



# Manual de Recolección de Precios y Difusión de Información

Sistemas de Información de Mercados Agrícolas  
2015



## Tabla de Contenido

Presentación .....	2
SECCION 1. RECOLECCION DE PRECIOS .....	3
1. Generalidades .....	3
2. Organización .....	3
3. Terminología .....	5
4. Recolección de la Información de Precios y Condiciones del Mercado.....	13
5. Elaboración de reportes a publicar .....	20
SECCION 2. DIFUSION DE INFORMACION .....	22
1. Generalidades .....	22
2. Política.....	22
3. Difusión de información.....	22
Bibliografía .....	24
Ejercicios y casos para reporteros.....	24

## PRESENTACIÓN

Con el objetivo de apoyar el fortalecimiento de las capacidades de los Sistemas de Información de Mercados de Centroamérica y República Dominicana, el Proyecto Mesoamericano de Fruticultura (PROMEFRUT) y la Organización de Información de Mercados de las Américas (OIMA), presentan el manual de recolección de precios y difusión de información. Este manual tiene como finalidad la presentación de los elementos importantes a tomar en cuenta para que puedan ser utilizados como guía en la recolección de información de mercados y/o en la elaboración del manual personalizado de cada Sistema de Información.

El proyecto PROMEFRUT tiene como objetivo principal contribuir al aumento de la fruticultura y al fomento de encadenamientos productivos en América Central y tiene como objetivo específico la preparación y adopción del marco de cooperación regional para fomentar la competitividad de la fruticultura en América Central, convirtiendo al sector gubernamental en socio estratégico de los productores de frutas. OIMA es una red de cooperación conformada por instituciones gubernamentales o vinculadas al gobierno, cuyas funciones u objetivos principales consisten en recopilar, procesar y difundir información relativa a los mercados y a los productos agropecuarios.

El documento fue elaborado en base a los manuales utilizados por varios Sistemas de Información, miembros de OIMA. Especial agradecimiento se le brinda a los siguientes Sistemas: a) Noticias de Mercados del Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento Agricultura de Estados Unidos (AMS-USDA); b) Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados de la Secretaría de Economía de México (SNIIM); c) Sistema de Información Nacional del Agro del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca de Ecuador; y e) Oficina de Estudios y Políticas Agrarias del Ministerio de Agricultura de Chile (ODEPA).

# Manual de Recolección de Precios y Difusión de Información

---

## SECCION 1. RECOLECCION DE PRECIOS

### 1. Generalidades

El manual de recolección de precios tiene como objetivo presentar los lineamientos metodológicos a tomar en cuenta para el proceso de recolección de precios de productos agrícolas en los mercados mayoristas visitados por el personal de los Sistemas de Información de Mercados. Esta información es recopilada por reporteros de mercados quienes tienen la responsabilidad de visitar periódicamente los mercados mayoristas y obtener de fuentes primarias fidedignas, la información relacionada con la comercialización de productos.

Este manual describe lineamientos básicos para la recolección de información. Este puede ser utilizado para su seguimiento o como base para la elaboración de manuales, específicos del proceso de cada Sistema de Información.

### 2. Organización

Los Sistemas de Información de Mercados tienen como objetivo recopilar información de mercados que sea oportuna, confiable y veraz para que pueda ser utilizada por los diferentes actores del sector agropecuario en el proceso de toma de decisiones, orientadas a planificar la producción y comercialización. La organización de un Sistema de Información dependerá de las diversas actividades que realiza. Generalmente, el personal que lo conforma constituye del Jefe del Sistema, Jefes de Unidades que la conforman, reporteros de mercado y personal de apoyo administrativo.

El reportero del mercado es la persona encargada de recopilar información en los mercados, relacionándose directamente con los comerciantes en los mercados, motivo por el cual deben de mantener buenas relaciones personales con ellos para poder obtener información fidedigna y de calidad.

#### 1. Reportero de Mercado

##### 1.1. Funciones del reportero de mercado

Las funciones de un reportero de mercado son las siguientes:

- Asistir y participar en los cursos de capacitación y otros eventos que organice el Sistema de Información.
- Estudiar detenida y cuidadosamente las instrucciones con la finalidad de comprenderlas totalmente.
- Cumplir a cabalidad las instrucciones que se ilustran en manuales e instructivos de oficina.
- Llenar la encuesta del levantamiento de información en el mercado.
- Mantener y suministrar a los técnicos y jefatura los listados de los informantes de los rubros monitoreados en el mercado.
- Seguir las instrucciones de las autoridades del Sistema de Información e informales oportunamente sobre posibles dificultades que tiene en la ejecución de las tareas encomendadas que no puedan resolver o de anomalías que se presenten en su trabajo.
- Realizar personalmente y con absoluta diligencia las tareas delegadas, en las áreas, mercados o establecimientos asignados.
- Trabajar durante el período de recolección de los datos sin esperar un horario regular, parecido al que tiene la administración pública, debido a que por la naturaleza de su trabajo deberá tener un horario especial que lo involucre trabajar en tempranas horas de la mañana o hasta muy tarde en la noche. Esto con el objetivo de recolectar los datos necesarios para alimentar el Sistema de Información.
- Asegurarse de recolectar en los mercados los precios de los productos especificados y la calidad indicada, debido a que los precios pueden tender a variar en base al tamaño, estado de maduración y otros criterios de calidad del producto.
- Entregar la información recolectada en los mercados a la Oficina Central del Sistema de Información en el horario y formato establecido.
- Informar a la jefatura con antelación sobre posibles ausencias en su trabajo, ya sea por vacaciones o enfermedades, etc. Esto con el objetivo de que la jefatura tome las enmiendas necesarias para poder asegurar la continuidad de la recolección de la información en el mercado.
- Consultar el Manual cuando tenga dudas sobre la ejecución de su trabajo. En caso de no comprender alguna instrucción, solicitará información adicional a otros técnicos o jefatura del Sistema de Información.
- Elaborar un reporte por cada mercado visitado, el cual será diseminado a los usuarios
- Dominar el uso de los Programas utilizados en el Sistema de Información para la digitación de datos y elaboración de reportes. Para esto, el reportero debe ser capacitado.
- Escuchar los comentarios y requerimientos que tienen los usuarios, para poder establecer los mecanismos necesarios con las autoridades del Sistema para satisfacer estas necesidades.

## 1.2. Programa de entrenamiento para el reportero de mercado

Todo Sistema de Información de Mercados debe contar con un programa de entrenamiento para el reportero de mercado. Esto con el objetivo de lograr uniformidad en el entrenamiento y el progreso de los reporteros. El programa puede estar dividido en seis etapas, cuyas secuencias deben garantizar que el nuevo reportero pueda entender las actividades integrales necesarias para que las oficinas administrativas del Sistema operen apropiadamente. Las etapas se dividen en:

- Orientación de la estructura u organización del Sistema de Información de Mercados, derechos de los empleados, etc.
- Entrenamiento en la digitación del formato de encuesta de precios, operación del equipo, etc.
- Responsabilidades de la oficina.

