



# Guía para Sondeo de Mercados Agrícolas



*¡Juntos  
podemos!*



## Introducción

El PAF Cadenas Productivas, pretende, a través de esta guía, dotar a los equipos técnicos y grupos de productores agroempresarios, de una herramienta que facilite los procesos para realizar sondeos rápidos de mercados agrícolas.

El Sondeo Rápido de Mercados (SRM) es una metodología participativa de carácter informal, por medio de la cual se investiga, en el menor tiempo, información sobre el mercado para poder comercializar los productos agrícolas; es decir dónde, quién y cómo vender a un mejor precio.

La Guía para realizar Sondeos de Mercados Agrícolas es un documento que explica las etapas del proceso de capacitación/sensibilización sobre la orientación de la producción al mercado; el paso a paso para obtener información y para planificar mejor las actividades en la producción, y manejo poscosecha, con el fin de aumentar los ingresos de los productores.



## ¿Qué es un sondeo rápido de mercados?

Es un instrumento que sirve para conseguir información útil del mercado actual o del mercado potencial (comerciantes que han mostrado cierto nivel de interés en un producto o servicio) identificado.

El sondeo de mercados constituye una forma directa de levantar información para detectar las intenciones presentes o futuras de compra en mercados posibles de abastecer.



## Objetivos del sondeo rápido de mercado

- Conocer el mercado, sus actores e intereses.
- Identificar oportunidades para colocar productos en el mercado



## Características del sondeo rápido de mercados

- Permite el levantamiento de información mediante una guía de preguntas y puede verificarse la información.
- La información recolectada puede ser chequeada en el mismo momento en que se está efectuando la entrevista.
- Participación activa de un equipo de investigación multidisciplinario.
- Brinda una oportunidad para ver, de primera mano, el mercado.
- Son métodos rápidos de generación de información que se pueden realizar de una manera relativamente económica.
- El contacto directo de los productores y productoras con los diferentes actores del mercado permite establecer relaciones de conocimiento y confianza, lo que será de gran utilidad a la hora de comercializar la producción.
- El sondeo puede explorar varias opciones de mercado: mercados minoristas de ciudades cercanas, mercados de mayoreo, supermercados, mercados institucionales (hospitales, cuarteles, policía, otros), agroindustrias y exportadores.



## Consideraciones sobre los comerciantes

- Los comerciantes son poco comunicativos.
- Tienen habilidad para los números, muchas veces hacen sus cuentas y cálculos sin usar calculadoras.
- Las unidades de medida son heterogéneas.
- Están conscientes de la competencia que existe entre los mismos productores de la zona que llegan a comercializar sus productos.
- Los comerciantes están muy ocupados, especialmente en las primeras horas de la mañana, factor que impide atender a los entrevistadores.
- A los comerciantes del mercado no les gusta revelar información a desconocidos, hay que ganarse la confianza de ellos para iniciar la comunicación.

## Metodología

La información se recopilará a través de encuentros directos a los comerciantes en visitas a los lugares de venta

### Fase I

#### Preparación para la investigación

La investigación comprende cuatro etapas: i) preparación previa para la investigación, ii) levantamiento de información, iii) interpretación y elaboración de base de datos, y iv) documentación de los resultados.

Antes de iniciar un sondeo de mercado se debe considerar lo siguiente:



- Identificar el segmento de mercado y los productos a investigar.
- Identificar los días de plaza o compra/venta en los que se realizan las transacciones comerciales. Por ejemplo, en los mercados municipales de las cabeceras departamentales del país, existe un día específico para ello.
- Definir de qué actores de la cadena se obtendrá la información. Estos pueden ser mayoristas, minoristas, detallistas, intermediarios, transportistas, tiendas, distribuidores, dueños de locales o negocios y consumidores, entre otros.
- El sondeo rápido de mercados 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”.
- Hay que preparar las preguntas claves o el formato de entrevista a aplicar y que les servirá de guía para la investigación del mercado. El objetivo es contar con una herramienta que permita organizar la información que se va a recoger en el mercado.

### **Información requerida para la investigación**

Se busca información específica que ayude a tomar decisiones; la información requerida puede ser dividida entre datos sobre el comprador, el producto en sí y



otras observaciones específicas definidas antes del sondeo. Lo importante es definir claramente qué información concreta se necesita para dinamizar negocios en la cadena.

