

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

ENCUESTA PARA COMERCIANTES DE AFUERA DE LA COMUNIDAD

Introducción

SECCION 1: CÁRACTERISTICAS DE PUNTO DE VENTA

SECCION 2: CÁRACTERISTICAS DE COMERCIANTE

SECCION 3: LA COMPRA

SECCION 4: TRANSFORMACIÓN

SECCION 5: LA VENTA

SECCION 6: INGRESOS Y FACTORES DE ÉXITO

Quando dice “ durante los ultimos años” se refiere (más o menos) a los ultimos 10 años.

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

SECCION 1

1.1 DESCRIPCION DEL PUNTO DE VENTA EN LA CADENA DE PFM

<i>Graficar la cadena de comercialización (del origen del producto al consumidor) y marcar dónde se encuentra el entrevistado.</i>

	Descripción
Nombre de punto de venta	
Departamento	
Provincia	
Municipio	
Central	
Cantón	
Comunidad	
Distancia al proximo centro de venta	
Punto de venta <ul style="list-style-type: none">• permanente• temporal• tiempo de existencia	
Estimación del numero de comerciantes del producto en ese punto de venta	
Numero de comerciantes de otros productos en ese punto de venta.	

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

SECCION 2: CARACTERISTICAS PERSONALES DE COMERCIANTES:

2.1 Origen (comunidad) :.....

2.2 Estado civil (Marque con X): soltero casado viudo separado union libre

2.3 Genero: masculino femenino

2.4 Nivel de educación: nada primario secundario superior

2.5 ¿Tiene acceso al crédito? NO

SI ¿De dónde? ONG Banco Intermediario Amigo Pariente Otro

2.6 Gama de productos comercializados:

PRODUCTO	EPOCA DE VENTA (meses)	¿Desde hace cuanto tiempo se empezó a comercializar estos productos?	Tipo de comerciante (acopiador 1, acopiador 2, transformador, distribuidor, detallista, otro.....)

2.7 ¿Qué tipo de actividades usted realizan con el PFM?

Transporte Transformación Almacenaje Selección Empaque Otro.....

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

SECCION 3. LA COMPRA

3.1 ¿Qué formas de compra tiene para este mismo producto ? (Describir en el siguiente cuadro)

	FORMA DE COMPRA MAS IMPORTANTE	FORMA QUE SIGUE EN SEGUNDO PLAZO
¿Dónde se efectua? (bosque; comunidad de origen del producto; otra comunidad; mercado intermediario; otro.....)		
¿Quién le provee el producto? (recolector; acopiador; transformador; distribuidor; otro.....)		
¿ Descripción de la calidad?		
¿ Tipo de unidades en que usted compran el producto?		
¿ Precio promedio por unidad?		
¿ Qué cantidad compra usted en una sola transacción típica?		
¿Cuál es el valor total de la transacción típica?		
¿ Qué es la frecuencia de esa transacción típica? (por día, semana, mes, estación o año)		
¿ Cuánto compra usted de este producto en esta manera por año? (calcular con el entrevistado)		
¿ De qué manera usted le paga a su proveedor? (efectivo; en especie or alimentos; a crédito/pago diferido; pagos por adelantado; a medias; otros.....)		

3.2 ¿Por lo tanto sus compras anuales de este producto son de?

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

3.3 Costos de transacción para la forma de compra mas importante

(Calcular con el entrevistado para el volumen/peso de una compra típica)

Factor	Unidades	Precio por unidad	Costo total (N\$ / Bs)
Transporte para llegar al punto de compra para esta volumen			
# días involucrados en esta compra			
Insumos (bolsas, cajas, latas,)			
Viveres para los proveedores			
Pagos por adelantado			
Permisos			
Almacenaje			
Transporte al punto de transformación (si aplicable) o al punto de venta (costos / km)			
Perdidas en el almacenamiento o transporte			
Otros.....			

3.3 a) ¿Usted conoce alguna asociación de compradores? NO Si

b) ¿Usted es miembro? NO Si

c) ¿En cuáles maneras le ayuda?

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

3.4 Procedimientos / estrategias de regateo en la compra

3.5 ¿De donde Ud. obtiene información de precios para comprar su producto?

