



**Universidad
de Holguín**

FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y
AGROPECUARIAS

DPTO. CIENCIAS AGROPECUARIAS

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN MINORISTA DE
MANGO EN CONSERVA EN LA UNIDAD No.1 “MÁRTIRES”.

TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN
AL TÍTULO DE INGENIERO AGRÓNOMO

Autor: Joel Ernesto Daley Velásquez

Tutor: M. Sc. Miguel Ignacio Abellón Molina

Co-tutor : Ing. Roberto Alejandro García Reyes

HOLGUÍN 2022



Pensamiento

Me parece que me matan a un hijo cada vez que privan a un hombre del derecho de pensar.

JOSÈ MARTÌ

Dedicatoria

A toda mi familia, amigos y a mi tutor por su apoyo incondicional, porque sin ellos este trabajo no hubiese sido posible.

A la Universidad de Holguín por haberme dado la oportunidad de formarme como profesional y contribuir con mi formación académica.

A todos mis profesores que durante 4 años me guiaron por los caminos del saber.

Agradecimientos

A toda mi familia, en especial a mi abuelo Raúl Velázquez que siempre me alentó para que me desarrollara como profesional en la Agronomía.

A mi madre Yagnelis Velázquez que me inculcó siempre que en la vida todo es de sacrificio y esfuerzo.

A mi Tutor Miguel Ignacio Abellón Molina que dedicó horas de su tiempo a mí y al desarrollo de este Trabajo de Diploma, siempre estaré en eterno agradecimiento con él.

A mi tío Raúl Velázquez por haberme dado la posibilidad de residir durante 4 años en su casa y así poder cursar mi carrera con más facilidad.

A mi compañera Claudia Estévez Cala y a su familia por siempre haberme brindado apoyo y aliento en estos 4 largos años de carrera.

RESUMEN

Con el objetivo de determinar los componentes esenciales para elevar los niveles de comercialización minorista de mango en conserva en la unidad No.1 "Mártires", se realizó un estudio de mercado que identificó y definió oportunidades y problemas de mercado. Se empleó una metodología basada en la búsqueda documental, la observación participante, la entrevista personal y como instrumento a emplear el cuestionario para determinar sexo de los consumidores, ocupación, preferencias por el mercado y días de la semana, vías para la información de la oferta, frutas de mayor predilección como conservas, características de los envases, opciones para realizar el pago y poder adquisitivo de los encuestados. Luego de analizar la información de los atributos del servicio prestado mediante las herramientas de InfoStat se realizaron las deducciones acerca de lo que sucede durante el proceso de comercialización. Se concluye que las mujeres representan el mayor por ciento de las personas encuestadas, aunque realizan compras pocas veces. La mayor preferencia como fruta en conserva la tiene el mango, el cual se consume de 1-2 veces a la semana. Prevalecen los amigos como forma de publicidad, la mayoría de los encuestados son obreros y se muestran satisfechos con el servicio prestado. Con frecuencia se acuden los viernes, sábados y domingos al mercado. La mayor parte de los encuestados se fija con preferencia en el precio al comprar el mango en conserva, opta por el pago del producto mediante efectivo y considera su poder adquisitivo acorde para comprar envases de lata de tamaño pequeño.

ABSTRACT

In order to determine the essential components to raise the levels of retail marketing of canned mango in unit No.1 "Mártires", a market study was carried out that identified and defined market opportunities and problems. A methodology based on the documentary search, the participant observation, the personal interview and as an instrument to use the questionnaire to determine the sex of the consumers, occupation, preferences for the market and days of the week, ways for the information of the offer was used. , fruits of greater predilection as preserves, characteristics of the containers, options to make the payment and purchasing power of the respondents. After analyzing the information on the attributes of the service provided using the InfoStat tools, deductions were made about what happens during the marketing process. It is concluded that women represent the highest percentage of the people surveyed, although they make purchases rarely. The most preferred canned fruit is mango, which is consumed 1-2 times a week. Friends prevail as a form of advertising, most of the respondents are workers and are satisfied with the service provided. They often go to the market on Fridays, Saturdays and Sundays. Most of the respondents prefer the price when buying canned mangoes, choose to pay for the product in cash and consider their purchasing power to buy small cans.

Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	5
1. La comercialización minorista de frutas en conservas en el mundo.....	5
1.1. La Comercialización minorista de frutas en conservas en Cuba.....	10
1.2. La Comercialización minorista de frutas en conservas en Holguín.....	15
2. Caracterización del mercado unidad No.1 “Mártires”	20
2.1. El estudio de mercado como herramienta de la comercialización minorista del mango en conserva en la unidad No.1 “Mártires”	22
MATERIALES Y MÉTODOS	25
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	28
Sexo de las personas encuestadas.....	28
Ocupación profesional	29
Días de la semana en que preferiría acudir al mercado	29
Preferencia por la unidad No.1 “Mártires”	30
Veces a la semana que se consume mango en conserva	31
Aspectos en los que se fija el consumidor cuando va a elegir el mango en conserva	31
Promoción del producto.....	32
Envase que se prefiere para el mango en conserva	33
Tamaño de envase que se prefiere para el mango en conserva	36
Productos de mayor preferencia como frutas en conserva	37
Atributos del servicio prestado	37
Satisfacción por el precio para adquirir el mango en conserva	42
Propuesta de acciones para mejorar la comercialización del mango en conserva en la unidad No.1 “Mártires”	44
CONCLUSIONES.....	46
RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	48
ANEXOS.....	54

INTRODUCCIÓN

El placer de tomar frutas en conserva tal y como lo conocemos hoy se remonta a la época de los romanos, que ya las elaboraban introduciéndolas en miel, pues el azúcar era aún desconocido.

En la Antigüedad se recurría al ácido benzoico utilizado en bálsamos, el cual tenía propiedades germicidas y se extraía de ciruelas y arándanos para ayudar a la conserva del pescado; también el ácido tartárico, extraído del jugo del tamarindo fue utilizado con fines de conservación de alimentos.

Aunque el proceso básico que hay en el origen de la fruta confitada (conservadas en almíbar) se remonta al siglo XIV, cuando el azúcar se populariza de alguna manera. Otras referencias históricas que encontramos en el origen de la fruta confitada apuntan a 1561 como la fecha en que nacieron las mermeladas de naranja amarga, que pronto se convirtieron en alimento de la realeza y el siglo XVII cuando el primer «chutney» (compota agridulce de frutas con especias y vinagre) viaja de la India a Francia e Inglaterra.

No obstante en Mesoamérica existían diversas técnicas asociadas al uso de la cal viva u óxido de calcio, como un método para conservar frutas a lo largo del año. Durante la conquista española, las recetas de los pueblos originarios fueron apropiadas por los españoles y adecuadas a su paladar. Las frutas conservadas en cal comenzaron a ser pasadas por una segunda cocción en dulce y agua con la introducción del azúcar de caña a esta región. Ortega (2021)

A finales del siglo XVIII prácticamente en todo el mundo se conoce el azúcar y por ende se extiende el consumo de frutas confitadas y de mermeladas de frutas. Los cambios que introdujo la Revolución Francesa incidieron en las frutas en conserva y la fruta confitada, que a partir de ese momento se convierten en productos de lujo y los chefs comienzan a experimentar con diferentes formas de conservar los alimentos para sorprender a su clientela en esa sociedad moderna que se empieza a vislumbrar. Lázaro (2017)

En el orden semántico, la comercialización es sinónimo de mercadotecnia, marketing o mercadeo. El término comerciar significa negociar comprando y vendiendo algo. La comercialización es la acción y el efecto de comerciar. La Real Academia de la Lengua define al mercadeo como: “Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor hasta el consumidor”.

En Cuba existen varias fábricas de conservas de frutas y vegetales como la de Yara, provincia Granma, como entidad agroindustrial que tiene como misión elaborar y comercializar productos en conservas de frutas, vegetal, legumbres y viandas mediante la transformación y utilización de materias primas que generalmente provienen de la agricultura. Y estas producciones están encaminadas a satisfacer el mercado nacional y de divisas, con variedad en los surtidos, calidad y eficiencia. Aunque en los últimos años se ha visto la necesidad de garantizar sus producciones con un consumo racional de portadores energéticos, debido a que la producción no ha estado acorde con los consumos de portadores energéticos.

La provincia de Ciego de Ávila cuenta con más de 37 pequeñas agroindustrias con máquinas artesanales para moler frutas y sellar latas de conserva, nacidas de la inventiva de emprendedores, como una alternativa para enfrentar el crecimiento agrícola local, donde algunos productores independientes alcanzan hasta 1.000 latas diarias de fruta en conserva, elaboran mermeladas, frutas troceadas en almíbar, dulce de coco y las populares barras de guayaba como producto “estrella” de las 28 mini fábricas privadas y las dos estatales pertenecientes a la Empresa Agroindustrial Ceballos.(ANEXO 1)

La provincia Holguín, tiene la Fábrica de Conservas Turquino, una de las seis existentes en el oriente de la Isla. Ubicada en el reparto San Field, de la capital holguinera data de 1948 y a pesar del tiempo de explotación, las líneas de procesamiento mantienen sus potencialidades industriales tras las inversiones y mantenimiento sistemático que se les ofrecen a las diferentes áreas y mostró resultados alentadores en los diferentes indicadores económicos y la entrega de producciones físicas promovidas en el transcurso del 2020, alcanzando hasta el cierre de agosto alrededor del 80 por ciento del plan total propuesto.

