.	Durante todo el año, con preferencia los meses de diciembre a julio.	Precio fijo de 1,2 Bs. adicional por kg.	1
Empresas						
Procesador 1	Variedades nativas como la Weych'a de tamaño grande.	Moderadamente seleccionado y peso justo.	20 cargas.	20 Cargas cada dos semanas.	Paga 0,6 Bs. adicional por kg y recarga el 0,05/kg por transporte.	1
Procesador 2	Variedades helanlocas y nativas como Weych'a o trilla blanca de tamaño mediano a grande.	Moderadamente seleccionado y peso justo.	15 cargas.	15 cargas cada dos semanas.	Paga 0,4 Bs. adicional por kg y recarga el 0,05/kg por transporte.	2
Procesador 3	Variedades Huanlocas y nativas como la Weych'a de tamaño mediano a grande.	Producto moderadamente seleccionado y peso justo.	15 cargas.	15 cargas cada semana.	Paga 0,1 Bs. adicional por kg. Paga transporte hasta la planta.	Ninguna

CUADRO 2. CARACTERÍSTICAS DEL CLIENTE

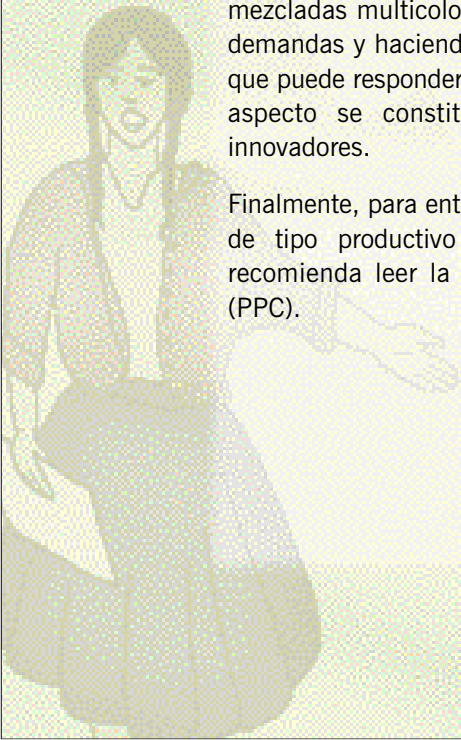
	Ventajas	Desventajas	Exigencia	Grados de prioridad
Mayoristas				
Comerciante 1	Es conocido	No paga al contado	Ninguna	Ninguna
Comerciante 2	Paga al contado	No es conocido	Puntualidad en la entrega	1
Comerciante 3	Es conocido Paga al contado	Tiene sus proveedores de confianza.	Puntualidad en la entrega	2
Minoristas				
Supermercado 1	Es conocido Trabaja en diferentes ciudades.	Paga contra entrega del producto. Tiene proveedores de confianza.	Exige factura	Ninguna
Supermercado 2	Es conocido. Quiere trabajar directo con los productores	Paga contra entrega del producto	El precio de la factura lo puede cargar al precio del producto.	1
Supermercado 3	No es conocido	Paga contra entrega del producto.	El precio de la factura lo puede cargar al precio del producto.	2
Empresas				
Procesador 1	Es reconocido y tiene garantía de cumplimiento.	Paga contra entrega del producto.	No pide factura	1
Procesador 2	Paga al contado	No es conocido	No pide factura	2
Procesador 3	Ninguna	Paga contra entrega	Pide factura	Ninguna

El comité de mercadeo deberá explicar a los miembros de la organización, el contenido de ambos cuadros, señalando que es un resumen ordenado de toda la información obtenida en el sondeo del mercado. Ambos cuadros deberán ser interpretados y analizados participativamente con apoyo del técnico facilitador y el comité de mercadeo. Para priorizar los clientes con quienes puede trabajar la OEP, se debe realizar el análisis de

cada uno de ellos en términos de los productos que demandan, precios, formas de pago y facilidades que ofrecen. Esta priorización de clientes se anota en la última columna de ambos cuadro.

Los productores conociendo las demandas reales del mercado referidas a cantidad, calidad, épocas de consumo, formas de pago, costos que asumirán para la entrega del producto etc., podrán programar y planificar tanto la producción como la comercialización de sus productos. La metodología de estos aspectos se presenta en las siguientes guías como “Plan de Producción y Costos” y el “Plan de Mercadeo o Marketing”.





5.3. RECOMENDACIONES

La información de los Cuadros 1 y 2 donde se priorizó de manera participativa el producto demandado por el mercado y a los posibles clientes, es fundamental, ya que ayuda a la OEP a tomar la decisión de iniciar su futuro negocio. Para que esta decisión sea más responsable y valedera, es necesario que la OEP revise su capacidad productiva para responder a esta demanda. Para esto es necesario que desarrollen su Plan de Producción y Costos (PPC) de manera participativa, tal cual se presenta en la siguiente guía metodológica.