- Elaboración de la encuesta para la investigación de mercado.
- Digitación de la encuesta de precios diarios en la base de datos del Sistema.
- Elaboración de reportes de mercado, oferta y demanda de los productos (incluye reporte de existencias).

El manual de recolección de precios constituye una referencia básica a lo largo del entrenamiento y en la operación del Sistema de Información. Los reporteros deben familiarizarse con esta publicación.

### 1.3. Prohibiciones a reporteros

Los reporteros de mercados tienen las siguientes prohibiciones en la ejecución de su trabajo:

- Realizar otra labor durante el proceso de recolección de precios.
- Alteración de datos obtenidos en el mercado o registrar otros inventados.
- Revelar, divulgar o comentar los datos obtenidos en el mercado. Los formularios de encuesta solamente pueden ser revisados por personal del Sistema u otro del Ministerio de Agricultura que tenga autorización.
- Anotar la información en otros documentos que no sean los formularios de encuesta y registros auxiliares proporcionados para realizar esta labor.

### 1.4 Conductas del empleado

- Ser cortés con los usuarios del Sistema.
- La conducta personal debe reflejar favorablemente a la institución para la cual trabaja.
- Debe evitar el uso de bebidas alcohólicas durante horas oficiales o uso de otras sustancias que afecten el desempeño adecuado de las actividades de trabajo en el Sistema.
- No ausentarse del trabajo sin permiso.
- No utilizar lenguaje profano y obsceno.
- No aceptar regalos, préstamos u otros favores por parte de los informantes de mercado.

## 3. Terminología

Este capítulo tiene como objetivo presentar los términos utilizados comúnmente en los reportes de mercado:

1. **Mercado:** lugar geográfico donde se reúnen compradores y vendedores para comercializar productos.
2. **Precio:** valor en que se comercializa un determinado producto.
3. **Oferta:** se refiere al volumen de producto que entra al mercado junto con las existencias disponibles remanentes para su venta.
4. **Demanda:** es el deseo o capacidad del comprador por adquirir un producto determinado. “Demanda efectiva” se refiere a la demanda que resulta del comercio actual a los precios reportados en el mercado. Se recomienda relacionar a la demanda en un momento dado con lo que puede considerarse normal para la temporada.

## 5. Términos de oferta:

**Alta:** cuando el volumen de oferta producto es mayor que el promedio de existencia normal observado para el mercado. Con una oferta alta, se considera que el mercado se encuentra bien abastecido de producto.

**Moderada:** cuando el volumen de oferta de producto se considera el promedio común observado para el mercado. Con una oferta moderada, se considera que el mercado se encuentra regularmente abastecido.

**Baja:** cuando el volumen de oferta de producto es menor al promedio común observado para el mercado. Con una oferta baja, se considera que el mercado se encuentra mal abastecido.

## 6. Términos de demanda:

**Demanda mayor a las existencias u oferta:** cuando la demanda es considerablemente mayor a las existencias disponibles u oferta en los mercados.

**Muy alta:** cuando la demanda es mucho mayor que el promedio de la oferta normal presente en el mercado.

**Alta:** cuando la demanda es mayor que el promedio de la oferta presente en el mercado, permitiendo que las existencias de producto se agoten rápidamente.

**Moderada:** cuando el interés de los compradores y las ventas se consideran normales.

**Relativamente baja:** cuando el interés del comprador y las ventas se consideran que están ligeramente abajo del promedio observado.

**Baja:** cuando la demanda se considera que está por debajo el promedio observado.

**Muy baja:** cuando existen pocos compradores interesados en la oferta presente en el mercado.

**Prácticamente no hay demanda:** cuando existe muy poco interés por parte de los compradores y hay poco o nada de ventas en el mercado.

## 7. Términos de Mercado:

### 7.1. Tendencia de precios:

**Fuerte:** cuando los precios son considerablemente más altos que los reportados el día anterior y en base al criterio del reportero, los precios no han alcanzado su nivel más alto.

**Más altos:** cuando los precios son sustancialmente más altos que los reportados el día anterior.

**Altos:** cuando el precio es más alto que el día anterior en la mayoría del volumen de venta de producto.

**Ligera alza:** cuando los aumentos en precios son menos definitivos y menos generales que de los que corresponde al utilizarse el término “Altos”. El margen de precios no tiene que ser mayor, pero sí debe mostrar un mayor volumen de ventas en el punto más alto del rango, en este caso, un precio “modal” definitivamente más alto. Este término puede ser empleado también cuando el rango de precio es mayor y un precio modal ya no se considera apropiado o éste no ha cambiado. Cuando, en base al criterio del reportero, los precios más altos son insuficientes para afectar la tendencia del mercado, éstos no deben incluirse en el rango. Sin embargo, deben ser calificados como “ocasionales”, “pocos”, o “algunos”.

**Firme:** cuando los precios se consideran más altos y van en incremento, pero no considerablemente. Se recomienda no utilizar este término por más de tres días, ya que se considera inapropiado llamar al mercado “firme” durante varios días si no se reporta un aumento notable de precios.

**Inestable:** es un término empleado rara vez cuando se considera una condición de incertidumbre entre los actores del mercado, en cuanto a si los precios tienden a bajar o a subir. También puede utilizarse cuando se enfrenta a una acción de espera pendiente de desarrollo o resultado de factores externos que puedan afectar el mercado, por ejemplo: daños por tormentas, huelgas, etc. En el reporte, estos factores se pueden citar de esta manera: “mercado inestable debido a huelga de transportistas”.

**Estable:** cuando no hay cambios en el precio reportado el día anterior.

**Casi estable:** este término puede ser el de mayor uso ya que se considera raro que la situación del mercado permanezca igual y sin cambios significantes.

**Ligeramente más bajos:** cuando la disminución en precios es menos definitiva y menos general que de la que corresponde al utilizarse el término “Más bajos”. El margen de precios no tiene que ser más bajo, pero sí debe mostrar un mayor volumen de ventas en el punto más bajo del rango, en este caso, un precio “modal” definitivamente más bajo. Este término puede ser empleado también cuando el rango de precio es menor y un precio modal ya no se considera apropiado o éste no ha cambiado. Cuando, en base al criterio del reportero, los precios más bajos son insuficientes para afectar la tendencia del mercado, éstos no deben incluirse en el rango. Sin embargo, deben ser calificados como “ocasionales”, “pocos”, o “algunos”.

