

# Identificación de Mercados

Guía básica para microempresarios rurales





## Identificación de mercados: Guía básica para microempresarios rurales

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA Colombia

### **Autores:**

**Jesús Rivera Velasco**

Especialista en Desarrollo Rural

**Hernando Riveros**

Especialista Hemisférico en Agroindustria Rural y Responsable del PRODAR-IICA

### **Apoyo técnico:**

**Jorge Caro Crapivinsky**

Representante del IICA en Colombia

**Marcela Peña**

Especialista en Agronegocios

**Daniel Rodríguez**

Especialista del Programa Hemisférico sobre Competitividad

**Yadira Peña Marín**

Especialista en Agronegocios

### **Revisión de contenidos**

**Melissa López**

Asistente de Comunicaciones IICA-Colombia

### **Concepto editorial y gráfico:**

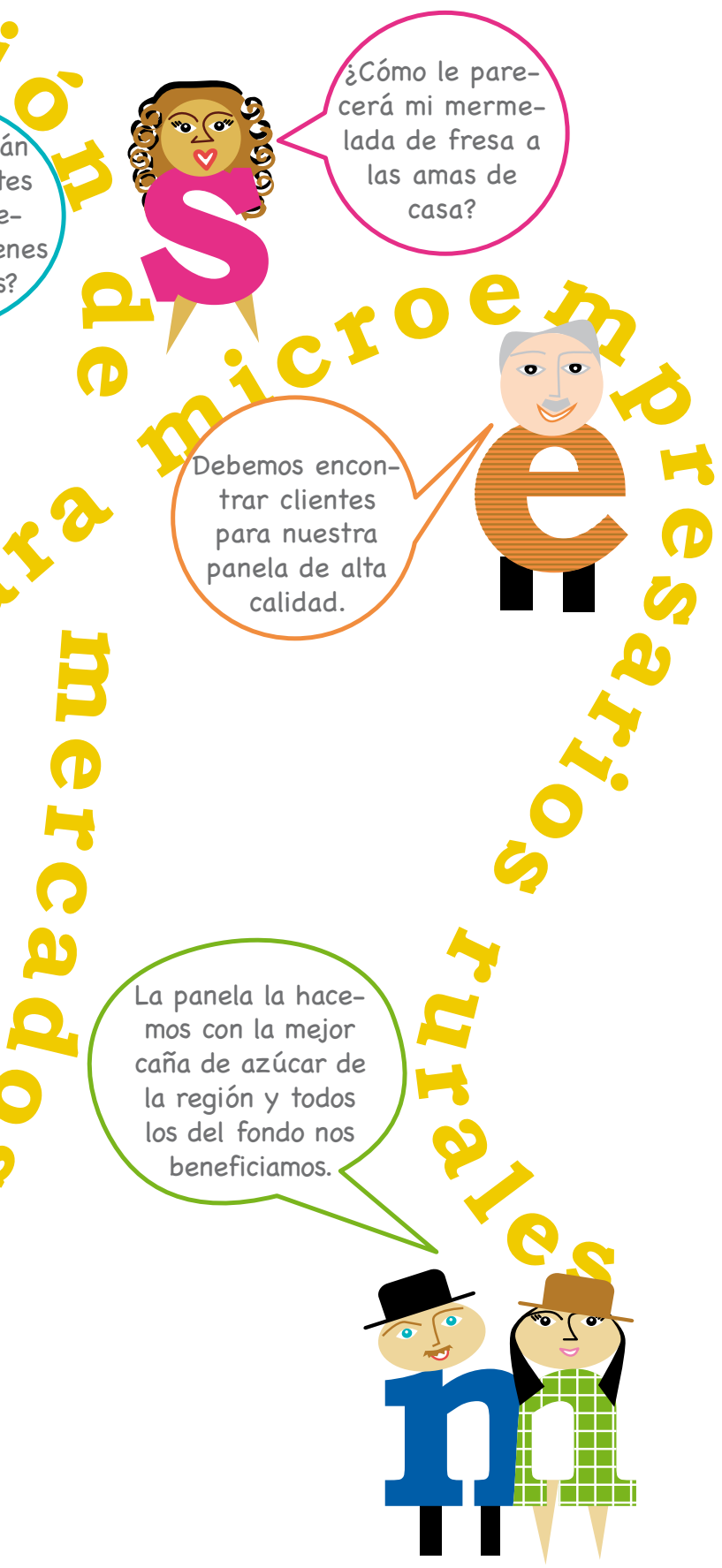
**Claudia Vergara Silva**

DG, Esp. Gerencia de Diseño

### **Impresión**

XCXCXCXC





¿Cómo le parecerá mi mermelada de fresa a las amas de casa?

Debemos encontrar clientes para nuestra panela de alta calidad.

La panela la hacemos con la mejor caña de azúcar de la región y todos los del fondo nos beneficiamos.

## Presentación

Cada vez es más importante conocer el mercado como un paso previo a la toma de decisiones con respecto a la producción y la comercialización de bienes y servicios rurales. Esto origina un cambio notorio en la visión tradicional de los productores y de las organizaciones rurales que, por lo general, producen y comercializan los productos y servicios, sin tener en cuenta las condiciones del mercado, lo que los ha llevado a numerosos fracasos.

La presente guía, es un producto de la cooperación técnica del Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –IICA–, oficina en Colombia, en su búsqueda de entregar herramientas útiles a los microempresarios rurales que les ayuden a la gestión de sus emprendimientos. La documentación de esta cartilla está dirigida a la aplicación del concepto de *inteligencia de mercados*, utilizado por las grandes empresas.

Con esta guía los microempresarios aprenderán a identificar los clientes potenciales para establecer las posibilidades de venta de nuevos productos y servicios, o para comprender mejor los gustos de ellos.

Este documento se divide en dos partes: La primera, trata sobre aspectos generales relacionados con el mercado.

La segunda, brinda orientaciones a los microempresarios sobre cómo realizar un estudio rápido de mercado e interpretar y analizar los resultados obtenidos.



# Contenido

Preguntas introductorias .....	6
--------------------------------	---

## PARTE I

El inicio en el conocimiento de los mercados .....	7
¿Qué es un mercado? .....	7
¿Qué es la oferta? .....	7
¿Qué es la demanda? .....	7
¿Qué es el precio? .....	8
¿Qué es producir con orientación hacia el mercado? .....	8
¿Qué tipos de mercados existen? .....	9

## PARTE II

Aspectos básicos y pasos para realizar un estudio de mercado ...	12
¿Qué es un estudio de mercado y para qué sirve? .....	12
¿Cuándo se hace un estudio de mercado? .....	12
¿Quiénes pueden hacer los estudios de mercado? .....	13
¿Qué pasos debemos seguir para estudiar el mercado? .....	15
Paso 1: Definición de los objetivos .....	15
Paso 2: Fuentes de información .....	16
Paso 3: Elaboración de cuestionarios .....	18
Paso 4: Recolección de la información .....	19
Paso 5: Registro y manejo de los datos .....	20
Paso 6: Análisis de los resultados y conclusiones .....	25

<b>Repaso general</b> .....	30
-----------------------------	----

<b>Bibliografía</b> .....	32
---------------------------	----

## Anexos

Anexo 1 .....	33
Anexo 2 .....	34
Anexo 3 .....	36

# Preguntas introductorias

Antes de iniciar la lectura de esta guía le recomendamos que descubra qué tanto sabe usted sobre el mercado de sus productos o servicios y en general sobre qué es un mercado. Para ello lo invitamos a que responda las siguientes preguntas:



¿Qué entiende por mercado?

---

---

---

¿Dónde vende sus productos?

---

---

¿Cuál es su segmento del mercado?

Geográfico: nacional, regional, municipal

Demográfico: edad, sexo, nivel de estudios

---

---

¿Cuánto producto pone usted a la venta cada mes?

---

¿Cuánto producto vende usted mensualmente?

---

¿Cuánto pide usted por su producto?

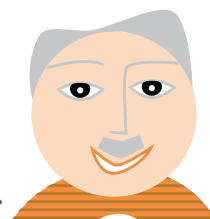
---

¿Este precio varía por alguna razón?

---

---

Aproveche estos espacios para escribir y revisar sus conocimientos.