3.6 ¿Qué obstáculos usted enfrenta para comprar su producto, y qué alternativas existen?

PONGAN 1, 2 &3 de MAS IMPORTANCIA

(GUIÓN DE OBSTÁCULOS: Acceso al producto; Normatividad; Falta de capital de trabajo; Falta organización de los proveedores; Dispersión de proveedores; Comunicación; Percibibilidad del producto; Confianza/seriedad del proveedor; Calidad de producto que compra; Cantidades insuficiente; OTROS - describir).

Breve descripción del obstáculo	¿Qué alternativas usted cree que necesitan para superar sus obstáculos?

3.7 Cuantos proveedores de producto tiene?

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

SECCION 4. LA TRANSFORMACIÓN

4.1 ¿Qué formas de transformación hace usted para este mismo producto?

(Describa brevemente abajo el tipo transformación / tratamiento / clasificación (valor agregado) que recibe el producto)

	FORMA MAS IMPORTANTE	FORMA EN SEGUNDO PLAZO
¿Dónde se efectúa? (bosque; casa; taller; punto de venta; otro.....)		
¿Quién lo hace? (usted; esposa; niños; empleados; otros.....)		
¿ Descripción del proceso? (seleccionar, limpiar, lavar, secar, peinar, empacar, otros).		
¿Qué cantidad transforma usted? (por día/ semana/ mes)		

4.2 Costos de transacción para la forma de transformación mas importante

(Calcular con el entrevistado para el volumen/peso de una transformación típica)

Factor	Unidades	Precio por unidad	Costo total
Mano de obra permanente			
Mano de obra eventual			
Insumos (bolsas, cajas, latas,)			
Herramientas			
Almacenaje			
Costos fijos (luz, agua, taller....) – si conocidos			
Perdidas de almacenamiento o por la selección			
Transporte al punto de venta			
Otros.....			

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

4.3 a) ¿Usted conoce alguna asociación de transformadores? NO

Si

b) ¿Usted es miembro? NO Si

c) ¿En cuales maneras le ayuda?

4.4 ¿De donde Ud. obtiene información sobre la transformación de su producto?

4.5 ¿Qué obstáculos usted enfrenta para transformar su producto, y qué alternativas existen?

PONGAN 1, 2 & 3 de MAS IMPORTANCIA

(GUIÓN DE OBSTÁCULOS: Acceso al producto; Normatividad; Falta de capital de trabajo; Falta de organización de los transformadores; Percibibilidad del producto; Falta de capacidad técnica; Calidad de producto que transforma; Otros - describir).

Breve descripción del obstáculo	¿Qué alternativas usted cree que necesitan para superar sus obstáculos?

4.6 Conoce usted que se hace finalmente con el producto que comercia? Qué?

Nombre del encuestador
 Nombre de la comunidad
SECCION 5. LA VENTA

Fecha
 Nombre del entrevistado

5.1 ¿Qué formas de venta tiene para este mismo producto? (Describir en el cuadro abajo)

	FORMA DE VENTA MAS IMPORTANTE	FORMA QUE SIGUE EN SEGUNDO PLAZO
¿Dónde se efectúa (bosque; comunidad de origen del producto; otra comunidad; mercado intermediario; ciudad; otro.....)		
¿Qué tipo de comprador tiene usted (a quien vende)? (acopiador/coyote/rescatista; distribuidor transformador;; consumidor; otro.....)		
¿ Descripción de la calidad?		
¿ Tipo de unidades en que usted venden el producto?		
¿ Precio promedio por unidad?		
¿ Qué cantidad venden usted en una sola transacción típica?		
¿Cuál es el valor total de la transacción típica?		
¿Qué es la frecuencia de esa transacción típica? (por día, semana, mes, estación o año)		
¿ Cuánto venden usted del producto de esta manera anualmente? (calcular con el entrevistado)		
¿ Cuál es la forma en que recibe usted el pago? (efectivo; en especie or alimentos; a crédito/pago diferido; pagos por adelantado; a medias; otros.....)		

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

5.2 ¿Por lo tanto sus ventas anuales son de.....?