**Más bajos:** se considera que los precios para la mayoría de las ventas son considerablemente más bajos que los reportados el día anterior.

**Mucho más bajos:** cuando los precios son substancialmente más bajos que los reportados el día anterior.

**7.2. Expectativa de precios:** este término se refiere a lo que se espera del comportamiento de los precios en el mercado para el próximo día o días siguientes. Para hacer el análisis referente a la tendencia de precios, este término puede ser utilizado con cualquiera de los términos anteriores.



También se puede utilizar para indicar lo que se espera del mercado cuando los precios no se han establecido; por ejemplo, “muy poca venta para establecer una tendencia hacia la baja”.

**7.3. Actividad comercial:** la actividad comercial se refiere al grado de la intensidad del movimiento de las ventas que se están efectuando en el mercado, entre vendedores y compradores. Los términos empleados son los siguientes:

**Muy buena:** la demanda es mucho mejor que el promedio observado y las existencias disponibles (oferta) de producto se están vendiendo rápidamente.

**Buena:** las existencias disponibles (oferta) de producto se están vendiendo rápidamente en el mercado. La oferta y la demanda se encuentran equilibradas con gran actividad comercial entre muchos vendedores y compradores en el mercado.

**Ligeramente buena:** las existencias disponibles (oferta) de producto se están vendiendo a un promedio más rápido de lo normal en el mercado.

**Moderada:** las existencias disponibles (oferta) de producto se están vendiendo a un ritmo normal. Es la actividad comercial común en el mercado, en donde se considera que la oferta satisface a la demanda, permitiendo equilibrio en la comercialización entre vendedores y compradores.

**Ligeramente mala:** las existencias disponibles (oferta) se están vendiendo a un ritmo más lento de lo normal en el mercado.

**Mala:** las existencias disponibles (oferta) se están vendiendo a un ritmo muy lento. Existe escasa actividad comercial entre un pequeño número de vendedores y compradores.

**Muy mala:** las existencias disponibles (oferta) no están vendiendo. Existe un gran porcentaje de producto que no se vendió.

**Inactiva:** se considera que las ventas son intermitentes, con pocos compradores y vendedores en el mercado.

## 8. Calidad, condición y apariencia

**8.1. Calidad:** la calidad se refiere al conjunto de características intrínsecas de un producto, tales como, tamaño, color, forma, textura, limpieza, carencia de defectos, y otras propiedades físicas que pueden afectar a su valor en el mercado. La identificación de la calidad del producto se basa en la apreciación del reportero basada en las características anteriormente mencionadas. La calidad principalmente se refiere a las características presentes en el momento de cosecha del producto como por ejemplo forma, color, características de cáscara (tales como presencia de cicatrices, manchas principalmente resultantes de condiciones fisiológicas y/o de plagas), daños por exceso de radiación solar, corte de pedúnculo, uniformidad del producto, entre otras. Dichas características no cambian sustancialmente después de la cosecha, a menos que las condiciones del transporte y almacenamiento no sean favorables o que el tiempo de venta sea muy posterior a la cosecha. Los términos utilizados para describir la calidad son:

**Buena:** producto con alta aceptabilidad en la comercialización y bajo grado de defectos. Abarca los productos que presentan la mayor uniformidad posible en cuanto a las características definidas.

**Regular:** producto con mayor grado de defectos en comparación a los de “Buena” calidad.

**Ordinaria:** productos con considerable alto grado de defectos en comparación a los de “Buena” calidad.

**Mala:** producto con alto grado de defectos y baja aceptabilidad en la comercialización, exceptuando en ventas de “bajo precio”.

A continuación se incluye un ejemplo para el limón Persa que describe en detalle las características más importantes que comprenden la calidad “primera” según la norma del USDA:

*Nombre de calidad primera: U.S. No. 1*

*Características externas:*

*a) Frescura del producto y condición de la cascara*

- *Fruta firme*
- *textura relativamente suave*
- *Libre de:*
  - *cáscara con aberturas no sanas, golpes (excepto aquellos causados por buen manejo y empaque), cáscara seca y dura*
  - *podriciones, u otra decoloración interna*
- *Libre de daño causado por:*
  - *Congelamiento*
  - *Quemado por spray*
  - *Exantema o deficiencia de cobre*
  - *Cicatrices*
  - *Ralladuras por espinas*
  - *Escamas*
  - *Daño por sol*
  - *Roña*
  - *Blanqueo por sol*
  - *Color amarillo*
  - *Descoloración*
  - *Piel de tiburón, daño severo de ácaro de la roya (Buckskin)*
  - *Suciedad u otro material extraño*
  - *Enfermedad*
  - *Insectos u otros daños mecánicos*

*b) Condición del ombligo*

- *podredumbre del ombligo (stylar end breakdown)*

*Características interna (en algunos casos los síntomas pueden verse externamente)*

- *Condición de pulpa seca o con mucha pulpa*
- *Enfermedad*
- *Insectos u otros daños mecánicos*
- *Pudriciones*

*c) Otros requisitos puntuales:*

i) Cada fruta en este grado no debe tener menos de  $\frac{3}{4}$  de superficie con el color verde característico del limón Persa, a menos que los lotes de limones sean clasificados como "U.S. No. 1, Color mixto" por no cumplir con los requerimientos de color verde debido al blanqueo por sol y a menos que los lotes de limones no cumplan los requerimientos de color verde por tener un color amarillo o con tonos amarillos (causados por el proceso de maduración) y que sean clasificados como "U.S. No. 1, color cambiando"

ii) *La fruta debe tener un contenido de jugo no menor de 42%, ya sea en volumen o peso.*

iii) *A fin de permitir cierta variación en la calidad debido al manejo y clasificación, se manejan los siguientes niveles de tolerancia (en número de unidades de cada lote):*

<i>No cumplimiento de color</i>	<i>No cumplimiento del resto de requisitos</i>	<i>Exceptuando los siguientes defectos que tienen tolerancias definidas:</i>
$\leq 10\%$	$\leq 10\%$	$\leq 5\%$ <i>stylar end breakdown, aberturas sin cicatrizar u otros defectos clasificados como "daños serios"</i>
		$\leq 3\%$ <i>pudrición</i>

Es importante que los SIMAs (no los mayoristas) definan los criterios que se utilizarán para caracterizar las distintas calidades de los productos. Estos deben ser muy concretos y deben incluir niveles de tolerancia que permitan fácilmente clasificar los productos según su calidad durante todo el año.

## **8.2. Condición:**

La condición se refiere a características del producto que van cambiando como resultado de su manejo post-cosecha (transporte, almacenamiento) y de comercialización. Algunos ejemplos son: la firmeza del producto, pudrición después de cosecha, frescura de la cascara, daño por manejo de cadena de frío, golpes y algunas enfermedades post-cosecha.