Más de 100 variedades de productos componen la cartera de ofertas del Turquino, de los cuales, 46 ya están certificados por el Instituto Nacional de los Alimentos, a la vez que la fábrica dispone de un laboratorio con tecnología moderna para analizar la factibilidad y calidad de cada uno de los surtidos procesados

El flujo de trabajo estable de la instalación se debe al abastecimiento de la Empresa Provincial de Acopio y las Cooperativas de Crédito y Servicio contratadas, así como la capacidad de almacenaje y conservación de la materia prima para garantizar los recursos a procesar fuera de las temporadas de cultivo.

La instalación basa sus labores por tres etapas fundamentales de procesamiento de frutas y vegetales, de las cuales ya superó la de tomate y mango, duplicando la producción del 2019. De las diversas propuestas promovidas por la entidad, destacan por su nivel de aceptación los derivados del mango.

A través de las producciones físicas sus trabajadores cumplen con los convenios destinados al mercado nacional en divisa para el sector del turismo en el oriental territorio y al consumo social y de las entidades de comercio y gastronomía de Holguín y también de Las Tunas debido a que carece de una industria de tal magnitud.

Esta entidad cuenta con la asociación de 57 minindustrias agrícolas a lo largo de la oriental provincia, las cuales contribuyen al procesamiento de la pulpa de frutas y de algunos vegetales, empleados para la elaboración de mermeladas, juegos, encurtidos y aderezos. RUIZ DESDÍN| (2020)

También existen MIPYMES como Productos del Valle, dedicada a la conservación de hortalizas, legumbres y frutas, hoy con personalidad jurídica y que se abre paso en el universo empresarial (Fonseca Diéguez,2022) dentro del nuevo modelo de gestión comercial agropecuario, determinado por el conjunto de relaciones económicas, financieras, técnico materiales y legales entre los eslabones de las cadenas agroindustriales, cuyo núcleo fundamental está conformado por las cooperativas, productores individuales y granjas estatales, que se vinculan, según las particularidades de cada actividad, con las empresas comercializadoras de insumos y de productos agropecuarios, de beneficio y procesamiento industrial, de prestación

de servicios y con otros agentes económicos de la propia agricultura, de otros organismos y no estatales, dentro de un marco jurídico previamente establecido para cada transacción sobre bases contractuales, con el objetivo estratégico de satisfacer de manera creciente la seguridad alimentaria de la población, la industria procesadora incluyendo tanto la alimentaria como la no alimentaria, las producciones destinadas a la exportación, a la sustitución de importaciones y otros destinos con el debido respeto a las normas legales de protección de los recursos naturales.

Sin embargo , insuficiencias en la comercialización agropecuaria minorista del mango en conserva en la unidad No.1 “Mártires”, detectadas en el diagnóstico realizado , que incluyó entrevistas y encuestas a vendedores, productores y clientes, observaciones de compra-venta y la gestión en el punto de venta, visitas a las áreas de recepción, manipulación, almacenamiento, transportación, conservación, transformación, información y promoción, así como comprobaciones de conocimientos sobre temas relacionados con la comercialización agropecuaria minorista reveló un insuficiente dominio de los contenidos relacionados con el estudio de mercado para las frutas en conservas y que se reflejan en los niveles de comercialización minorista , aunque se tienen experiencias positivas de resultados alcanzados en ventas a Acopio, empresas, consumo social, mercados agropecuarios y ferias de fin de semana.

La falta de un accionar coherente y sistemático que integre y equilibre los esfuerzos de productores y vendedores en función de crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales, ocasionan que se asuma la viabilidad de la comercialización agropecuaria minorista de frutas en conserva a partir de un inadecuado tratamiento a la problemática del mercado desde un carácter integral y no se incluyan aspectos relacionados con el entorno general, las preocupaciones y deseos humanos, la creatividad, el medio ambiente, el comportamiento del consumidor , el conjunto de formas productivas con las que se comparte la unidad No.1 “Mártires” y el espacio que ocupa este producto en un mercado específico.