# El inicio en el conocimiento de los mercados

El objetivo de todo microempresario es lograr que sus productos o servicios sean aceptados por el consumidor y que éste los compre no solamente una vez, si no que se convierta en un cliente permanente de la microempresa. Para esto es importante que conozca el mercado (cliente, producto, lugar o plaza, forma de pago, entre otros) al que están dirigidos sus productos o servicios.

En esta primera parte de la guía se presentan algunos aspectos clave relacionados con el mercado, que buscan facilitar este conocimiento.

## ¿Qué es un mercado?

Es un grupo de compradores y vendedores con los medios necesarios para realizar negocios. Un medio puede ser un local, un vehículo, el teléfono, el fax, el correo electrónico o de hecho la Internet. Tenga en cuenta que *el mercado* no se refiere sólo al lugar físico o a la plaza de mercado donde normalmente se venden los productos agrícolas.



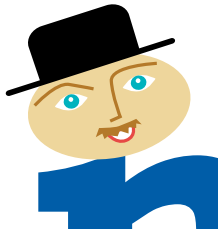
## ¿Qué es la oferta?

Es la cantidad de producto o servicio que los microempresarios están en capacidad de ofrecer, a un determinado precio, con una calidad adecuada exigida y en un momento dado.

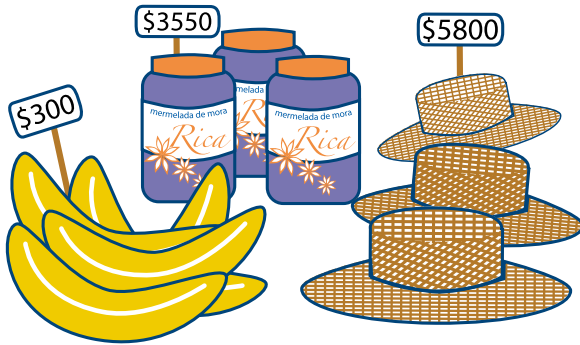
## ¿Qué es la demanda?

Es la cantidad de producto que los compradores están dispuestos a adquirir, a un determinado precio, con una calidad adecuada exigida y en un momento dado.





Mi cacao o mi panela los puedo vender directamente en la plaza de mercado, también los puedo enviar a la capital a un mayorista con el que negocio por teléfono; o los puedo vender a un exportador con el que acuerdo los precios y las condiciones por la Internet.



### ¿Qué es el precio?

Es el valor que los productos o servicios tienen en el mercado y se decide de acuerdo con la oferta y la demanda.

### ¿Qué es producir con orientación hacia el mercado?

Se entiende como la producción de bienes y servicios diseñados para atraer a un determinado grupo de clientes de quienes se ha estudiado las costumbres, y las maneras de compra y consumo. Algunas de las ventajas de producir con orientación hacia el mercado son:

- Producir lo que se puede vender de acuerdo con la *demand*a del mercado y no lo que se piensa que les van a comprar.
- Decidir si conviene o no enviar el producto al mercado en un momento dado.
- Verificar si se están recibiendo los mejores precios y si el producto es de la misma calidad que la de otros microempresarios.
- Programar la cosecha o elaboración de los productos para la época en que se pueda ganar más.
- Decidir a qué mercado se enviará la producción o a quién se le ofrecerán los servicios.
- Almacenar los productos, en caso de que se tengan las condiciones necesarias, para épocas donde el precio alcance mejores niveles.
- Decidir si se elaboran nuevos productos que reporten mayores ganancias.



Esta plaga en el Brasil es la oportunidad para sacar nuestro cacao con la asociación de la localidad.



¿Quién?



¿Dónde?



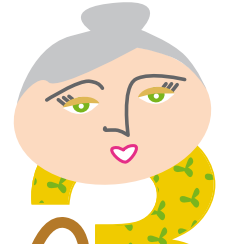
¿Cuándo?



¿Cómo?



No sólo debemos preocuparnos por saber producir, también es importante saber en dónde vamos a vender, quién nos va a comprar, cuándo nos van a comprar y a cómo podemos vender.



## ¿Qué tipos de mercados existen?

El mercado no es uno solo, son distintos dependiendo del tipo de producto, de las cantidades que se negocian y del sitio donde se encuentra el comprador o consumidor. Por eso se habla de:

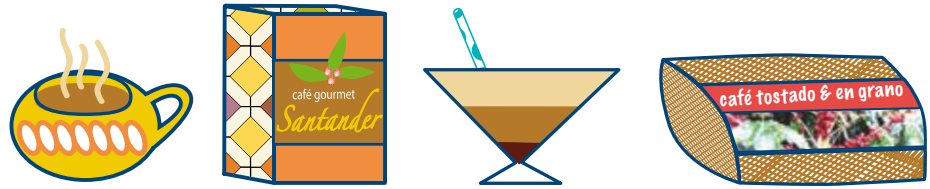
- El mercado del café, del cacao, de las frutas, de las artesanías, entre otros (por producto específico).
- El mayorista o del minorista (por cantidad de producto).
- Los mercados locales, regionales, nacionales o internacionales (por cobertura).

El mercado mayorista es el lugar donde los comerciantes minoristas y empresas compran. En cambio, el minorista es donde los consumidores (familias, restaurantes, etc.) adquieren sus productos.

También es bueno pensar que los productos o servicios, se pueden orientar o dirigir a unos clientes o mercados específicos. Los clientes se pueden diferenciar por edad, sexo, o por capacidad de compra, esto es lo que los especialistas llaman **segmentos de mercado**, y un segmento de mercado se forma por un grupo numeroso de compradores.



En el siguiente ejemplo se ilustra los segmentos de mercado que pueden existir para el café:



Tipo de cliente	Sitio donde se localiza el comprador			
	Municipio	Otros municipios	Nacional	Internacional
Consumidor extranjero			X	X
Supermercado			X	
Mayorista		X		
Minorista o tendero	X	X	X	

¿Cuáles podrían ser el segmentos de sus productos?



---



---

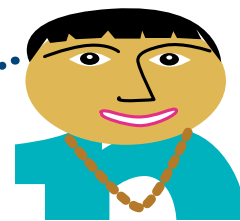


---



Nuestro producto o servicio puede ser más atractivo para jóvenes que para viejos; o ser sólo para mujeres o para hombres, para consumidores de altos ingresos o para compradores que dependen del nivel de ingresos de la familia.

Nosotros los microempresarios rurales tenemos más oportunidades de hacer negocios en los mercados que reconocen cualidades especiales como la forma de producción, el lugar de origen y el tipo de personas que los producen.



También es clave saber que hay clientes que buscan características especiales en los productos por razones de salud, de conservación del medio ambiente, de nostalgia o de responsabilidad social, esto es lo que los expertos llaman **nichos de mercado**. Los nichos de mercado se diferencian de los segmentos en que se forman con un grupo de compradores mucho más reducido.

Ejemplos de estos son:

- El **mercado orgánico** en el que el consumidor prefiere productos obtenidos sin uso de insumos químicos.
- El **comercio justo**, en el que el comprador está dispuesto a pagar un mayor precio por productos o servicios que han sido producidos respetando las condiciones de trabajo, los derechos de los trabajadores y en los que los productores participen en las ganancias del negocio.
- El **de nostalgia**, conformado por los emigrantes que añoran productos de su lugar de origen.
- El **institucional**, constituido por las empresas, colegios o instituciones con exigencias particulares de los productos en cuanto al tamaño, calidad, presentación, entre otros.



¿Sus productos o servicios están dirigidos o podrían dirigirse a uno de estos nichos? Señálelos.

---

---

---

# Aspectos básicos y pasos para realizar un estudio de mercado

## ¿Qué es un estudio de mercado y para qué sirve?

Es la recolección y análisis de datos de clientes actuales y potenciales para establecer las posibilidades de venta de nuevos productos y servicios, o para comprender mejor los gustos de los clientes sobre los productos y servicios que actualmente tiene la microempresa.