Los términos utilizados son:

**Buena:** indica que el producto no presenta problemas que causarían una reducción en su precio.

**Regular:** Indica que el producto presenta ciertos problemas que causarían una reducción leve en su precio, en comparación con el producto considerado de “buena” calidad.

**Ordinaria:** indica que el producto presenta un porcentaje más alto de problemas que causarían una reducción más significativa en su precio, en comparación con el producto considerado de “buena” calidad.

**Mala:** indica que el producto presenta graves problemas en su condición que causarían una reducción fuerte en su precio, en comparación con el producto considerado de “buena” condición.

**Restos o sobrantes:** se refiere al producto que ha permanecido en el mercado por largo tiempo, pero no difiere mucho de su condición normal. Este producto se vende en descuento para terminar existencias o porque la vida de anaquel ya es corta.

A continuación se presentan ejemplos concretos de variables de condición para la sandía y su forma de medición.

Sandía:

- i) **Firmeza:** Se refiere a la resistencia de la cáscara a la presión, no se refiere a la resistencia de la pulpa. La madurez de la fruta influye en la firmeza del producto. Los melones que han alcanzado estados avanzados de madurez tienen cascara más suave debido al ablandamiento de la pulpa cercana a la cáscara.

La firmeza se puede describir en los siguientes términos:

- Firme: la sandía es firme al tacto y su cáscara no cede a presión normal
- Bastante firme: la sandía cede a presión normal. Normalmente estas sandías están sobremaduras.

- ii) **Golpes:** Normalmente son resultado de mal manejo (posterior a la cosecha). Se considera como daño si los golpes laterales exceden 3 pulgadas (76.2 mm) en diámetro y a los extremos si exceden 2 pulgadas (50.8 mm). En ambos casos, la superficie deberá estar hundida.

**8.3. Apariencia:** este concepto se refiere al color, textura de la piel, uniformidad del empaque, contenedor, etc., del producto presente en el mercado. Este concepto es, a veces, la única explicación de la diferencia de precios entre los precios en un lote del mismo producto.

9. **Tamaño:** el tamaño influye considerablemente en el precio que se vende un producto en el mercado, considerándose un factor de precio o de mercado. Debido a esto, se debe observar cuidadosamente y reportar precisamente como sea posible para cada producto.

Si un producto no está en la lista de tamaños, se puede utilizar los términos: “muy grande”, “grande”, “mediano”, “pequeño” o “muy pequeño”.

Es importante especificar que el tamaño lo debe determinar el reportero ya que, según observaciones, hay diferencias en los tamaños que manejan distintos mayoristas. Adicionalmente, en varios productos, los mayoristas cambian las denominaciones de los distintos tamaños según los ciclos de producción (por ejemplo, el tamaño “grande” de limón en la época lluviosa puede ser de mayor peso y dimensiones que en la época de verano).

En el caso que existan muchas diferencias en los rangos de tamaño manejados por los mayoristas, se sugiere definir tamaños estandarizados a utilizarse durante todo el año para lo cual se puede utilizar de guía los calibres del USDA. A continuación se presentan algunos ejemplos:

<b>Producto</b>	<b>Peso promedio de caja</b>	<b>Calibre</b>	<b>Peso promedio unitario (gramo)</b>
<i>Limón persa</i>	40 libras	110	165
		150	121
		175	104
		250	73
<i>Mango Tommy Atkins</i>	10 libras	12	378
		10	454
		9	504
		8	567
		7	649
		6	757
<i>Melón Cantaloupe</i>	40 libras	18	1009
		15	1211
		12	1513
		9	2018
<i>Naranja Valencia</i>	43 libras	48	407
		56	349
		64	305
		80	244
		100	195
		125	156
<i>Papaya Tainung</i>	30-35 libras	14	1054
		12	1230
		11	1341
		10	1476
		9	1639
		8	1844

Se podrían tomar varias estrategias para definir los tamaños. Por ejemplo, se podrían tomar dos o tres calibres como tamaño “grande” que sean representativos de lo que se encuentra en el mercado. Los pesos asociados a los calibres deberían vincularse con otras variables que puedan facilitar el reconocimiento de cada tamaño. Por ejemplo, en el caso del melón Cantaloupe, el diámetro de la fruta está correlacionado con el tamaño por lo que puede utilizarse como indicador de los distintos calibres.

## 4. Recolección de la Información de Precios y Condiciones del Mercado

Este capítulo expone la metodología utilizada para la obtención y evaluación de la información recolectada de precios y condiciones del mercado. Esta metodología debe ser seguida por los reporteros de mercado con el propósito de cumplir con el lema: “obtener la información, obtenerla bien e informar”.

### 1. Exactitud de la información

En todo Sistema de Información se debe velar que la información recolectada y proporcionada a los usuarios sea oportuna, confiable y veraz, ya que influye en la estabilización de mercados, flujo de productos y orienta a productores, transportistas, vendedores o receptores sobre existencias, ofertas y precios. Por lo cual, la exactitud de la información es de máxima importancia en la elaboración de informes de mercado debido a ésta representa una herramienta importante para el sector agropecuario en la elaboración de planes de producción y la planificación de la comercialización.

### 2. Política

Para poder garantizar la publicación de reportes útiles de mercado, la política de los Sistemas de Información indica lo siguiente:

- Los reporteros de mercado son los responsables de la exactitud de la información presente en los reportes elaborados.
- No se debe incluir en el reporte información que no ha sido validada si se tiene alguna duda al respecto. Si un precio en duda no se puede verificar contactando a compradores e informantes en el mercado, es mejor no incluirlo en el reporte. Esto con el objetivo de garantizar que la información sea confiable y veraz.
- La tendencia del mercado reportada debe estar basada en oferta de producto de buena calidad y condición. No debe ser basada en oferta de producto de calidad y condición inferior debido a que la continuidad del precio puede ser cuestionable. Exceptuando en aquellos casos en que las condiciones de producción en campo influya en que el producto predominante en el mercado se de calidad inferior.
- El reportero no debe determinar el precio del mercado para ningún producto, si el volumen de ventas en es demasiado bajo para obtener un precio representativo. No se debe reportar una tendencia del mercado si el volumen de ventas es demasiado bajo para establecer un mercado.
- La información recolectada en el mercado para cada producto deber ser obtenida de por lo menos tres informantes. Los precios proporcionados por los compradores pueden ser utilizados para la verificación del precio proporcionado por el informante. En aquellos casos en donde el número de informantes en el mercado es menor a tres para un producto, se debe analizar en la Oficina Central la viabilidad y el beneficio del levantamiento de la información para éste.
- Si se utilizar el precio “moda”, éste deber ser incluido en el reporte de mercado, inmediatamente después del rango de precios reportado. Los otros términos de precios utilizados, tales como “pocos”, “ocasionales”, algunos”, etc., deben registrarse después del precio “moda”. El precio “moda” se debe incluir en el reporte si existe la seguridad de que más del 50% del volumen de producto se vendió a ese precio.
- Los reportes deben ser lo más sencillos posibles, lo cual implica que términos calificativos deberán ser utilizados apropiadamente y de ser necesario, ya que la inclusión de muchos términos pueden provocar confusión en los usuarios.