5.3 Costos de transacción para la forma de venta mas importante
(Calcular con el entrevistado para el volumen/peso de una venta típica)

Factor	Unidades	Precio por unidad	Costo total
Permisos o impuestos			
Mordidas/Coimas			
Alquileres			
Propaganda			
Comunicaciones, reuniones			
Cabildeo			
Pertenecer a las asociaciones			
Otros.....(describir)			

5.4 a) ¿Usted conoce alguna asociación de vendedores? NO Si

b) ¿Usted es miembro? NO Si

c) ¿En cuales maneras le ayuda?

5.5 ¿Procedimientos / estrategias de regateo en la venta?

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

5.6 ¿De dónde Ud. obtiene información de precios para vender su producto?

5.7 Qué obstáculos usted enfrenta para vender su producto, y qué alternativas existen? PONGAN 1, 2 & 3 de MAS IMPORTANCIA
(*GUIÓN DE OBSTACULOS: Acceso al mercado; Normatividad; Organización de los compradores; Dispersión de compradores; Acceso a gremio; Forma de pago; Exigencia/preferencia del mercado; Existencia de sustitutos; Capacidad de promoción; Acceso a información de otro nivel; Confianza/seriedad del cliente; Percibibilidad; Comunicación; OTROS – describir.*)

Breve descripción del obstáculo	¿Qué alternativas usted cree que necesitan para superar sus obstáculos? (p.ej. diversificar su cadena de clientes)

5.8 Qué barreras al ingreso observa Ud. para el comercio de este producto?? Ponga en 1, 2 & 3 de mayor importancia:

- Falta de financiamiento
- Situación familiar
- Infraestructura transporte
- Impuestos/NORMATIVIDAD
- Falta de información
- Capacidad TECNICA
- Monopolio o “Mafia” GREMIACION
- Contactos de mercado
- CONOCIMIENTO DE MERCADO
- OTROS

5.9 Conoce usted que se hace finalmente con el producto que comercia? Qué?

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

SECCION 6. Ingresos y factores de éxito

6.1 ¿Cual es su ingreso bruto promedio en total (de todas sus actividades, remesas, etc en Bs / N\$)?

- Por día.....
- Por mes
- Por año.....

6.2 ¿Qué porcentaje representa la comercialización del PFM (DEL ESTUDIO) de su ingreso total?

0-25% 26-50% 51-75% 76-100%

6.3 ¿Eso es un ingreso regular todo el año? SI (sigue con 6.4)
NO, por cuántos meses en el año esto le genera ingresos?

6.4 ¿Como se ha cambiado la contribución del producto PFM a su ingreso con los años?

- Menos que antes
- Igual
- Más que antes

¿Cómo se compara usted en tamaño con otros quienes identifica como de su mismo gremio?

- Menor que el promedio
- Promedio
- Mayor que el promedio

6.5 Cuán exitoso Ud. se considera como comerciante del PFM? –

- No muy exitoso (a veces no tiene suficiente para cubrir sus necesidades)
- Más o menos exitoso (cubre sus necesidades básicas)
- Muy exitoso (tiene excedentes además de cubrir sus necesidades)

Nombre del encuestador
Nombre de la comunidad

Fecha
Nombre del entrevistado

6.6 ¿Qué tan importante ha sido el PFM (DEL ESTUDIO) en contribuir a estrategias de sobrevivir (LIVELIHOOD STRATEGY)?

Answers – 1 – not at all

2 – mas o menos

3 – a lot

6.8 Como ve el futuro del mercado para este producto?

En declive

Estable

En incrementó

6.9 Ud. quiere seguir vendiendo esto producto forestales como actualmente?

Si No

Porque?

6.10 Le interesaría ser un comerciante a otro nivel?:

Si: porque no lo hace?

No: entonces porque no?

6.11 Preferiría vender otra cosa?

No

Si ¿Qué cosa y porque no lo hace?

6.12 ¿Qué requisitos oficiales son los que más le perjudican en el comercio de sus PFMNs?

6.14 ¿Qué otras obligaciones (p.ej. comunitarios) usted debe cumplir para comercializar sus PFMNs?