## ¿Cuándo se hace un estudio de mercado?

Los estudios de mercado se pueden realizar de acuerdo con las necesidades de la microempresa, como se explica a continuación:

- Cuando se quiere ampliar el número de clientes con los mismos productos que se tienen y en las mismas localidades donde se están vendiendo.
- Cuando se desea evaluar la posibilidad de vender un nuevo producto en las mismas localidades donde se ofrecen los que se tienen.
- Cuando se quiere estudiar la posibilidad de entrar a nuevos mercados con los productos actuales.
- Cuando se va a analizar la posibilidad de llegar a nuevos mercados con nuevos productos.

También se puede adquirir una costumbre en la microempresa en la que todos los que trabajen en ella se conviertan en observadores y vigilantes constantes del mercado. De esta manera se puede identificar a tiempo la aparición de nuevos productos, nuevos competidores, nuevos clientes, el cambio de precios, las promociones, nuevos empaques, etc. Para esto, es bueno desarrollar una costumbre al interior de la microempresa que permita aprovechar medios como: la radio, la televisión, los periódicos, las visitas a puntos de venta, conversaciones con: proveedores de insumos o de maquinaria, competidores y clientes. Esta forma de analizar el mercado se conoce como **inteligencia de mercados**.

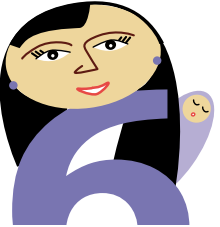


Los estudios de mercado no sólo son para empresas grandes que gastan mucho tiempo y dinero en eso, los microempresarios rurales también podemos hacerlos dentro de nuestras posibilidades. Toda empresa necesita realizar investigación de mercados aunque sea en forma sencilla.

Entre las ventajas que tiene la inteligencia de mercados se pueden señalar las siguientes:

- Es una forma práctica, rápida y económica de recopilar información.
- Permite conocer cambios u oportunidades en los mercados.
- Facilita el conocimiento de competidores y de potenciales clientes.

En el día a día, si estamos atentos a los medios de comunicación, a lo que pasa en los puntos de venta y a lo que nos dicen nuestros proveedores y clientes; y ordenamos y analizamos esta información con cierta disciplina; podemos fácilmente notar cambios y oportunidades en los mercados que nos pueden llevar a obtener mayores ganancias.



## ¿Quiénes pueden hacer los estudios de mercado?

Las actividades mencionadas anteriormente, pueden ser realizadas por los mismos microempresarios siguiendo los pasos de esta guía. Normalmente, los hijos de los microempresarios o los miembros más jóvenes de la microempresa tienen capacidades que pueden ser aprovechadas para estas tareas.

Esta forma de hacer el estudio de mercado presenta para los microempresarios ciertas ventajas:

- Permite disminuir costos.
- Producen información propia, lo que les da más confianza en ella.
- Conocen mejor el mercado que atienden o atenderán.

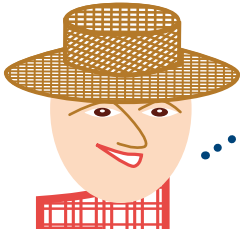


## ¿Quiénes podrían colaborarle en un estudio de mercado?

A large yellow rounded rectangular box containing three horizontal blue lines for writing.

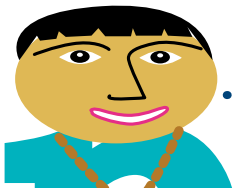
Si se quiere realizar un estudio más completo del mercado, existen consultores y empresas especializadas que ofrecen este servicio. En estos casos, es clave tener claro lo que queremos con el estudio.

Cuando se soliciten estos servicios es bueno saber que tienen un costo y que dependiendo del alcance que queramos, los precios pueden subir o bajar.

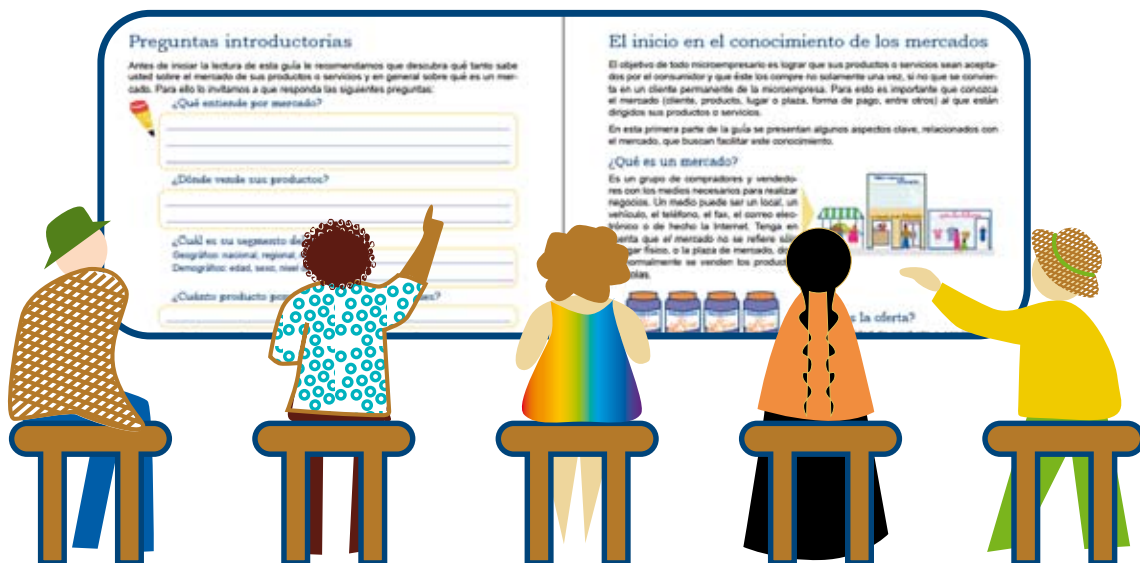


Los consultores pueden hacer un buen trabajo, pero la necesidad la definimos nosotros.

Una opción interesante para tener en cuenta es lograr que estudiantes, en el desarrollo de las prácticas universitarias, realicen los estudios de mercado que se necesitan. Normalmente, los universitarios deben cumplir con este requisito y por lo mismo, sólo esperan, en algunos casos, que se les cubran las necesidades de alimentación y hospedaje. Lo mejor para aprovechar esta oportunidad es lograr un acuerdo con la universidad más cercana a la localidad.



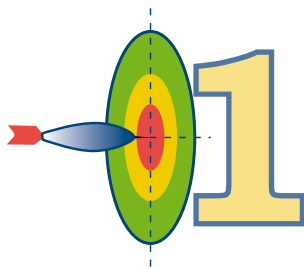
Para conocer las posibilidades de nuestro producto o servicio en mercados cercanos, muchas veces resulta mejor, capacitarnos y hacerlo nosotros mismos.



# ¿Qué pasos debemos seguir para estudiar el mercado?

Para lograr un mejor resultado en las investigaciones de mercado se recomienda seguir los siguientes seis pasos:

- Paso 1: Definición de los objetivos del estudio
- Paso 2: Búsqueda de la información
- Paso 3: Elaboración de formularios
- Paso 4: Recopilación de datos
- Paso 5: Registro y manejo de los datos
- Paso 6: Análisis de resultados y conclusiones



## Paso 1: definición de los objetivos

Es importante precisar el alcance del estudio que se quiere efectuar, pues de esto dependerá la utilidad del mismo. Con un estudio de mercado generalmente se busca responder a preguntas relacionadas con el producto o servicio, tales como:

- ¿Existe mercado para nuestros productos?
- ¿Quiénes son los posibles compradores o quiénes están actualmente comprando nuestro producto o servicio?
- ¿Cuáles son nuestros competidores?
- ¿Qué volumen o cuánto debemos producir?
- ¿A qué precio podemos vender los productos o servicios, qué plazo y descuento podemos manejar?
- ¿Cuáles son las condiciones de calidad y cantidad; tiempos y formas de entrega?



¿Cuál podría ser un objetivo para un estudio de mercado de sus productos o servicios?

---

---

---

---

---

---

---

---



# 2

## Paso 2: búsqueda de la información

La información para un estudio de mercado puede provenir de datos primarios y secundarios. Las personas o lugares de donde sacamos esta información se llaman **fuentes**.



Los datos primarios son aquellos que se obtienen de personas que están involucradas directamente en el negocio que nos interesa; esta información es valiosa porque nos permite obtener datos actualizados del producto a nivel local. Los datos secundarios son los que ya existen y generalmente se encuentran en documentos o revistas; se utilizan sobre todo para conocer de manera general el mercado del producto a nivel regional, nacional e internacional.