### 3. Selección de informantes

- Se debe tener el mayor número de informantes posible para un determinado producto. Para esto se recomienda realizar un exhaustivo recorrido del mercado que permita identificar la cantidad de informantes presentes por producto.
- Los informantes deben ser cuidadosamente seleccionados para poder garantizar que sean comerciantes mayoristas que comercialicen volúmenes considerables de producto, primeros recibidores de producto en el mercado, experiencia en la comercialización y que den información confiable.
- Los informantes deben ser visitados diariamente para poder mantener una relación estrecha con ellos y la confianza en la entrega de información.
- Los informantes deben tener buena disposición para proporcionar información al Sistema.
- Los informantes deben de ser entrenados por el reportero de mercado para poder obtener la información precisa para la elaboración del reporte de mercado. Este entrenamiento implica ilustrar al informante el trabajo realizado por el Sistema de información, la importancia que tiene la información que pueda proporcionar y esclarecer con ellos las variables que deben ser recolectadas. Por ejemplo, para determinar el precio de venta de un determinado producto, el reportero debe solicitarle al informante el precio al cual se vendió la mayoría del volumen de producto que comercializó y no el precio al cual está actualmente comercializando.
- Los reporteros de mercado deben de mantener una buena relación con los informantes. Se recomienda compartir con ellos información que puede ser de su interés y mantener la confidencialidad de la información que los comerciantes brinden.
- El reconocimiento del mercado deber ser un proceso continuo, asegurando de esta manera la identificación de nuevos informante para el Sistema.
- La información de contacto de los informantes debe mantenerse en las Oficinas del Sistema.
- El reportero debe ser objetivo y cuidadoso con la información que recolecta y transcribe. Esto con el objetivo de garantizar que el reporte de mercado informe exactamente la comercialización de los productos.

### 4. Características de la información

La información recolectada debe cumplir con las siguientes características:

- **Confiable e imparcial:** debe reflejar objetivamente las condiciones del mercado.
- **Oportuna:** debe estar disponible a los usuarios en el menor tiempo posible después de su recolección
- **Relevante:** debe ser representativa para el productor y el comprador basándose en la importancia del producto y lo estratégico para el mercado.
- **Accesible:** debe estar disponible para todos los interesados, asegurando que no existan privilegios derivados de su utilización.

### 5. Validación de la información recolectada

Los precios recolectados deben de verificarse para poder tener seguridad sobre la información obtenida por parte de los informantes seleccionados. Esta validación de precio de venta se puede hacer

principalmente con los compradores identificados en el mercado. También se puede verificar la información con los recibidores secundarios de producto, investigando el precio al cual ellos compraron el producto. Con los recibidores secundarios no se puede investigar el precio de venta del producto ya que estos precios serán mucho mayores debido a que tiene que cubrir costos de operación y el margen de ganancia. En el caso de tener duda sobre un determinado precio, y éste no se puede verificar, no se debe de incluir en el reporte de mercado.

## 6. Confidencialidad de la información

La información de mercado proporcionada individualmente por los informantes; así como, la identificación de ellos y sus empresas debe de mantenerse confidencial. Esto contribuirá a mantener el flujo de la información fidedigna y la confianza de los informantes en las actividades realizadas por el Sistema. Es de vital importancia que los reporteros se identifiquen con los informantes y expongan los objetivos del Sistema y transfiera confianza a los informantes que la información proporcionada por ellos no será revelada a título personal.

## 7. Frecuencia de recolección

Los días en donde se recolectan los precios mayoristas se determinan en base al volumen de transacciones que se realizan en cada mercado. Para esto, el reportero debe de estudiar el movimiento en el mercado e indagar sobre el mismo con los comerciantes y compradores. La frecuencia de recolección dependerá de las características de funcionamiento de cada mercado. Generalmente, en las en los mercados de ciudades grandes, todos los días de la semana se efectúan transacciones de compra-venta al por mayor de producto. Sin embargo, en los mercados en ciudades pequeñas, las transacciones se concentran en un determinado día de la semana.

## 8. Horario de recolección de precios

Las transacciones de compra-venta en los mercados mayoristas se realizan principalmente en las primeras horas de la mañana. El horario de recolección de precios se determina en base a las características propias de cada mercado, identificando el horario en donde se efectúan el mayor y menor número de transacciones. Se recomienda realizar la recolección de precios, por parte del reportero de mercado, cuando se tiene identificado el horario donde se dio la mayor cantidad de transacciones de compra-venta de producto. Con esto, se puede garantizar la recolección del precio al cual se vendió el mayor volumen de producto, lo cual es lo deseado.

## 9. Selección de productos a reportar

Para seleccionar los productos a encuestar en el mercado, se deben seguir los siguientes criterios:

- Presencia en el mercado, relacionándolo con calidad y cantidad, ya sea de origen nacional o importado.
- Importancia socio-económica en la producción nacional o regional.
- Importancia del producto en la canasta familiar.
- Estacionalidad en la producción.
- Demanda de la información sobre el producto por los usuarios del sistema de información.



- El reportero de mercado debe de observar cuidadosamente la presencia de los diferentes productos en el mercado. Esto con el objetivo de no incluir productos con presencia esporádica en el mercado durante el año y mantener actualizada la gama de productos a reportándose.

#### 10. Toma de pesos y unidades de medidas

Para todos los productos encuestados se debe hacer el levantamiento de la información de pesos y unidades de medidas presentes en los mercados. El reportero deberá pesar, medir y obtener información adicional del tipo y forma de embalaje de cada producto, y en todas sus formas de presentación. Para cada producto, se debe anotar el nombre con la que se conoce en el mercado y su respectiva equivalencia en peso. También se debe anotar sus dimensiones (altura, área y diámetro). La toma de pesos y unidades de medidas debe ser una actividad continua en el mercado.