Estas insuficiencias generan el siguiente:

Problema científico:

¿Cómo mejorar la comercialización agropecuaria minorista del mango en conserva para obtener mayores niveles de venta?

Hipótesis:

Si se desarrolla un estudio de mercado que tenga en cuenta el entorno, el consumidor, el producto y el servicio prestado, se podría elevar la comercialización agropecuaria minorista y obtener mayores niveles de venta del mango en conserva en unidad No.1 “Mártires”.

Objetivo general: Valorar los componentes esenciales para elevar los niveles de comercialización agropecuaria minorista del mango en conserva en unidad No.1 “Mártires”.

Como vía para dar solución al problema y propiciar el cumplimiento del objetivo se proponen como **objetivos específicos:**

- Fundamentar teóricamente el proceso de comercialización agropecuaria minorista de las frutas en conserva y su desarrollo.
- Caracterizar el punto de venta de la unidad No.1 “Mártires” teniendo en cuenta su entorno.
- Determinar las motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto, aceptación de precio, preferencias y conducta del consumidor.
- Determinar la opinión sobre el servicio prestado en el punto de venta y canales de promoción del producto
- Valorar los resultados del estudio de mercado para la comercialización agropecuaria minorista del mango en conserva en la unidad No.1 “Mártires”.

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1. La comercialización minorista de frutas en conservas en el mundo

Para clasificar los productos de una empresa, Se toma como dimensión el crecimiento que experimenta el mercado del producto y la posición de la empresa respecto a la competencia, clasificándose los productos en cuatro categorías principales:

Productos "incógnita": posición competitiva baja y un mercado de crecimiento elevado y no se conoce el posible éxito del producto.

Productos "estrella": buena posición competitiva y el mercado está en crecimiento, el producto se llama "estrella", normalmente proveniente de un producto incógnita. El objetivo suele ser convertir el producto en un producto "vaca".

Productos "vaca": el crecimiento del mercado se vuelve más lento y se mantiene una buena posición competitiva. El mercado no requiere una elevada inversión y el producto es aceptado.

Productos "perro": mercado de lento crecimiento y se pierde posición frente a la competencia. Dadas las pocas ventas obtenidas y el lento crecimiento del mercado el producto no hace otra cosa que consumir recursos que podrían dedicarse a otras labores. Es un buen momento para plantearse si seguir con el producto o eliminarlo de la cartera.

El comercio mayorista es un intermediario que se caracteriza por vender a los detallistas, a otros mayoristas o fabricantes, pero nunca al consumidor o usuario final, mientras que el comercio minorista o detallista es el que vende productos al consumidor final.

El mercado mundial de pulpa, puré y mermelada de fruta está segmentado sobre la base del tipo de familia de frutas en baya (arándano, fresa), fruta exótica (mango, papaya, manzana, guayaba, maracuyá, piña y aguacate) y fruta de huerto (melocotón, kiwi y pera).

La exportación de este producto ha tenido un comportamiento constante, registrando tan solo un incremento del 5% desde el año 2015 a 2019, presentando este último año exportaciones alrededor de los \$US 3,6 millones, donde los mayores exportadores se ubican en Europa (Francia, Italia, España y Alemania). Para las importaciones en este mismo periodo se presentó un incremento del 11% mostrando en el 2019 importaciones alrededor de \$US 2,9 millones, donde Estados Unidos encabeza la lista de importadores seguido de Alemania, Francia y Reino Unido (Trademap, 2020).

En el caso de China, las conservas vegetales se consumen más que la fruta, que la prefieren natural y también la utilizan para adornar platos. No obstante los mayores mercados para productos occidentales se estima que son tres: Pekín, Shanghai y Cantón. La evolución del consumo de conserva de fruta en ese país es indiscutible, aunque todavía se mueve en cifras muy pequeñas comparadas con otros productos de alimentación. El consumo de conserva local, aumenta y las previsiones son que seguirá subiendo pero muy lentamente debido al esfuerzo en promoción que están haciendo los productores chinos, éstos sólo producían para la exportación pero ahora quieren introducirse en el mercado nacional.

Desde 2010 se ha venido presentado un crecimiento constante en el mercado de frutas, tendencia que en su mayor proporción la soportan los mercados tradicionales como Estados Unidos, la Unión Europea y China, pero que mercados emergentes como Vietnam, Tailandia, Corea del Sur, India y los Emiratos Árabes Unidos también han dinamizado. Entre el 2018 y 2019 se presentó una tasa de crecimiento cercana al 9,6 %, una de las tasas más altas de exportaciones en el mercado de frutas tropicales en los últimos años, originada principalmente en Asia, en donde los ingresos crecientes y las preferencias cambiantes de los consumidores están impulsando el interés por las frutas tropicales (FAO, 2020).