Es posible que algunas OEPs ya conozcan su capacidad productiva y lo que les falta es acomodar mejor sus productos excedentes en los mercados. Para este caso, el SPM le permite a la OEP conocer la existencia de nuevas opciones de mercado para acomodar estos excedentes.

El SPM también puede mostrarle a la OEP que el mercado pide nuevas formas de presentación de los productos por los cuales está dispuesto a pagar más: Ej: papas embolsadas en yute, papas gourmet, papas mezcladas multicolores, etc. Se puede dar el caso que analizando estas demandas y haciendo ajustes en su sistema productivo, la OEP entiende que puede responder a una de estas demandas sin mucho problema. Este aspecto se constituye en una oportunidad para iniciar negocios innovadores.

Finalmente, para entender mejor el proceso de recolección de información de tipo productivo para responder al mercado con las OEPs, se recomienda leer la guía metodológica “Plan de Producción y Costos” (PPC).

VI. REFERENCIAS

CESPEDES, L., DELGADO, R. y PAZ, A. 2006. Diseño de Programas de Innovación Tecnológica. Guía de Conceptos y Herramientas. Fundación PROINPA, Cochabamba - Bolivia.

HEREDIA, J. LOPEZ, O. 2004. Información de Mercados para tomar decisiones. Serie de cartillas, Cartilla 3. Ed. PIMAGROS. Lima - Perú. 34 p.

PROLADE, INTERCOOPERACION. 2003. Manual del Productor. Sondeo Rápido de Mercado "SRM". Proyecto Laderas – Intercoperación. Cochabamba - Bolivia. 44 p.

PUJOL, B., DE DIEGO, J., CLEMENTE, J., NAVASQUILLO, M., MELERO, M., DE, S. AMIGUEL, M. 2002. Dirección de marketing y ventas. Marketing estratégico, investigación de mercados, política de precios, productos y distribución. Ed. Cultural S.A. Tomo 1. Madrid - España. 376 p.

ANEXO

SONDEO PARTICIPATIVO DEL MERCADO DE PAPAS NATIVAS

Lugar: Fecha:

Mercado: Ubicación:

Nombre: Dirección: Teléfono:

A. ¿Qué características tiene que tener el producto? (cualidad del producto)

Del producto:

Variedad.....

Tamaño.....

Forma.....

Color de piel y pulpa.....

Sabor.....

Textura.....

Otro.....

De la presentación del producto:

Fraccionado..... Embolsado.....

Con etiqueta..... Otro.....

B. Qué aspectos de calidad tiene que cumplir el producto?

Estado sanitario (enfermedades e insectos).....

Estado fisiológico (papa joven, estado de verdeo, brotes).....

Estado físico (grietas, cortes, rajaduras, golpes, etc)

.....

Grado de limpieza

C. Qué cantidad de producto demanda?

Cuánto compra

Cuánto vende

Cuánto tiene en pérdidas o descartes

D.Cuál es la época de demanda del producto? (Continuidad)

De qué mes a qué mes es más buscado el producto?

Qué meses hay baja oferta del producto en el mercado?

..... Por qué?

En qué fechas la demanda es más importante?

E. Sobre el precio del producto

Cuánto paga a su proveedor (por unidad de peso)?

A cuánto vende a su cliente (por unidad de peso)?

Cuánto paga el consumidor (por unidad de peso)?

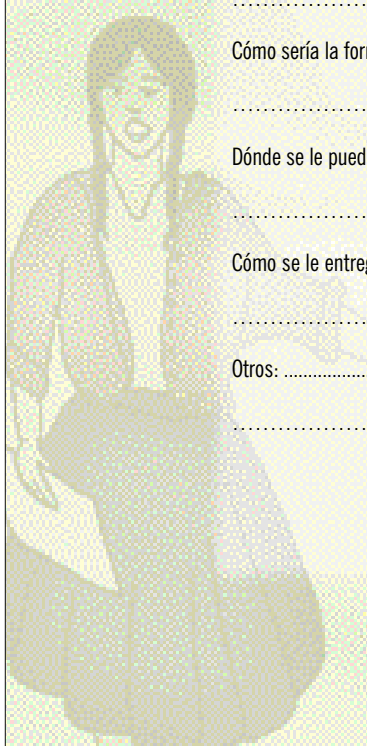
Hasta cuánto podría pagar por un mejor producto?

Cómo varía el precio durante el año?

F. Sobre la competencia

De dónde vienen las papas que se comercializa en los mercados?

.....



De qué calidad son las papas que ofrecen?.....