#### Tablas de conversión de pesos

##### Metodología para la elaboración de tablas de conversión de pesos

Los productos deben monitorearse periódicamente a fin de conocer el equivalente en peso de los distintos tamaños. Es importante mencionar que la persona que toma la muestra debe ser el reportero y no el mayorista pues estos últimos manejan distintos rangos de peso para cada tamaño. Este ejercicio se debe realizar al menos dos veces al año (en época seca y lluviosa). Adicionalmente, pueden medirse variables asociadas al tamaño como por ejemplo el diámetro de fruta, a fin de que estas sirvan como futuros indicadores de tamaño. Para esta actividad, se deberá utilizar una metodología estándar para la toma de la muestra y la toma de los pesos. A continuación se presenta una metodología a seguir para construir dicha tabla:

- i) Determinar todas las procedencias de la variedad a estudiar.
- ii) Determinar el número de mayoristas que tienen producto de las distintas procedencias.
- iii) Elegir al menos tres mayoristas que manejen el mayor volumen del producto de cada procedencia.
- iv) Para cada procedencia, tomar de los tres mayoristas seleccionados, una muestra de cada tamaño y pesarla. El tamaño de la muestra dependerá de la unidad de medida tradicional utilizada para el producto. Por ejemplo, si la unidad de medida es docenas, la muestra puede consistir de tres a cuatro unidades. Si la unidad de medida es ciento, la muestra puede consistir de 10 a 25 unidades.
- v) Por regla de tres y para cada uno de los mayoristas, convertir el peso de la muestra al peso de la unidad de medida tradicional.
- vi) Con los pesos de los tres mayoristas, calcular un promedio para obtener el resultado final.
- vii) Realizar el mismo ejercicio para las distintas procedencias de producto.

A continuación se presenta un ejemplo para piña MD2:

**País: Panamá**

Origen del producto: Chorrera

Muestra: 3 mayoristas

Número de unidades de cada mayorista: 3 unidades

Unidad tradicional: docena

Tamaño	Mayorista (unidades en muestra )	Peso de muestra	Conversión a docena	Peso final de la unidad tradicional
				(kg)
Grande	A (3)	9.10	36.40	35.07
	B (3)	8.48	33.92	
	C (3)	8.72	34.88	
Mediana	A (3)	5.33	21.34	21.26
	B (3)	4.77	19.07	
	C (3)	5.84	23.38	
Pequeña	A (3)	3.94	15.77	15.36
	B (3)	3.97	15.89	
	C (3)	3.60	14.41	

En el caso de los productos que se venden por unidad o por caja/jaba, se puede realizar un muestreo de 5 muestras (unidades o cajas) por cada mayorista (al menos tres) y para cada tamaño. Siempre se deberá diferenciar los productos por sus distintas procedencias.

## 11. Recolección de datos

La metodología utilizada en la recolección de precios en los mercados se basa principalmente en dos fases: levantamiento y procesamiento de información.

**a. Levantamiento de información:** esta fase incluye todas las etapas a realizar para obtener el precio resultante de las transacciones de compra-venta al por mayor de los productos presentes en el mercado. Las etapas que incluye esta fase:

- **Recorrido del mercado:** Se debe conocer bien el mercado para determinar cuántos reporteros deben cubrir el área en donde se realizan las transacciones de compra-venta al por mayor de productos en fresco; se puede asignar uno o más reporteros dependiendo del tamaño del mercado. El recorrido del mercado debe realizarse en el período identificado donde ya se han realizado la mayor cantidad de transacciones. Generalmente, el recorrido se realiza en el horario de 6:00 a 8:00 a.m. Para esto, el reportero recorrerá toda la plaza. Los reporteros deben recorrer el mercado antes de cumplir con cualquier otra obligación de trabajo. Durante el recorrido, el reportero tomará un lapso variable de tiempo para recolectar la información necesaria por

producto en el formato de encuesta. Esto dependerá de la atención del informante y también del día de mayor o menor flujo de producto durante la semana en el mercado.

- **Entrevista a informantes:** se debe contactar a todos los comerciantes mayoristas para obtener el registro sobre las ventas originales realizadas en volúmenes al por mayor, si es que esta clase de transacciones se llevan a cabo. Generalmente, se determinará que unos cuantos comerciantes especializados en manejar cierta línea de productos en grandes volúmenes establecen las condiciones del mercado, y los comerciantes pequeños siguen su orientación. Las cotizaciones de los comerciantes pequeños serán de importancia para comprobar la información que se ha obtenido de los comerciantes grandes. Se debe obtener información tanto de los compradores como de los vendedores, poniendo énfasis en el vendedor. Si se puede obtener el precio del comprador y puede verificarse, el reportero informará sobre ese precio.

No se debe depender de solamente una o dos empresas para obtener información sobre un producto si existen otras empresas que operan en el mismo sector. Para poder lograr un informe completo se debe contactar cada actor importante en el mercado. El contacto personal con los vendedores es el más apropiado para obtener información. El uso del teléfono solo debe realizarse para llamar a las empresas ubicadas en la lejanía o para confirmar información adicional, cotizaciones o condiciones que parezcan impropias.

Nunca deberá hacerse un muestreo de los comerciantes sino tomar la información de todos los comerciantes mayoristas. Este proceso permite una investigación del precio pues si se realiza un muestreo se corre el riesgo de omitir a los mayoristas que manejan los mayores volúmenes en el mercado. Un muestreo usualmente no permite corroborar información de los distintos mayoristas entrevistados, por lo que si un mayorista brinda información errónea influirá sustancialmente en los precios reportados.

- **Levantamiento de la información:** el registro de la información recolectada en el mercado debe realizarse en el formato de encuesta elaborado por el Sistema de Información. Con esto se garantiza la exactitud de la información que se está recopilando en el mercado ya que es prácticamente imposible recordar cada precio obtenido, en especial los de los productos con numerosas variedades, empaques, orígenes, grados o tamaños. Cada reportero deber desarrollar su propio estilo de tomar notas para que le sea fácil encontrarlas, si las llegara a necesitar e interpretar adecuadamente para informar sobre las condiciones del mercado. Debe mantenerse presente que no se debe molestar a un vendedor ocupado con la búsqueda del formato de encuesta para anotar los precios, o pedirle que los repita.