El mercado europeo se posiciona como un destino importante para las frutas y hortalizas enlatadas, pues es la mayor región importadora de estos productos, representando el 70% de las importaciones totales del mundo durante el 2019. (Agexport, 2020)

Alemania en los últimos cinco años se ha posicionado como el principal importador de frutas y verduras enlatadas en Europa. En el 2019, tuvo un valor importado de 2,100 millones de euros, representando el 20% del total de las importaciones de la Unión Europea.

A pesar de que el mercado alemán es muy competitivo y que los consumidores se inclinan más por el precio o calidad del producto, las verduras encurtidas en conserva, aceitunas en conserva y piñas en conserva, se han posicionado como los principales productos importados de los países en desarrollo.

Por otro lado, el buen desempeño de las importaciones de frutas y verduras enlatadas en Francia ha hecho que este mercado se posicione como segundo mayor destino importador de este producto en la Unión Europea. Importando 1,400 millones de euros en el 2019 con un crecimiento positivo de 1.3% anual en los últimos 5 años. Entre los principales productos importados de países en desarrollo, se encuentran: aceitunas en conserva, frijoles enlatados y tomates en conserva.

Ese mismo año, Reino Unido importó 1,300 millones de euros en frutas y verduras enlatadas, representando cerca del 13% de las importaciones europeas de este producto. Los consumidores británicos suelen comprar más frutas y verduras enlatadas en temporadas de otoño e invierno, siendo los frijoles horneados, tomates y maíz dulce enlatados los productos más populares.

Según proyecciones realizadas por el CBI (Centro de Promoción de Importaciones de países en desarrollo) se prevé que en los próximos cinco años el mercado europeo de frutas y verduras en latadas aumenten a una tasa de crecimiento anual de 1-2%. Principalmente impulsado por la creciente red de distribución de alimentos enlatados en Europa, las innovaciones de los productos, lanzamiento de alimentos más saludables, mejor etiquetado y más variedad de conveniencia.

Esta tendencia es una oportunidad para países latinoamericanos que tienen una alta producción de frutas tropicales, que, en promedio, se destina en un 85% a exportaciones (Bizvibe, 2020).

América Latina y, en especial, la Región Amazónica tienen enormes riquezas potenciales que, si se usan convenientemente, pueden constituirse en un factor muy importante para mejorar el nivel y la calidad de vida de sus habitantes. Los países que tienen soberanía sobre esta región, con apoyo de la comunidad internacional, están aunando sus esfuerzos para alcanzar un desarrollo sostenible.

Actualmente se trabaja por la creación de microempresas agroindustriales para el eficiente uso y procesamiento de la biodiversidad, particularmente con relación a frutas y hortalizas.

Entre los productos más comunes se encuentran las salsas de mango aunque es posible encontrar otros productos exóticos y de una razonable demanda potencial como el "Chutney" de mango y tamarindo, originario de la cocina india que consiste en aplastar ambos ingredientes. Es un producto envasado, y para este propósito se le añade aceite vegetal, vinagre o zumo de limón de tal forma que se potencian las propiedades conservantes.

En Colombia, la empresa Prexfruit S.A.S. contará con una infraestructura de producción de conservas asociada con los mejores estándares de calidad para desarrollar productos con las exigencias internacionales. Se buscará incrementar valor al sector de las frutas y agroindustrial del país, correspondiendo así al progreso del desarrollo económico de la región del Valle del Cauca y se trabajará las conservas dado a las preferencias de los consumidores de alimentos preservados de calidad sin conservantes artificiales y tendrá como objeto el procesamiento y transformación de fruta fresca en conservas, manteniendo el sabor tropical y el diferencial del fruto exótico de Latinoamérica.

También Perú se ha convertido en un importante proveedor mundial de alimentos, en cuanto a frutas procesadas, las exportaciones han mantenido valores estándares, según estudios de mercado (Orrego et. al., 2020), aunque los autores plantean que se registró un aumento del 4% entre los años 2015 a 2019, generando en este último año divisas por importación cercanas a los \$US 567.000 millones y dentro de las principales frutas de exportación se encuentran el mango y el maracuyá.

Según datos del BANGUAT, en el 2019, Guatemala exportó al mundo US\$126.9 millones en frutas y verduras en conserva, mientras que, en el acumulado a septiembre del 2020, US\$105 millones de los cuales el 10% tuvo Europa como destino final. Asimismo, Guatemala deberá alinearse a las tendencias como menos azúcares añadidos, frutas y verduras ricas en proteínas y micronutrientes y empaques que faciliten el consumo.