.....

En qué épocas hay más oferta de papas?.....

.....

A qué precios venden las papas?.....

.....

Hay problemas de abastecimiento?.....Cuáles?.....

.....

G. Sobre el posible negocio

Estaría dispuesta a hacer negocios con nosotros?.....Cómo?.....

.....

Cuánto podría pagar por el producto?.....

.....

Cómo sería la forma de pago?.....

.....

Dónde se le puede entregar el producto? (garajes, ferias, paradas, etc).....

.....

Cómo se le entrega el producto? (en bolsas, en cajas, etc):

.....

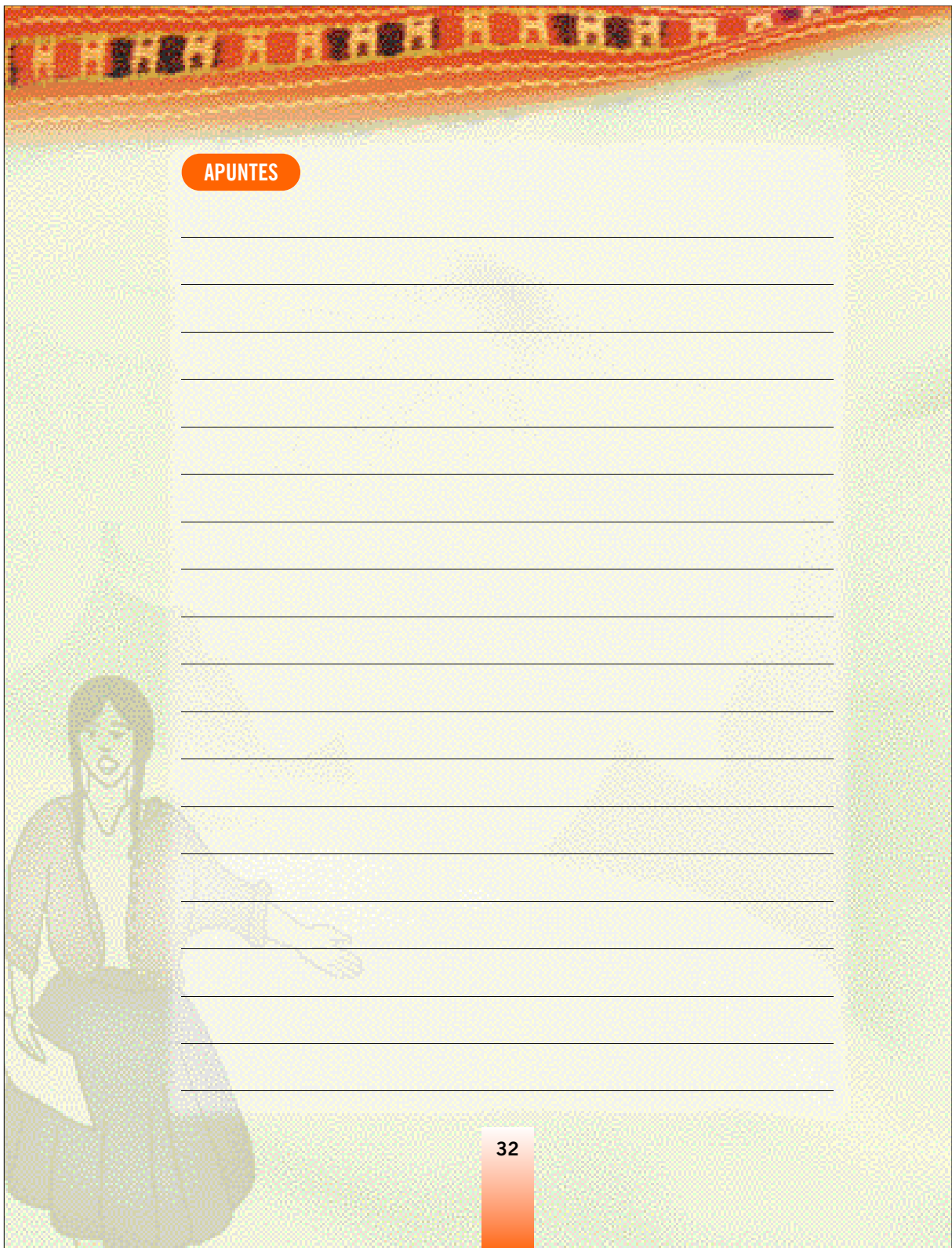
Otros:

.....

30

APUNTES





APUNTES



Oficina Central Cochabamba

Av. Meneces s/n Km 4 (El Paso)

Teléfono: (591-4) 4319595 - 4319660

Fax: (591-4) 4319600

Email: proinpa@proinpa.org

www.proinpa.org