En el siguiente cuadro se describen las fuentes de información más útiles para un micro-empresario rural.

Tipos de datos	A quien consultar
Primarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes o consumidores</li> <li>• Intermediarios</li> <li>• Mayoristas o minoristas localizados en plazas de mercado o en mercados artesanales</li> <li>• Tiendas, bodegas, chimanos, pequeños negocios de comercio</li> <li>• Supermercados</li> <li>• Empresas agroindustriales</li> <li>• Competidores</li> <li>• Escuelas</li> <li>• Hospitales</li> <li>• Agencias de turismo</li> <li>• Restaurantes</li> <li>• Hoteles</li> </ul>





Tipos de datos	A quien consultar
Secundarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Centros de información de centrales mayoristas, galerías y plazas de mercados</li> <li>• Cámaras de comercio</li> <li>• Gremios de productores</li> <li>• Gobierno nacional, departamental o provincial y municipal.</li> <li>• Publicaciones especializadas</li> <li>• Empresas privadas</li> <li>• Agencias de comercio exterior</li> <li>• Internet y consultores</li> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> </ul>

Los datos secundarios se pueden obtener a través de consultas en las páginas *Web* de las instituciones que brindan información gratuita sobre precios, costos de producción, importaciones, exportaciones, compra y venta, entre otros aspectos de interés para los estudios de mercado.

Como no es posible visitar a todas estas personas o instituciones, es importante seleccionar las que se van a contactar para que los resultados que obtengamos sean los más confiables.



Al grupo de personas que se van a entrevistar se le llama muestra, ya que es una parte de los posibles compradores de nuestros productos o servicios.



¿Podría nombrar algunas fuentes primarias y secundarias que brinden información sobre los productos o servicios de la micro-empresa?

---



---



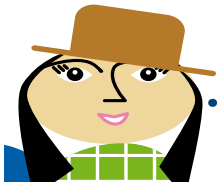
---



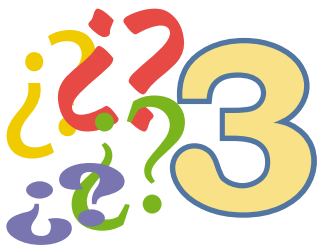
---

Algunas reglas básicas que podemos seguir son:

- Identifique primero quién será su posible cliente entre estas dos opciones:
  - Comercializadores o compradores intermedios (intermediarios, mayoristas, minoristas, tenderos, supermercados, restaurantes, hoteles, escuelas, hospitales y similares).
  - Consumidores directos (amas de casa, jóvenes, adultos, niños, hombres, mujeres, etc.)
- Para el caso de comercializadores o compradores intermedios, seleccione un número de ellos que permita reunir la información suficiente para alcanzar el objetivo del estudio.



Saquemos una copia del Anexo 1 pg. 33 y practiquemos. Anotemos los posibles nombres de personas que entrevistaríamos, el lugar y las fechas de las entrevistas, además de otros datos.



### Paso 3: elaboración de cuestionarios

Para obtener la información de las fuentes primarias, un paso previo a la realización de las entrevistas es la elaboración de cuestionarios o formularios: los cuestionarios permiten recolectar la información de forma organizada, y facilitan el análisis y la interpretación de los datos (revisar Anexo 2 pg.34).

Algunas recomendaciones que se pueden tener en cuenta para la elaboración de los cuestionarios son:

- Tener claro el objetivo del estudio
- Decidir sobre la información requerida
- Presentar las preguntas sencillas y en orden
- Utilizar términos que sean claros, para evitar errores de interpretación.
- En lo posible, los cuestionarios no deben ser muy largos. Una entrevista de más de 15 minutos se considera muy larga.



Revisemos el Anexo 2 pg. 34 donde se encuentran dos ejemplos de cuestionarios para dos tipos de entrevistas diferentes.



## Paso 4: recolección de la información

Antes de iniciar las entrevistas, es importante que se haga un ensayo. Esto permite detectar las preguntas mal hechas y fallas en la comprensión.

También, es importante entrenar a las personas que van a hacer las entrevistas, ya sean miembros de la microempresa o personas externas.



Otras recomendaciones que se aconseja tener en cuenta al recolectar la información son las siguientes:

- Dependiendo del entrevistado, es posible que sea necesario hacer citas con anticipación. Esto sobre todo es recomendable cuando se va a visitar personal directivo de empresas o instituciones.
- Los entrevistadores deben explicar verbalmente los objetivos del estudio y garantizar que la información será manejada de manera confidencial.
- Los entrevistadores deben evitar influir o sugerir respuestas.

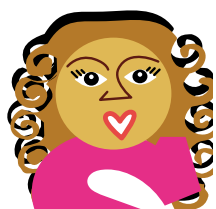




### Paso 5: registro y manejo de los datos

Una vez se tiene la información de las diferentes fuentes se pasa a organizar de manera práctica y sencilla la información en tablas o cuadros.

En este punto es importante comprender la información que se tiene y en lo posible buscar apoyo con personas que sepan del tema.



En el Anexo 3 pg. 36 encontraremos diez **entrevistas ejemplo** para entender el CASO 1 y poder completar las tablas. Recordemos que en un estudio de verdad, se recomienda hacer un número suficiente de entrevistas para recolectar la información necesaria.

### CASO 1: Mermeladas de Doña Paula

En las siguientes tablas se muestra como podría organizarse parte de la información recolectada en las entrevistas realizadas por Doña Paula, quien está interesada en comenzar una microempresa de mermelada de fresa y quiere conocer algunas características de los posibles clientes.

Por esto realizaron, con la ayuda de unos estudiantes universitarios, diez entrevistas utilizando el *Cuestionario para Consumidores o Clientes* (Anexo 3 pg. 36).

El cuestionario se utilizó un domingo, con una de cada diez personas que salían del supermercado principal del municipio de El Cielo. Además de la mermelada de fresa, en el futuro Doña Paula desea producir otro tipo de mermeladas. Esto también hace parte del cuestionario.

En la primera tabla que se hizo se muestran las diez personas entrevistadas divididas en grupos por sexo, edad y estado civil. El primer dato sirve de ejemplo para que ustedes llenen el resto de la tabla con base en los datos que aparecen en las diez encuestas del Anexo 3.

Entrevistados	Número personas
Número de mujeres entrevistadas	8
Número de hombres entrevistados	
Número de personas menores de 20 años	
Número de personas entre 20 y 40 años	
Número de personas de 40 a 60 años	
Número de personas mayores de 60 años	
Número de personas solteras	
Número de personas Casadas	



Como la mayor parte de las entrevistas fueron hechas a mujeres, es interesante saber más sobre sus hábitos y preferencias de compra, para lo que se analizaron las siguientes preguntas del cuestionario: ¿dónde compra? ¿cómo le parece el precio y qué cree que se le debe mejorar al producto? Las siguientes tablas muestran las respuestas a esas preguntas. El primer dato les sirve de ejemplo para que ustedes llenen el resto de la tabla con base en los datos que aparecen en las diez encuestas del Anexo 3.

Sitios donde compra	Número de mujeres
Tienda	4
Plaza de mercado	
Agroindustria	
Supermercado	
Otros	
Total	



¿Cómo le parece el precio?	Número de mujeres
Adecuado	3
Caro	
Barato	
Total	

¿Qué cree que se le debe mejorar el producto?	Número de mujeres
Calidad	6
Empaque	
Servicio	
Ninguna	
Otra, ¿cuál?	
Total	

En fin, podemos hacer tablas para cada una de las preguntas de los cuestionarios, lo importante es que tengamos claro que es lo que más nos interesa para nuestro estudio.

## CASO 2 La microempresa panelera de Don Samuel



Para este CASO, la información ya está registrada en tablas y los datos interpretados en porcentajes.

Ahora se sigue con el caso de las entrevistas realizadas por los hijos de Don Samuel, un microempresario productor de panela (chancaca, rapadura y similares), localizado en el municipio La Esperanza, interesado en vender su producto a comercializadores y compradores intermedios. Para esto han hecho trece entrevistas a potenciales clientes, utilizando el “Cuestionario para Comercializadores y Compradores Intermedios” (Anexo 2 pg.34).