Los reporteros de mercado mayoristas deben analizar y registrar información detallada sobre las existencias y ofertas en el mercado, la demanda, movimiento, calidad y condición, tendencias de mercado y los precios por origen, contenedores, variedades, grados, tamaños y otros factores que afectan los precios. Esto debido a que los precios por sí solos resultan de poco valor al menos que se puedan asociar con una descripción específica del producto. En el formato de encuesta se debe incluir la siguiente información:

- **Demanda:** los términos de demanda no necesariamente deben incluirse en la hoja de levantamiento de la información, exceptuando aquellos casos en que sea importante para explicar una situación de mercado inusual.
- **Tendencia del mercado (tono):** debe mostrarse la tendencia del mercado para cada uno de los productos importantes encuestados. No se debe incluir esta información para productos de menor importancia.
- **Origen:** se debe indicar el nombre de la zona, región, departamento, provincia o país de donde proviene el producto presente en el mercado. Esta variable es de gran importancia pues las zona de producción tienen una gran influencia en la calidad de los productos por lo que pueden existir diferencias en precios según origen. Es importante conocer los meses de disponibilidad de las diferentes procedencias para estar pendiente de cuando reportarlas. Por ejemplo, para Costa Rica en el caso del aguacate Hass, se encuentra producto nacional (Copey, Pérez Zeledón y Los Santos) y producto mexicano. El producto nacional tiene un precio menor que el producto importado debido a que el aguacate costarricense no es tan resistente a transporte y manejo comparado con el producto mexicano.
- **Empaque:** se debe incluir el tipo de empaque de venta para el producto. Se debe ser específico en la capacidad que tengan las presentaciones de empaque en el mercado, tales como canastos, matates, jabas. Por ejemplo, la capacidad que tengan los canastos se debe mencionar siempre como “canasto de tantas libras”. Los costales o bolsas, sacos de papas, cebollas, etc., se venden normalmente por peso y deben describirse en esa forma.
- **Variedades:** Para algunos productos la variedad es un factor importante en las transacciones de compra y venta, por lo tanto, se debe incluir en el formato de encuesta. En otros productos, por ejemplo, el repollo, es importante el tipo (verde, rojo, etc.). Para algunos productos, tales como las papas y el limón, las variedades se pueden identificar fácilmente. Sin embargo, hay que prestar mayor atención para aquellos productos en que las variedades son difíciles de reconocer, tales como mangos, piña, plátano, etc.
- **Tamaño:** debe reportarse lo más específico posible. Por ejemplo, manzanas 100-125, papas 6-10 onzas, duraznos de 2 pulgadas o más.
- **Grado, calidad y condición:** Algunos productos se diferencian casi siempre de acuerdo a calidad y se venden en base a ella. La calidad debe incorporar tamaño, color, textura, limpieza, libertad de defecto y otras propiedades físicas de un producto, las cuales podrían afectar su valor en el mercado. La calidad se puede dividir en primera, segunda y tercera. La apreciación de la calidad depende en la apreciación personal de reportero.
- **Precio:** el precio es la variable de mayor importancia para los usuarios del sistema de información. Debido a esto, el reportero debe de recolectar de los informantes los precios con la mayor exactitud posible, con la finalidad de reflejar adecuadamente lo que está sucediendo en el mercado. El precio a determinar en el mercado debe ser el rango general de los precios que abarquen la mayoría de las transacciones de productos de buena calidad y condición. Sin embargo, si en el mercado la mayoría del producto presente es de menor calidad, se reporta ese precio, haciendo la debida aclaración en la hoja de levantamiento de información. El rango de

precios debe ser lo más pequeño posible para tener una mayor apreciación del mercado. Un rango de precios grande, sin tener ningún calificativo de calidad y condición no dice mucho acerca del mercado. Por ejemplo, un rango de precio entre “USD3.00 y USD4.00”, sin tener un calificativo de calidad y condición no dice mucho. Si ese rango de precios se desglosa de esta manera ofrece al usuario un mejor entendimiento del mercado: “USD3.50-3.75” cuando es producto de buena calidad y condición; frecuente entre “3.60-3.65”; unos pocos de mejor calidad “USD4.00”; de calidad ordinaria “USD2.00”.

Los precios que se recolectan en el mercado son:

**Precio mínimo:** es el precio menor al cual se vendió el producto.

**Precio máximo:** es el precio mayor al cual se vendió el producto.

**Precio moda:** es el precio al cual se vendió el 50% o más del volumen de producto.

**Precio frecuente:** es el precio que más se repite.

## b. Procesamiento de la información

En fase incluye la revisión, validación e ingreso a la base de datos de la información recolectada. La revisión de la información permite al reportero identificar errores e información omitida durante la recolección de la información en el mercado. Los posibles errores de toma de datos se relacionan más a la anotación de los precios; mientras que las posibles misiones de información se relacionan más al origen del producto. De encontrarse errores u omisiones, el reportero estará en condiciones de adoptar el mejor de los criterios, incluyendo un repaso por el área del producto en cuestión.

La validación de la información incluye la determinación del precio moda y la obtención de volúmenes totales de compra-venta de producto, si ésta información se recolecta en el mercado.

Una vez revisada y validada la información, ésta se ingresa en la base de datos. La información ingresada debe ser revisada para corregir cualquier error de digitación, si lo hubiera.

## 5. Elaboración de reportes a publicar

Los Sistemas de Información elaboran reportes de mercado, dependiendo de la frecuencia de recolección. Generalmente, los reportes se elaboran diariamente, con excepción de los fines de semana y días festivos. Los reportes constituyen el archivo permanente de las condiciones y ventas de cada mercado y son los únicos medios visibles para que los usuarios juzguen el trabajo elaborado por el Sistema. Por lo tanto, éste debe ser preciso, de fácil comprensión, nítido y evitar llevar errores para no perder su credibilidad.

### 1. Contenido de los reportes

Los reportes deben llevar la siguiente información: fecha, mercado, producto, variedad, calidad, origen, presentación comercial, precios, observaciones.

## **2. Puntuación en los reportes de mercado**

El uso de puntuación en los reportes debe ser en lo mínimo posible, utilizando solo lo necesario para hacer aclaraciones. Las siguientes reglas generales deben ser tomadas en cuenta:

- Un punto se usará al completar oraciones. Los puntos decimales se utilizarán en todos los precios.
- Un guión se usará para separar las partes del rango de un precio, o un rango de tamaños y calidad. Por ejemplo: 2.25-2.50; mediano-grande

## **3. Abreviaturas en los reportes**

En los reportes de mercado se debe utilizar abreviaturas estándar reconocidas cuando existan limitaciones de espacio. De ser necesario ahorrar espacio en los reportes, se puede acortar palabras de las cuales no existe ninguna abreviación oficial reconocida siempre y cuando se asegure de que sean claras y de fácil comprensión.

## SECCION 2. DIFUSION DE INFORMACION

### 1. Generalidades

Los medios de comunicación, como la radio, periódico y televisión deben ser herramientas importantes de divulgación utilizadas para poder tener una amplia cobertura de la información que se genera con poco o sin costo. El personal del Sistema de Información debe de mantener estrecho contactos con estos medios para poder garantizar la transmisión de la información y poder ampliar la cobertura.