## Datos del comerciante

Datos del Comerciante							
a. Nombre Completo:							
b. Dirección:				Departamento:		Municipio:	
c. Teléfono:		Fax:		Celular:		Correo electrónico:	
d. Tipo de comprador:	1. Mayorista:	2. Intermediario:	3. Supermercado:	4. Restaurante:	5. Hotel:	6. Institución:	
e. Tipo de producto que compra:	1. Granos Básicos:	2. Hortalizas:	3. Frutas:	4. Miel:	5. Lácteos:		
	6. Mariscos:	7. Pescados:	8. Otros:				
f. Perspectivas de Crecimiento de la demanda:							

## Datos del producto y requisitos de compra

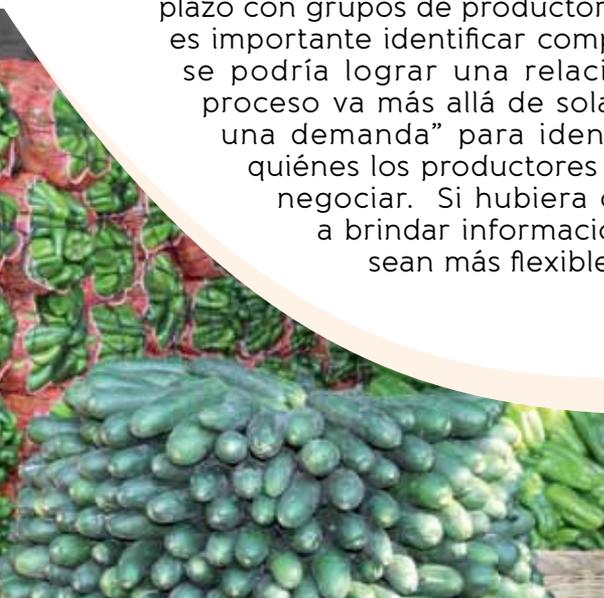
Datos del producto y requisitos de Compra							
A. Descripción del producto:							
Unidad de Medida: Quintal		Ciento	Unidad	Libras	Peso:		
Empaque/presentación: Caja		Red	Saco	Bulto	Granel	Bandeja	
Otros:							
B. Calidad del producto: Variedad:		Color:		Tamaño:			
C. Eposas de mayor demanda:							
D. Requisitos legales para comercializar: (registro sanitario, código de barras, facturas legalizadas, empaque, otros)							
E. Formas de pago: Crédito:		Contado:		A cuántos días:			
F. Precio del producto: Precio máximo promedio				Precio mínimo promedio			
G. Precio pagado por el producto: Por calidad:		Por Variedad:		Por tamaño:			
H. Volumen demandado por el comprador:							
I. Frecuencia en la entrega del producto: Diario		Semanal		30 días		Otros	
J. Formas de entrega: En la Finca:		En local del comprador:			En un lugar determinado:		
Observaciones:							





## Observaciones adicionales

Además de estos datos, se puede averiguar si el comprador está interesado en nuevos proveedores, y en participar en relaciones más estratégicas y de largo plazo con grupos de productores. En este momento, es importante identificar compradores con quienes se podría lograr una relación comercial. Este proceso va más allá de solamente decir “existe una demanda” para identificar personas con quienes los productores en la cadena podrían negociar. Si hubiera comerciantes reacios a brindar información, buscar otros que sean más flexibles en este sentido.



## Fase II Investigación de mercado o levantamiento de información

En esta etapa, se investigan los mercados previamente acordados y se procede a realizar las encuestas, que pueden ser efectuadas por la entidad facilitadora del estudio a través de productores y técnicos.

En algunos casos, va a ser necesario hacer citas o escoger la hora de la visita. En mercados de mayoreo, por las tardes, los comerciantes no se encuentran tan ocupados. Como paso inicial, el equipo deberá explicar quiénes son y cuál es el propósito de la entrevista. Las tarjetas de presentación pueden ayudar para evitar confusiones a la persona entrevistada. Si fuese posible, llevar una carta de la institución, presentarse uniformados y tener permiso del gerente del mercado para realizar la actividad.

La entrevista debe ser amigable, es decir, que pueden abordarse temas marginales, como por ejemplo el clima, la economía del país, etc., que pueden llevar a preguntas más pertinentes, como la escasez de productos en el mercado y el poder de compra del consumidor.

Debido a que el mercado es cambiante, es importante no extender demasiado este ejercicio; si es posible, llevarlo a cabo dentro de una semana o máximo dos, en términos de captar datos fácilmente comparables entre sí. La Información puede ser capturada también por medio de fotografías o video que ayudarán a mostrar las diferentes calidades del producto o los empaques encontrados. Agradecer siempre al final de la entrevista.



### Fase III

#### Elaboración de base de datos

Terminado el proceso del sondeo, los resultados deben ser documentados lo más pronto posible. Hay muchas maneras de documentar y sistematizar los resultados, lo importante es elegir uno que permita una comparación útil de los mismos.

La base de datos se elabora en función de las preguntas y respuestas del cuestionario utilizado en el estudio. Un formato debe contener al menos la siguiente información:

Mercado/ Comerciante	Dirección	Cantidad demandada (día, semana, mes, año)	Frecuencia de Compra	Días de Entrega	Cantidad o Variedad	Empaque	Precio	Forma de Pago	Procedencia	Requisitos especiales	Posibilidades de Venta

Nombre de la empresa o comprador, dirección, cantidad de producto que compra por día, semana, mes o año. Forma de entrega del producto (natural o procesado) y empaque requerido (bulto, canasta, bandeja, etc.). Procedencia del producto que se compra en la actualidad y proveedores actuales. Precios y forma de pago. Requisitos especiales (registro sanitario, código de barras, etc.) y posibilidad de lograr una venta con este cliente.