En esta primera tabla se presenta la información general de los entrevistados que en este caso son comercializadores o compradores intermedios.

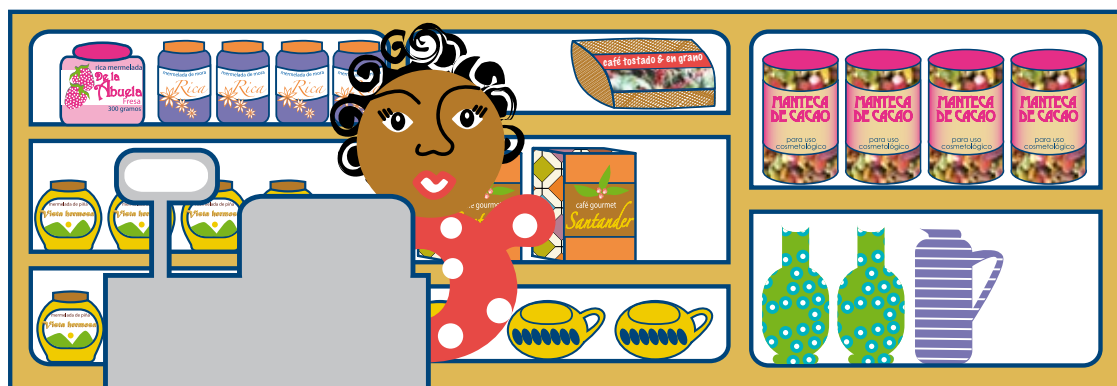
Tipo de entrevistado	Número de entrevistados	Porcentaje
Intermediario	2	15%
Tienda, bodega, chimano	6	46%
Supermercado	3	23%
Mayorista	1	8%
Agroindustria	1	8%
Total	13	100%

¿De dónde salen los datos de la columna de porcentaje (%)?

Resultan de dividir el número de entrevistas de cada tipo de entrevistado por el total.



Después de los tenderos, ¿cuál es el grupo más grande de entrevistados?



Como la mayor cantidad de entrevistas se hicieron a nivel de supermercados y similares, es interesante saber las respuestas de este grupo.

Preguntas	Comerciante					
	1	2	3	4	5	6
Con relación a los de su localidad califique el tamaño de su negocio en: grande, mediano o pequeño.	Grande	Pequeño	Mediano	Pequeño	Pequeño	Mediano
¿Cuántos negocios de tamaño similar al suyo existen en su localidad?	2	14	9	13	14	10
¿Cuál fue el volumen aproximado de ventas de panela el año pasado (en kilogramos)?	500	150	320	130	85	250
¿Esta cantidad fue mayor, igual o menor que el año anterior?	Menor	Menor	Menor	Mayor	Igual	Menor
¿Cuáles son los meses del año donde el producto es más demandado o es más barato?	Julio Agosto	Julio, Agosto	Junio, Julio	Julio, Agosto	Junio y Julio	Julio y Agosto
¿Cuáles son los meses del año donde el producto es más escaso o es más caro?	Enero	Enero	Febrero	Enero	Enero y Febrero	Enero
¿Cuáles son las marcas preferidas por los clientes y a qué cree que se debe esto (precio, calidad, utilidad, tamaño, etc.)?	La Primera y la Superior, por calidad	La Superior y la Morena, por calidad y precio	La Morena y la Primera, por precio	Dulcinea, La Morena, por precio	La Primera, por precio y calidad	La Superior por tamaño y precio



¿Cuál es el **tamaño de negocio** que se da con mayor frecuencia?

¿Cuáles son las cualidades que más reconocen los clientes y las marcas preferidas por ellos?

También, pueden ser interesantes las respuestas de los supermercados en lo relacionado con las condiciones de compra. Para ello se hizo una tabla como la siguiente.

Preguntas	Supermercado 1	Supermercado 2	Supermercado 3
¿Cuáles son los principales proveedores que tiene del producto?	Don Samuel y Doña Hilda	La plaza de mercado	La plaza de mercado
¿Está usted interesado en tener nuevos proveedores del producto?	Si	No	Depende
¿A qué precio y en qué forma de pago le interesaría adquirir el producto?	400 pesos la unidad y a crédito de 20 días	350 pesos la unidad, de contado	380 pesos la unidad, de contado
¿Qué exigencias de calidad tiene?	Limpia, sin impurezas	Fresca	Clara
¿Cuál sería la cantidad mínima que usted compraría?	Cinco cajas de 20 unidades, cada 15 días	Depende	Cuatro cajas de 20 unidades cada mes



¿A qué precio y en qué forma de pago sería atractivo ofrecer chancaca a estos supermercados?

Además, podríamos hacer una tabla como la que sigue, para precisar cuáles son los potenciales compradores intermedios y cuáles son sus condiciones de compra.

Comprador	¿Cómo pueden ser contactados?	¿Cuáles son sus condiciones para negociar con ellos?
Armando Corredor, propietario del Supermercado El Sabroso	Todos los días, después de la hora del almuerzo en el restaurante	Compra una caja de 20 unidades, cada 15 días a 400 pesos la unidad con un crédito de 20 días.
Luís Sánchez, propietario de la tienda La Esquinita	En la tienda, todos los días	Compra media caja de 20 unidades de contado, cada semana.
Martha Pérez, administradora tienda Los abarrotes	Al móvil: 321-5234521	Compra 4 cajas mensualmente a un precio de 480 pesos la unidad, en empaque individual y sin impurezas y pago a 30 días.



¿Cuál es el cliente más exigente?





## Paso 6: análisis de los resultados y conclusiones

Para conservar la información o compartirla con los demás miembros de la microempresa es recomendable que escribamos los resultados más importantes del estudio.

Es bueno que anotemos cosas como las siguientes:

- **Objetivo del estudio**, por ejemplo:  
Estudio de mercado de mermelada de fresa en el municipio de El Cielo.  
Estudio de mercado de la panela en la localidad de La Esperanza
- **Resultados del estudio**, en donde incluimos los cuestionarios que hemos llenado y las tablas en las que hemos organizado los datos.
- **Conclusiones**

También es importante, que para cada uno de los cuadros o tablas elaboradas, tratemos de sacar conclusiones que nos puedan servir para tomar decisiones. Para esto se sugiere tratar de responder a preguntas como las que se presentan a continuación:

En el CASO 1 de Doña Paula, la microempresaria de mermelada de fresa de El Cielo, recomendamos revisar las tablas al mismo tiempo que se presentan las conclusiones. Revisemos y comentemos esto en grupo.



¿Cuáles son las características de los consumidores finales del producto?

La mayor parte de los compradores de mermelada son mujeres que tienen una edad que varía entre los 20 y los 40 años, y en la mayoría de los casos son casadas. Las mujeres hacen sus compras principalmente en tiendas.



*Al analizar esto, Doña Paula se dio cuenta que debe ofrecer su producto, principalmente en los supermercados, y su presentación debe ser atractiva para mujeres y adultos jóvenes.*

## ¿Cómo le parece a los consumidores el precio del producto que está hoy en el mercado?

La mayoría de las mujeres entrevistadas respondieron que el precio de las mermeladas que se ofrecen actualmente en los mercados es caro.

*Ante esto, los estudiantes y Doña Paula dedujeron y escribieron en los apuntes lo siguiente:*



- Una estrategia para conseguir clientes es ofrecer un producto con un precio menor al del mercado.
- Pero esto puede ser sólo al comienzo, mientras los compradores conocen el producto y reconocen y valoran el sabor y aroma de la mermelada natural que ofrece Doña Paula.
- Hay que tener en cuenta que la información que dieron los entrevistados era con relación al precio al que compran en las bodegas y que se debe considerar que el chimano tiene una ganancia, por lo que la referencia debe ser el precio que paga el tendero y no el que paga el consumidor final.

## ¿Qué piensan los consumidores que hay que mejorarle al producto?

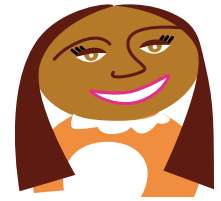
Casi la mitad de las mujeres entrevistadas consideran que se debe mejorar la calidad del producto.