### 2. Política

Toda información que genere el Sistema de Información de Mercados debe de estar disponible a los usuarios por diferentes medios, entre los cuales se puede mencionar:

- Correo electrónico
- Página Web
- Teléfono
- Fax
- Contestadores telefónicos
- Medios de comunicación (periódico, radio)

La frecuencia de la difusión de la información depende de la programación de la elaboración de los reportes, ésta puede ser: diaria y semanal. El Sistema de Información debe de mantener una base de datos de usuarios de informes con los respectivos medios de envío.

### 3. Difusión de información

- Página Web y correo electrónico: la información generada será publicada en la página Web del Sistema y enviada a los usuarios interesados por correo electrónico.
- Radio: representa un medio importante para poder difundir la información de forma rápida y de mayor alcance, especialmente al pequeño productor. La información de mercado, a través de radio, se transmite diariamente en un horario específico para que los usuarios se mantengan informados sobre las tendencias de mercados y otros factores importantes. El Sistema de Información debe de estudiar en detalle el ámbito de la radiodifusión en todo el país para tomar las medidas necesarias para brindar una cobertura completa. También se debe de mantener estrecho contacto con la persona contacto en las estaciones de radio para poder monitorear efectivamente la difusión de la información, la elaboración de informes radiales.

- Periódico: representa otro medio de difusión importante de la información. El personal de un Sistema de Información debe estar en la capacidad de hacer informes especiales para que sean divulgados por periódicos. El personal del Sistema debe mantener buenas relaciones con los editores de la prensa local para poder generar informes adaptados para que puedan ser publicados por este medio, ya que es frecuente que los informes generalmente elaborados por el Sistema requieran ser adaptados o elaborar algunos especiales.
- Asociaciones de prensa: The Associated Press, United Press International y Reuters, permiten a los Sistemas de Información tener una excelente cobertura de la información que generan, ya que éstos cuentan con un sistema de comunicación muy amplio y gran número de suscriptores miembros de periódicos, radio y televisión. Para estas estaciones se deben preparar breves informes sobre el mercado que sea de interés y valor para los suscriptores. El personal del Sistema debe de mantener comunicación con los representantes de las asociaciones para determinar la información a enviar y la periodicidad de envío.



## BIBLIOGRAFIA

Noticias de Mercado. Manual del servicio de noticias de mercados. Servicio de Comercialización Agrícola. Departamento de Agricultura de Estados Unidos. Estados Unidos.

Oficina de Estudios y Políticas Agrarias. Manual de gestión interna para reporteros de mercados. Ministerio de Agricultura del Gobierno de Chile. Chile.

Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados. Metodología para el levantamiento de la información que se difunde en la página web del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados. Secretaría de Economía. México.

Sistema Nacional de información Nacional del Agro. Manual metodológico de precios agrícolas y pecuarios. Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca. Ecuador.

# Ejercicios y casos para reporteros

## Caso No. 1

En el Mercado mayorista “La Central” en Nicaragua se encuentra la siguiente situación en relación a la papaya:

Oferente	Variedad	Tamaño	Calidad	Origen	Precio (US\$)	Volumen vendido aprox. (docenas)
Manuel	Maradol	Grande	Primera	El Salvador	15.00	60
José	Maradol	Grande	Primera	Costa Rica	14.00	40
Rosa	Maradol	Grande	Primera	El Salvador	15.00	20
Josefina	Maradol	Grande	Primera	El Salvador	15.25	40
Raquel	Maradol	Grande	Primera	El Salvador	14.00	90
Bonifacio	Maradol	Grande	Primera	El Salvador	15.25	40
Dora	Maradol	Grande	Primera	El Salvador	15.50	50
Carmen	Maradol	Grande	Primera	El Salvador	15.25	35
Esperanza	Maradol	Grande	Segunda	El Salvador	15.50	40
Constanza	Maradol	Grande	Segunda	El Salvador	15.50	45
Raúl	Maradol	Mediana	Primera	Costa Rica	12.00	30
Elena	Maradol	Mediana	Primera	Costa Rica	12.25	35
Rene	Tainung	Grande	Primera	Nicaragua	13.00	30
Francisco	Tainung	Grande	Primera	Nicaragua	12.00	100
Mario	Tainung	Grande	Primera	Nicaragua	13.50	40
Rodolfo	Tainung	Grande	Primera	Nicaragua	13.50	45
Ramón	Tainung	Grande	Primera	Nicaragua	13.25	40

Incluya todos los precios que reportaría en este mercado. ¿Cómo calcularía dichos precios?

## Caso No. 2

Asumiendo las condiciones de mercado del caso No. 1, posteriormente de haber encontrado los oferentes que se mencionaron en ese ejemplo, usted encontró un oferente con las siguientes características:

Vendió 4 docenas de papaya Tainung grande de primera proveniente de Nicaragua. El precio por docena es de \$14.00. ¿Incluiría usted a este comerciante en los datos para el reporte de precio? Explique la razón para incluirlo o no incluirlo.

## Ejercicio No. 1

Describa si los siguientes enunciados son verdaderos o falsos. De una pequeña explicación en cada caso :

Los mayoristas se abastecen directamente de los transportistas V  F

Los mayoristas se pueden abastecer de otros mayoristas V  F

Todos los mayoristas deben de comercializar volúmenes considerables del producto V  F

Si conozco bien todos los mayoristas de un producto, no debo hacer recorridos/reconocimientos periódicos del mercado en búsqueda de mayor información de ese producto V  F

## Caso No. 3

La situación en el mercado mayorista de El Salvador para el plátano es la siguiente:

Se encuentran 20 oferentes de plátano distribuidos en varios sectores del mercado que ofertan dicho producto constantemente en el mercado. ¿Qué criterios usaría para definir a cuales de estos oferentes incluiría para la determinación del precio de plátano? ¿Usaría una muestra para tomar el precio mayorista? ¿Cómo tomaría dicha muestra?

## Caso No. 4

Costa Rica ha estado afectada por una tormenta tropical que ha dañado la calidad de sus frutas. En el mercado mayorista de ese país se observa el siguiente fenómeno:

De los 20 oferentes de piña que normalmente abastecen el mercado, solo 3 están distribuyendo el producto y con una calidad inferior (calidad “tercera”). He aquí los datos.

Oferente	Variedad	Tamaño	Calidad	Origen	Precio (US\$)	Volumen vendido aprox. (docenas)
Manuel	MD2	Mediana	Tercera	Costa Rica	9.00	30
José	MD2	Mediana	Tercera	Costa Rica	8.00	55
Rosa	MD2	Mediana	Tercera	Costa Rica	9.25	40

¿Tomaría el precio de piña? ¿Cómo lo calcularía y lo reportaría?

## Ejercicio No. 2

Escriba una lista de las preguntas que utiliza para conocer el precio mayorista. Explique algunos métodos que usted utiliza para verificar el precio mayorista que obtuvo de los comerciantes de un producto.