El mercado de frutas congeladas en 2019 generó mundialmente divisas alrededor de US\$ 3.320 millones en y se estima una tasa de crecimiento promedio del 6.7% de 2020 a 2027. El mango se encuentra dentro de las frutas congeladas de mayor

demanda y entre los países que las proveen están la India, Costa Rica y México. Este tipo de productos congelados conservan las propiedades sensoriales y nutritivas. Para su producción existe una variedad de métodos de congelación que se basan en el uso de diferentes equipos como congeladores de aire, de túnel, de banda, de lecho fluidizado, de contacto, de inmersión, de nitrógeno líquido y congeladores de dióxido de carbono líquido. Seguidamente estos productos tienen procesos de empaques especializados que permitan conservar la inocuidad del producto y su cadena de frío.

Otros métodos para el procesamiento de frutas han sido sugeridos por el mapeo de tendencias de tecnologías emergentes de procesamiento de comida alrededor del mundo publicado en 2015. Dentro de ellas se encuentran los pulsos de luz ultravioleta, que afectan el ADN de los microorganismos rompiendo su membrana exterior, es utilizada generalmente en productos líquidos y tiene como ventaja de no afectar sus propiedades sensoriales , aunque su uso debe ser mínimo para no degradar antioxidantes y otros compuestos de valor. Esta se ha aplicado en zumos de mango donde ha aumentado la vida útil de estos en casi 20 días sin necesidad de ningún otro método de conservación (Peralta Pérez, 2019).

Además se emplean los envases activos, en los cuales se han incluido componentes secundarios (agentes o elementos activos) para potenciar las condiciones organolépticas (aromas) o para la conservación y prolongación de la vida útil como aditivos que permiten la absorción de etileno, dióxido de carbono u oxígeno lo que retrasa el metabolismo de la fruta e inhibe el crecimiento de hongos y levaduras. Estos envases han sido utilizados en almacenamiento de frutas como el mango, papaya, guayaba, fresa, zarzamora y frambuesa.

1.1.La Comercialización minorista de frutas en conservas en Cuba

En Cuba, diferentes OAC (Organizaciones de la Administración Central del Estado) como el Ministerio de la Agricultura, Ministerio del Comercio Interior, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Ministerio de Economía y Planificación, Ministerio de Finanzas y Precios y el Ministerio de Educación Superior continúan trabajando en la

introducción de fórmulas que combinen las mejores experiencias sobre el ordenamiento paulatino de la comercialización agropecuaria.

Disímiles autores y criterios han apoyado este empeño, donde se destacan los trabajos e investigaciones de García Ruiz y Figueroa Albelo(2007), Díaz Fernández(2009), Fernández Lorenzo (2010), Piñeiro Harnecker (2012), Balán,(2014), Everleny (2014), Beatón Ruiz (2015), Nova González (2016) Delgado,G di Silvestrelli (2016), Del Sol González (2016) Figueredo Reynaldo (2016) y Arias Salazar(2017) entre otros, que han incursionado en el proceso de comercialización agropecuaria cubano y le han permitido a este autor valorar antecedentes y características de la evolución histórica de la comercialización agropecuaria y las posiciones teóricas , asumiéndose la relación que existe entre la eficiencia del sistema de comercialización de productos agropecuarios y la satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población cubana, sin embargo se determinó que la literatura consultada aborda poco el tema en relación con el estudio de mercado en conservas de frutas en específico, en el mango.

El ordenamiento del comercio agropecuario ha sido complejo desde su inicio en marzo de 1962, cuando aparece la libreta de racionamiento debido a la presión de la demanda de la población cubana por la disminución de los precios de los alimentos básicos y el crecimiento de sus ingresos, la insuficiente reacción de la oferta y la aparición del fenómeno del acaparamiento. Esta medida política, se conserva hasta nuestros días y se tomó con el objetivo de distribuir de manera racionada los alimentos disponibles, para garantizar el derecho básico de poder acceder a alimentos saludables en cantidades que les permitan a los ciudadanos su buen desenvolvimiento físico y mental.

Al finalizar la década del ochenta se mantenía la distribución racionada, asociada a bajos precios, con una distribución «paralela» o liberada de alimentos a mayores pero asequibles precios, con un aprovisionamiento bastante dependiente del exterior.

En la década del noventa ocurre el período especial y el sector agropecuario fue uno de los más afectados, por la pérdida abrupta de importaciones de equipos e insumos

con destino a las producciones agropecuarias y materias primas para la producción de alimentos.