*Doña Paula piensa que esta es una oportunidad para la mermelada ya que ella la producirá con una receta tradicional de su abuela, en la que no se utilizan conservantes, ni colorantes, ni endulzantes artificiales. Sin embargo, los estudiantes le recomendaron:*

- Comparar su mermelada frente a una de la competencia en cuanto a: sabor, color, aroma, dulzura, con un grupo de amigas.
- Volver dentro de dos semanas a la puerta del supermercado y ofrecer degustaciones de la mermelada, preguntándole a los que la prueben su opinión sobre el producto.
- Colocar algunos frascos de la mermelada en un estante para ver cuanto tiempo dura sin que cambie el color, aroma, sabor y la textura. Esto para saber por cuánto tiempo se puede garantizar la calidad del producto.

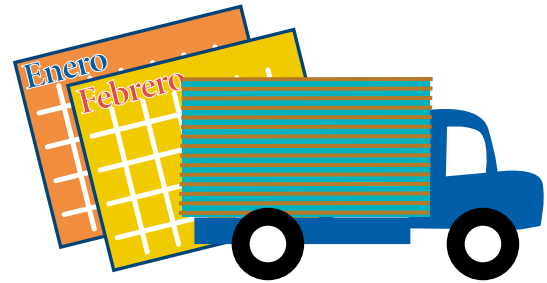
Ahora, analicemos el CASO 2 de Don Samuel, el productor de rapadura en La Esperanza. Recomendamos revisar las tablas al mismo tiempo que se presentan las conclusiones.



¿Cuáles son los meses del año donde el producto es más escaso o es más caro?

Enero y febrero.

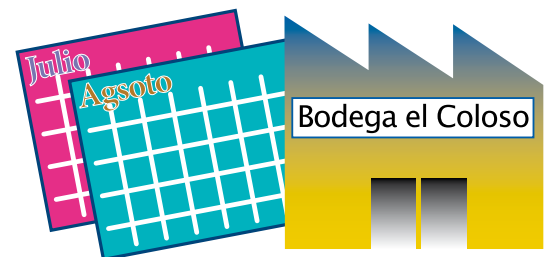
*Este dato les indicó que sería mejor tener producto para ofrecer en esos meses, o tal vez, traerlo de otra parte donde haya producción en esa época.*



¿Cuáles son los meses del año donde el producto es más barato?

Julio y Agosto.

*Esto les permitió saber que sería recomendable tratar de adelantar o retrasar la producción. Por ejemplo, Don Samuel podría tratar de almacenar la panela para sacarla a partir de septiembre, mes en el que se vende mejor. En este caso él debe pensar en las condiciones de almacenamiento que permitan conservar la calidad del producto.*



¿Existe mercado para el producto a nivel de la localidad?

Para responder a esta pregunta necesitamos hacer un cuadro que nos permite saber cuál es, más o menos, el tamaño del mercado al que queremos llegar y cuánto de ese total queremos cubrir.

Los hijos de Don Samuel le ayudaron:

- *Primero, decidieron que para hacer un cálculo del tamaño del mercado iban a tomar como referencia a los chimanos.*
- *Luego, se pusieron de acuerdo en no ser optimistas con los cálculos, por lo que utilizaron los menores valores de venta que recogieron en las entrevistas.*



- Después, hicieron el siguiente cuadro:

Tamaño del negocio del tendero	Ventas en kgs. al año	Número de negocios promedio	Volumen de venta total estimado kgs.
Grande	700	2	1.400
Mediano	350	10	3.500
Pequeño	520	14	7.280
<b>Total</b>	<b>1.570</b>	<b>26</b>	<b>12.180</b>

A continuación pensaron:

- Que era imposible tratar de abarcar todo ese mercado, sabiendo que hay varios competidores.
- Que no tienen los recursos suficientes para producir toda esa chancaca.
- Tampoco quieren endeudarse para comprar más caña o para ampliar el trapiche o para comprar un jeep para distribuir el producto en todas las tiendas de La Esperanza.

Finalmente decidieron que era realista, ponerse como meta alcanzar el 10% de ese mercado, es decir producir más o menos 1.218 kgs de panela al año.



¿Cuáles son los potenciales compradores de los productos?

Además de los tenderos, los otros clientes potenciales interesantes que resultan de mirar los datos de los cuadros, son los supermercados.



¿De dónde sacaron este datos Don Samuel y sus hijos?

---



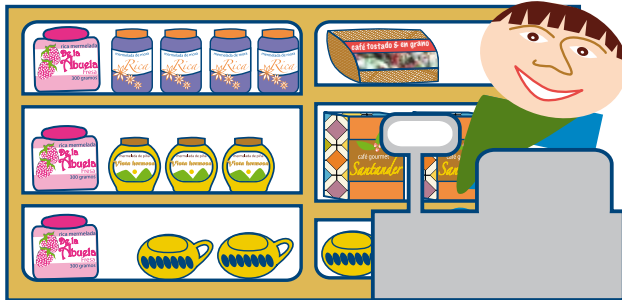
---



---

## ¿A qué precio y en qué forma de pago podemos ofrecer el producto?

Gracias a la decisión de Don Samuel y sus hijos, voy a contar con crédito de 60 días para pagar la panela.



*Don Samuel y sus hijos sacaron las siguientes conclusiones al revisar las respuestas de los supermercados sobre este punto:*

- *El precio varía entre los 380 pesos y los 450 el kilogramo.*
- *Hay diferencia de precios dependiendo del volumen de compra.*
- *Si se vende al contado el precio es menor. Se puede ofrecer el producto a crédito si tiene capital para esto y si considera fácil el pago posterior.*
- *Es clave ofrecer la panela a un precio menor que el actual, ya que la mayoría de los entrevistados opinaron que el costo del producto es alto.*

# Repaso general

Es bueno recordar los siguientes aspectos: No sólo puedo vender cuando me encuentro con un posible comprador en persona. Hoy se pueden realizar negocios por teléfono y por la internet; y otros sistemas que pueden facilitar el comercio de nuestros productos.

Lo más importante no es vender, si no dejar satisfecho a un cliente. No se saca nada si alguien compra una vez mi producto y nunca lo vuelve a comprar. La clave es tener clientes que sean fieles a nuestros productos, nuestras marcas y nuestra microempresa.

Un estudio de mercado consiste en la recolección y análisis de datos de clientes potenciales para conocer las posibilidades de venta de nuevos productos y servicios, o para comprender mejor los gustos de los clientes sobre los productos y servicios que ofrecemos.

Una forma de hacer estudios de mercado es que usted y las personas que lo acompañan en la empresa estén pendientes del mercado de sus productos o servicios tratando de conocer y saber constantemente sobre los precios y promociones de la competencia, identificando nuevos productos en los mercados, informándose sobre la aparición de nuevos negocios. Esto se puede hacer por observación directa en tiendas y mercados; o mientras escucha la radio, al ver la televisión, leer los periódicos, conversando y preguntando a los que le venden productos, empaques o equipos; y hasta con sus misimos compradores.

Acostúmbrese a hacer esto como una tarea diaria y motive a su familia, a sus socios y trabajadores a que hagan lo mismo y le ayuden. Para que no olvide la información que recoja, escríbala y clasifíquela por temas: costo de materias primas, costo de empaques, precios de la competencia, nuevos productos en los mercados, nuevos competidores en los mercados y otros que considere importantes.

En la elaboración de estudios de mercado específicos, es recomendable que participen los miembros de la microempresa con la debida capacitación. Una opción interesante que debemos considerar es lograr que sean estudiantes los que realicen los estudios de mercado que necesitamos en el desarrollo de las prácticas universitarias.

Para realizar un estudio de mercado en cualquier caso se debe tener en cuenta los siguientes aspectos: definición de los objetivos del estudio, fuentes de información para consultar, elaboración de formularios, recopilación de datos, registro y manejo de los datos y, análisis de resultados y conclusiones.

## Pasos y actividades para realizar un estudio de mercado sencillo

1

Definición de objetivos

¿Existe mercado para mi producto en mi localidad?  
¿Quiénes son los compradores?  
¿Cuáles son sus condiciones para negociar con ellos?  
¿Cuáles son sus exigencias de calidad?  
¿Cómo y cuándo desean que se les entregue el producto?  
¿Quiénes son nuestros competidores?