Una vez ordenada la información, se debe procesar y analizar. Ello permitirá identificar los productos con mayor potencial en los mercados investigados, los volúmenes y calidad requeridos y otras variables importantes del mercado.



La información recopilada debe permitirnos responder las siguientes preguntas:

¿Cuáles son las oportunidades identificadas para la comercialización de nuestros productos?, ¿Cuáles son los cuellos de botella existentes y qué se puede hacer para enfrentarlos?, ¿Qué producto (cantidad, calidad y continuidad es requerida)?, ¿A qué precio vender y con qué margen de ganancia? y ¿Dónde, a quién, en qué temporada, cuándo y cómo distribuirlo?

#### **Fase IV**

##### **Presentación de resultados. Acciones a considerar**

Los resultados del sondeo son útiles para la elaboración de una estrategia de competitividad de la cadena productiva, ya que permite un primer acercamiento de los productores a los compradores del producto de la cadena; facilita la selección de los compradores que participarán en la elaboración de la estrategia. Indica el volumen actual del producto que entra al mercado (este dato es importante para saber cuánto producto está absorbiendo en este momento el mercado y a qué precio). Proporciona una idea más actualizada sobre la entrega del producto y la forma de pago usada actualmente.

Con base en esta información se puede identificar qué tan lejos está la calidad de nuestro producto o, su empaque, de las normas del mercado. Igualmente, se pueden revisar los mecanismos de pago que manejan los compradores. Provee una clasificación de los compradores, según la posibilidad de lograr un negocio con ellos.

Con toda la información procesada se diseña un plan de acción o de negocios que permita tomar decisiones con base a las necesidades del mercado y a los gustos



.....

y preferencias de los comerciantes. Es importante asegurar que se tiene una información que cubre bien el mercado que se pretende trabajar.

Finalizado el proceso de sondeo de mercados, el grupo facilitador, la organización o asociación debe tener claro quiénes son los compradores del producto o los productos de la cadena, dónde están ubicados y cómo contactarles; cuáles son las reglas de juego que operan en el mercado y sus segmentos más importantes. Cuál es la calidad del producto requerido para los diversos segmentos del mercado y qué compradores deben participar, directamente o por medio de visitas o encuestas, en la elaboración de la estrategia de competitividad.



## GLOSARIO

**Segmentos de mercado.** Se define como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. Es un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra, o estilo de uso de productos.

**Sondeo.** Encuesta que se hace a un grupo de personas para saber lo que opinan sobre algo e intentar prever un resultado.

**Sondeo de mercado.** Es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con el mercado, tanto de bienes como de servicios.

**Mercado.** Es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos. Puede interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado tipo de bien o de servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar transacciones comerciales.

**Encuesta.** Es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. Son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado.

**Competitividad.** Es la capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores. La competitividad



depende de la relación entre el valor y la cantidad del producto ofrecido y los insumos necesarios para obtenerlo (productividad), y la productividad de los otros oferentes del mercado.

**Registro sanitario.** Es la inscripción y sometimiento a la vigilancia sanitaria de un producto alimenticio ante el Ministerio de Salud.

**Código de barras.** Consiste en un sistema de codificación creado a través de series de líneas y espacios paralelos de distinto grosor. Generalmente, se utiliza como sistema de control, ya que facilita la actividad comercial del fabricante y del distribuidor. No ofrece información al consumidor, sino datos de operaciones aplicados a identificar productos, llevar control de inventarios, carga y descarga de mercancías y disminuir tiempos de atención en ventas.

**Estrategia.** Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión.

## BIBLIOGRAFIA

Manual de Campo Estrategias de Competitividad:  
Diseño de Estrategias para aumentar la  
competitividad de cadenas productivas con  
productores de pequeña escala. Modulo  
5: Inteligencia y Contactos de Mercado.  
Proyecto de Desarrollo de Agroempresas  
Rurales – CIAT, Cali, Colombia, 2004.



Sondeo Rápido de Mercado, Metodología y Uso.  
Segunda Edición: Equipo Intercooperation Andes.  
Quito, Ecuador 2008.

Asociatividad para Mejorar el Mercadeo y  
Comercialización Agrícola con pequeños y medianos  
productores. Guillermo Gutiérrez Castillo, 2006.  
[www.fao.org/alc/legacy/iniciativa/cursos](http://www.fao.org/alc/legacy/iniciativa/cursos)





*¡Juntos  
podemos!*

[www.mag.gob.sv](http://www.mag.gob.sv)

Ministerio de Agricultura y Ganadería  
República de El Salvador, C.A.

Final 1a. Avenida Norte, 13 Calle Poniente  
y Ave. Manuel Gallardo. Santa Tecla,  
Departamento de La Libertad.