La despenalización del dólar en 1993, permite la venta de alimentos en divisas (primero en USD, luego CUC y más recientemente MLC) y en 1994 inicia el mercado agropecuario, con precios liberados para los excedentes de la producción con destino a la población.

La empresa ALIMPORT es la mayor empresa cubana con licencia para importar alimentos. Está directamente vinculada al Ministerio de Comercio Exterior de Cuba (MINCEX). Entre sus funciones principales se encuentran garantizar la canasta básica de alimentos a la población, proveer de los insumos necesarios a los programas sociales priorizados y centralizar la comercialización de algunos productos destinados al mercado interno en divisas. No posee redes de comercialización propias, por lo cual se relaciona con otras empresas que puedan cumplir estas funciones. Por otra parte, le competen también los temas: fletes, seguros, reclamaciones y extracciones de contenedores; cuestiones fitosanitarias, veterinarias y de salud pública y atiende además las importaciones de productos provenientes de Estados Unidos.

Esta empresa comercializadora de alimentos, ALIMPORT cuenta ya con 60 años de trabajo y esfuerzos en el desempeño de un especializado y necesariamente calificado grupo de trabajadores, que garantizan día a día el cumplimiento de un rol fundamental para la sociedad dentro de la actividad de Comercio Exterior, la alimentación del pueblo cubano.

En las actuales circunstancias, esta empresa se propone nuevos retos a pesar de las dificultades en que desempeña su trabajo, por el recrudecimiento del bloqueo económico financiero.

Durante mucho tiempo ALIMPORT fue el único importador autorizado para la compra de pulpas de frutas y todas las acciones de promoción estaban dirigidas a este cliente. La competencia ofrecía invitaciones a especialistas de ALIMPORT a sus plantas de procesos, con el objetivo de que los mismos evaluaran parámetros de calidad de los procesos de producción, precios y condiciones comerciales que

ofrecía el suministrador, facilidades de financiamiento, capacidad de producción y entrega, entre otros.

En el caso de la posibilidad de realizar campañas de publicidad, solamente Alimentos RIO ZAZA la tuvo, aunque de manera moderada, por formar parte de una empresa mixta con una empresa cubana, con flota de transportación propia. Para el resto de los suministradores, la promoción fue muy limitada y solo contó con el recurso de la relación calidad precio y la percepción que en este sentido, tenía la población de los mismos.

Para la venta en divisas, existen varias entidades con derecho a importar y distribuir jugos, jaleas y concentrados de frutas, así como enlatados de frutas. Para el turismo y los hoteles, se encuentran ITH y AT Comercial, y para las cadenas de tiendas, TRD y CIMEX. En el proceso de distribución en ningún momento participa el suministrador, excepto que excepcionalmente sea solicitado por el importador cubano. La pulpa de frutas es un producto comprado íntegramente para la producción nacional y su presentación es en bidones de 55 galones. (Olivera Prado, 2016)

De acuerdo con un comunicado de la Aduana General de la República de Cuba en el 2022 se prorroga nuevamente la importación sin carácter comercial de alimentos, por la vía de pasajeros como equipaje acompañado y libre del pago de aranceles porque persisten las limitaciones en las ofertas de alimentos y de otros productos básicos debido al recrudecimiento del bloqueo económico, comercial y financiero estadounidense, al impacto del enfrentamiento a la COVID-19 y a la crisis económica mundial.

La medida se hará extensiva y con carácter temporal hasta el 31 de diciembre de este año, sin límites en valor y cantidades., se prorroga además los beneficios arancelarios otorgados por el Ministerio de Finanzas y Precios, relacionados con la importación de estos productos por entidades nacionales, así como para los insumos y materias primas que las entidades autorizadas le importan a las formas de gestión no estatal.

Ya desde el 2020 se había aprobado la nueva política de comercialización de productos agropecuarios como resultado de varios análisis de un Grupo de Trabajo presidido por el Ministro de la Agricultura bajo la dirección del Viceprimer Ministro Alejandro Gil Fernández como parte de la implementación de la Estrategia Económico Social. Con este fin se realizaron varias sesiones de trabajo en el Ministerio de la Agricultura con la participación de Productores, Presidentes de Cooperativas Agropecuarias, Directores Generales de Empresas y la participación permanente de profesores de la Universidad de La Habana y otros expertos.

Los mercados agropecuarios, las ferias de fin de semana y otros espacios de venta liberada, incluyendo las tiendas en MLC, con el paso del tiempo han ido adoptando diferentes variantes, siendo notable la segmentación prevaleciente en el mercado de alimentos en Cuba.