2

Búsqueda de la información

Seleccionar:  
- Las persona para entrevistar: chinamos, tiendas, pequeños negocios de comercio, supermercados e intermediarios.  
- Clientes o consumidores.  
- Fuentes secundarias (datos no directos) para conocer el mercado regional o internacional.

3

Elaboración de cuestionarios

Cómo elaborar cuestionarios:  
a) Comercializadores intermedios  
b) Clientes o consumidores finales

4

Recolección de la información

Entrenamiento a entrevistadores  
Encuestas piloto  
Citas previas  
Realización de entrevistas

5

Registro y manejo de los datos

Elaboración de tablas  
Organización de la información  
Complementar la información de fuentes primarias con la de fuentes secundarias

6

Análisis de resultado y conclusiones

Responder las preguntas formuladas en los objetivos







# Anexos

## Anexo 1

### Formato para registrar los posibles entrevistados

No.	Tipo de informante*	Nombre	Cargo	Dirección	Teléfono	Fecha entrevista	Hora
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							
13							
14							
15							

\*Pueden ser: clientes o consumidores, intermediarios, mayoristas o minoristas localizados en plazas de mercado o en mercados artesanales, tenderos, jefes de compra de supermercados, empresas agroindustriales, personal de las agencias de turismo, entre otros.

## Anexo 2

CUESTIONARIO PARA COMERCIALIZADORES O COMPRADORES INTERMEDIOS	
Fecha: _____ Entrevistador _____	
Tipo de entrevistado:	Lugar de la entrevista:
<input type="checkbox"/> Intermediario	<input type="checkbox"/> Escuela
<input type="checkbox"/> Tendero	<input type="checkbox"/> Hospital
<input type="checkbox"/> Supermercado	<input type="checkbox"/> Restaurante
<input type="checkbox"/> Mayorista	<input type="checkbox"/> Hotel
<input type="checkbox"/> Agroindustria	<input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<b>Sección 1: INFORMACIÓN DEL CONTACTO</b>	
1. Persona entrevistada _____	
2. Cargo u oficio: Gerente__ Propietario__ Empleado ____ Encargado de compras__ Director__ Otro, ¿cuál? _____	
3. Nombre del establecimiento _____	
<b>Sección 2. TAMAÑO DEL MERCADO</b>	
5. Con relación a los de su localidad califique el tamaño de su negocio en: Grande ____ Mediando ____ Pequeño ____	
6. ¿Cuántos negocios de tamaño similar al suyo existen en su localidad? _____	
7. ¿Cuál fue el volumen aproximado de ventas del producto el año pasado (en kilogramos)? _____	
5. ¿Esta cantidad fue mayor ____, igual ____ o menor ____ que el año anterior?	
6. ¿Cuáles son los meses del año donde el producto es más pedido o es más barato? _____	
7. ¿Cuáles son los meses del año donde el producto es más escaso o es más caro? _____	
8. ¿Cuáles son las marcas preferidas por los clientes y a qué se cree que se debe esto (precio, calidad, utilidad, tamaño, etc)? _____	
<b>Sección 3. CONDICIONES DE COMPRA</b>	
9. ¿Cuáles son los principales proveedores que tiene del producto? _____ _____	
10. ¿Está usted interesado en tener nuevos proveedores del producto? Si ____ No ____	
11. ¿A qué precio y en qué forma de pago le interesaría adquirir el producto? \$ _____ Pago _____	
12. ¿Qué exigencias de calidad tiene? _____ _____	
13. ¿Cuál sería la cantidad mínima que usted compraría? _____	

Ahora bien, para conocer la opinión de los consumidores o clientes sobre el producto, podemos aplicar el siguiente cuestionario. Es importante asegurarse, antes de hacer la entrevista, que la persona consume el producto que nos interesa.

Los cuestionarios que se encuentran en la guía están a manera de ejemplo y deben ser ajustados a los productos y objetivos de nuestro estudio de mercado.

<b>CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES</b> <b>PRODUCTO: _____</b>	
Fecha: _____ Municipio: _____ Entrevistador: _____ No. cuestionario: _____	
<b>1. Edad</b> <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	<b>2. Profesión o actividad:</b> _____ <b>3. Estado civil:</b> Soltero O Casado O Unión libre O <b>4. Sexo:</b> M O F O
<b>5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto?</b> <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<b>6. ¿Con qué frecuencia compra?</b> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
<b>7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios?</b> _____	<b>8. ¿Qué piensa sobre el precio?</b> <input type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato
<b>9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto?</b> <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<b>10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto?</b> <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala
<b>11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto?</b> <input type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué?: _____ <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____	<b>12. ¿Qué marcas prefiere y por qué?</b> <input type="checkbox"/> Dulcinea <input type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ <b>Porque:</b> _____
<b>13. ¿Qué tamaño prefiere?</b> <input type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<b>5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta?</b> <input type="checkbox"/> Mango <input type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>	

## Anexo 3

### Entrevistas realizadas para el caso de mermelada de Fresa

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES	
PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u>	
Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> No. cuestionario: <u>01</u>	Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> No. cuestionario: <u>02</u>
Entrevistador: <u>Ricardo González</u>	
<p><b>1. Edad</b></p> <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	<p><b>2. Profesión o actividad:</b> Comerciante</p> <p><b>3. Estado civil:</b> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/></p> <p><b>4. Sexo:</b> M <input checked="" type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/></p>
<p><b>5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto?</b></p> <input checked="" type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<p><b>6. ¿Con qué frecuencia compra?</b></p> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
<p><b>7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios?</b></p> <p style="text-align: center;"><u>2800</u></p>	<p><b>8. ¿Qué piensa sobre el precio?</b></p> <input checked="" type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato
<p><b>9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto?</b></p> <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<p><b>10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto?</b></p> <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala
<p><b>11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto?</b></p> <input type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? _____ <input type="checkbox"/> Empaque <input checked="" type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____	<p><b>12. ¿Qué marcas prefiere y por qué?</b></p> <input type="checkbox"/> Dulcinea <input checked="" type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Precio económico</u>
<p><b>13. ¿Qué tamaño prefiere?</b></p> <input checked="" type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<p><b>5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta?</b></p> <input checked="" type="checkbox"/> Mango <input type="checkbox"/> Mora <input checked="" type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<p><b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b></p>	

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES		CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES	
PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u> Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> Entrevistador: <u>Ricardo González</u> No. cuestionario: <u>03</u>		PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u> Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> Entrevistador: <u>Ricardo González</u> No. cuestionario: <u>04</u>	
<b>1. Edad</b> <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	<b>2. Profesión o actividad:</b> <u>Profesora</u>	<b>1. Edad</b> <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	<b>2. Profesión o actividad:</b> <u>Profesora</u>
<b>3. Estado civil:</b> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> <b>4. Sexo:</b> M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>		<b>3. Estado civil:</b> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> <b>4. Sexo:</b> M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>	
<b>5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<b>6. ¿Con qué frecuencia compra?</b> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input checked="" type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____	<b>5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto?</b> <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input checked="" type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<b>6. ¿Con qué frecuencia compra?</b> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input checked="" type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
<b>7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios?</b> <u>2000</u>	<b>8. ¿Qué piensa sobre el precio?</b> <input type="checkbox"/> Adecuado <input checked="" type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato	<b>7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios?</b> <u>2600</u>	<b>8. ¿Qué piensa sobre el precio?</b> <input type="checkbox"/> Adecuado <input checked="" type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato
<b>9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto?</b> <input type="checkbox"/> Muy buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<b>10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto?</b> <input type="checkbox"/> Muy buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<b>9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto?</b> <input type="checkbox"/> Muy buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<b>10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto?</b> <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala
<b>11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto?</b> Calidad y ¿por qué? _____ <input checked="" type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Buen sabor</u>	<b>12. ¿Qué marcas prefiere y por qué?</b> <input type="checkbox"/> Dulcinea <input checked="" type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Buen sabor</u>	<b>11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? <u>Muy compacta</u> <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____	<b>12. ¿Qué marcas prefiere y por qué?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Dulcinea <input type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Buen sabor</u>
<b>13. ¿Qué tamaño prefiere?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<b>5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta?</b> <input checked="" type="checkbox"/> Mango <input type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input checked="" type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<b>13. ¿Qué tamaño prefiere?</b> <input type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input checked="" type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<b>5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta?</b> <input type="checkbox"/> Mango <input checked="" type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>		<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>	

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u>		CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u>	
Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> No. cuestionario: <u>05</u>	Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> No. cuestionario: <u>06</u>	Entrevistador: <u>Ana Lagos</u>	Entrevistador: <u>Ana Lagos</u>
1. Edad <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	1. Edad <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	2. Profesión o actividad: <u>Ama de casa</u>	2. Profesión o actividad: <u>Contadora</u>
3. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>	3. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/>	4. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>	4. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>
5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto? <input checked="" type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto? <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input checked="" type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	6. ¿Con qué frecuencia compra? <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input checked="" type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? <u>Bimestral</u>	6. ¿Con qué frecuencia compra? <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input checked="" type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios? <u>2600</u>	7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios? <u>2500</u>	8. ¿Qué piensa sobre el precio? <input checked="" type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato	8. ¿Qué piensa sobre el precio? <input type="checkbox"/> Adecuado <input checked="" type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato
9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala
11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto? <input checked="" type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? <u>Muy dulce</u> <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____	11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto? <input checked="" type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? _____ <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____	12. ¿Qué marcas prefiere y por qué? <input type="checkbox"/> Dulcinea <input type="checkbox"/> Frutos del campo <input checked="" type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Fácil de untar y buen sabor.</u>	12. ¿Qué marcas prefiere y por qué? <input type="checkbox"/> Dulcinea <input checked="" type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Tiene varias presentaciones.</u>
13. ¿Qué tamaño prefiere? <input type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input checked="" type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	13. ¿Qué tamaño prefiere? <input type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input checked="" type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta? <input type="checkbox"/> Mango <input checked="" type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta? <input type="checkbox"/> Mango <input checked="" type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input checked="" type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>		<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>	

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u>		CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u>	
Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> No. cuestionario: <u>08</u> Entrevistador: <u>Ana Lagos</u>	Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> No. cuestionario: <u>07</u> Entrevistador: <u>Ana Lagos</u>	<p>1. Edad</p> <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input checked="" type="checkbox"/> Mayor de 60	<p>1. Edad</p> <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60
<p>2. Profesión o actividad:</p> <u>Ganadero</u>	<p>2. Profesión o actividad:</p> <u>Estudiante</u>	<p>3. Estado civil:</p> <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> <p>4. Sexo: M <input checked="" type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/></p>	<p>3. Estado civil:</p> <input type="checkbox"/> Soltero <input checked="" type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> <p>4. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/></p>
<p>5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto?</p> <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input checked="" type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<p>5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto?</p> <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input checked="" type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<p>6. ¿Con qué frecuencia compra?</p> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____	<p>6. ¿Con qué frecuencia compra?</p> <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Trimestral <input checked="" type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? <u>Anual</u>
<p>7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios?</p> <u>3000</u>	<p>7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios?</p> <u>2600</u>	<p>8. ¿Qué piensa sobre el precio?</p> <input checked="" type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato	<p>8. ¿Qué piensa sobre el precio?</p> <input checked="" type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato
<p>9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto?</p> <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<p>9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto?</p> <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<p>10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto?</p> <input type="checkbox"/> Muy buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	<p>10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto?</p> <input type="checkbox"/> Muy buena <input checked="" type="checkbox"/> Buena <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala
<p>11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto?</p> <input checked="" type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? _____ <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input checked="" type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Buen sabor</u>	<p>11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto?</p> <input checked="" type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? _____ <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input checked="" type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Tiene varias presentaciones</u>	<p>12. ¿Qué marcas prefiere y por qué?</p> <input type="checkbox"/> Dulcinea <input type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input checked="" type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Buen sabor</u>	<p>12. ¿Qué marcas prefiere y por qué?</p> <input type="checkbox"/> Dulcinea <input type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input checked="" type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Tiene varias presentaciones</u>
<p>13. ¿Qué tamaño prefiere?</p> <input type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input checked="" type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<p>13. ¿Qué tamaño prefiere?</p> <input checked="" type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<p>5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta?</p> <input type="checkbox"/> Mango <input checked="" type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input checked="" type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	<p>5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta?</p> <input type="checkbox"/> Mango <input checked="" type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input checked="" type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>		<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>	

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u>	
Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> Entrevistador: <u>Ricardo González</u> No. cuestionario: <u>09</u>	
1. Edad <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	2. Profesión o actividad: <u>Administradora</u>
3. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> 4. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>	
5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto? <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input checked="" type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	6. ¿Con qué frecuencia compra? <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input checked="" type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios? <u>2500</u>	8. ¿Qué piensa sobre el precio? <input checked="" type="checkbox"/> Adecuado <input type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato
9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala
11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto? <input checked="" type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? _____ <input type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: <u>Buen sabor y aroma</u>	12. ¿Qué marcas prefiere y por qué? <input checked="" type="checkbox"/> Dulcinea <input type="checkbox"/> Frutos del campo <input type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
13. ¿Qué tamaño prefiere? <input type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input checked="" type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta? <input type="checkbox"/> Mango <input checked="" type="checkbox"/> Mora <input type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>	

CUESTIONARIO PARA CONSUMIDORES O CLIENTES PRODUCTO: <u>Mermelada de fresa</u>	
Fecha: <u>28-7-2009</u> Municipio: <u>El Cielo</u> Entrevistador: <u>Ricardo González</u> No. cuestionario: <u>10</u>	
1. Edad <input type="checkbox"/> Menor a 20 <input type="checkbox"/> Entre 20 a 40 <input checked="" type="checkbox"/> Entre 40 a 60 <input type="checkbox"/> Mayor de 60	2. Profesión o actividad: <u>Empleada</u>
3. Estado civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input checked="" type="checkbox"/> Unión libre <input type="checkbox"/> 4. Sexo: M <input type="checkbox"/> F <input checked="" type="checkbox"/>	
5. ¿En dónde adquiere generalmente el producto? <input type="checkbox"/> Tienda <input type="checkbox"/> Plaza de mercado <input type="checkbox"/> Agroindustria <input type="checkbox"/> Supermercado <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	6. ¿Con qué frecuencia compra? <input type="checkbox"/> Semanal <input type="checkbox"/> Mensual <input checked="" type="checkbox"/> Trimestral <input type="checkbox"/> Semestral <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
7. ¿Qué precio promedio paga en esos sitios? <u>2600</u>	8. ¿Qué piensa sobre el precio? <input type="checkbox"/> Adecuado <input checked="" type="checkbox"/> Caro <input type="checkbox"/> Barato
9. ¿Qué opina sobre la presentación o empaque del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala	10. ¿Qué piensa sobre la calidad del producto? <input type="checkbox"/> Muy buena <input type="checkbox"/> Buena <input checked="" type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Mala <input type="checkbox"/> Muy Mala
11. ¿Qué cree que se le debe mejorar al producto? <input type="checkbox"/> Calidad y ¿por qué? _____ <input checked="" type="checkbox"/> Empaque <input type="checkbox"/> Servicio <input type="checkbox"/> Ninguna <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____ Porque: _____	12. ¿Qué marcas prefiere y por qué? <input type="checkbox"/> Dulcinea <input type="checkbox"/> Frutos del campo <input checked="" type="checkbox"/> La Hacienda <input type="checkbox"/> La Mejor <input type="checkbox"/> Otra, ¿cuál? _____
13. ¿Qué tamaño prefiere? <input checked="" type="checkbox"/> Frasco 200 gr <input type="checkbox"/> Frasco 300 gr <input type="checkbox"/> Frasco 500 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 200 gr <input type="checkbox"/> Bolsa 500 gr <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____	5. ¿Qué otro sabor de mermelada le gusta? <input type="checkbox"/> Mango <input type="checkbox"/> Mora <input checked="" type="checkbox"/> Guayaba <input type="checkbox"/> Piña <input type="checkbox"/> Manzana <input type="checkbox"/> Otro, ¿cuál? _____
<b>Muchas gracias por su colaboración y buen día.</b>	