En los nuevos cambios introducidos en Cuba, por los Lineamientos de la Política Económica y Social del VI Congreso del Partido Comunista en el año 2010, se establece que aunque primará la planificación y no el mercado, este ampliará su papel en sus dos aspectos: el cautivo y el de oferta y demanda. El primero donde se controlan los precios por el Estado y el segundo donde los precios se determinan por esta dinámica del principio de oferta y demanda, en la comercialización de productos en el mercado agropecuario cubano.

La nueva política de comercialización propicia incentivos en los productores y comercializadores, para incrementar sus niveles de actividad y da respuesta a trabas que existen en el proceso de producción, acopio y comercialización y logra una flexibilización de todo el sistema de acopio y comercialización.

Además elimina el papel monopólico del sistema Empresarial de Acopio y establece que las entidades acopiadoras podrán ser suministradores de productos agrícolas frescos o procesados a las diferentes formas de comercialización minorista, que incluye los mercados arrendados y mercados con precios por acuerdo y realizarán la comercialización minorista de productos agropecuarios las Empresas estatales, Cooperativas agropecuarias, Cooperativas no agropecuarias creadas para este fin, los propietarios de tierras y usufructuarios, vendedor minorista de productos

agropecuarios, y el trabajador por cuenta propia para la comercialización minorista de productos agropecuarios en forma ambulatoria.

Actualmente los consejos provinciales y los consejos de la administración municipal ejercen la supervisión y control del funcionamiento del sistema de comercialización agropecuaria, con independencia de las funciones específicas que les corresponden a los organismos de la Administración Central del Estado. El comité de contratación de los consejos provinciales y los Consejos de la Administración Municipal, presididos por el Gobernador y el Intendente respectivamente define los precios de acopio mayoristas y minoristas y los precios por acuerdo aplicables a los productos agropecuarios que no tengan precios centralizados y mediante los correspondientes contratos de compraventa o suministros, según corresponda, de forma mayorista o minorista, los productores agropecuarios pueden vender sus producciones a todas las formas de gestión estatal y no estatal existentes en el país.

Todos los actores económicos autorizados, pueden vender directamente los productos agropecuarios al turismo, la red de tiendas minoristas y a las minindustrias contratando directamente con estos destinos y está autorizada la venta ambulatoria de productos agrícolas, como forma de comercialización de productos agrícolas, realizada en carretillas o en vehículos de tracción animal o automotor, sin establecerse en un área fija, cumpliendo lo establecido por los gobiernos en cuanto a itinerarios y vías de acceso, y puede incluir ventas a domicilio. Las empresas del sistema de la Agricultura y de otros organismos pueden arrendar recursos a los productores o cooperativas para facilitar la actividad de comercialización de manera directa, que incluyen las frutas en conservas.

1.2.La Comercialización minorista de frutas en conservas en Holguín

El proceso de comercialización mayorista y minorista se torna más complejo cuando el Comité Provincial de Contratación de Holguín (CPC), como grupo multidisciplinario encargado de controlar la comercialización de productos agropecuarios en la provincia aprobó por mayoría de votos, liberar el precio de los productos agropecuarios que hasta el pasado mes de agosto 2021 mantenían su regulación en

la venta minorista y mayorista o sea, realizar la comercialización de los productos agropecuarios por acuerdos.

Se libera el precio de un grupo de productos agropecuarios y se mantiene la regulación para otros, a partir de la puesta en marcha de la Resolución 320 de 2021 del Ministerio de Finanzas y Precios.

Este documento rector permitirá controlar algunos productos de interés para el territorio, con la premisa de autoabastecer el consumo social, el Sistema de Atención a la Familia (SAF) las dietas médicas, y dejar sin efecto la Resolución 18 de 2021, la cual establecía precios máximos que no podían exceder dos veces en los productos agropecuarios.

Los productos que se mantienen regulados tienen un precio máximo para la venta mayorista y minorista, lo cuales no deben ser violados en ninguna de las formas de comercialización, o sea, cooperativas, productores, trabajadores por cuenta propia o empresas estatales y todos tienen que cumplir con el valor del producto estipulado.

El resto de los productos agropecuarios, condimentos, alimentos elaborados y semielaborados en minindustrias, así como los cárnicos, tendrán precios que dependen de la oferta y demanda de los mismos.

Además, unidades productoras y productores han sido autorizados a arrendar mercados, bajo la tutela del Comité Municipal de Contratación, grupo que organizará el proceso, pues debe prevalecer el cumplimiento de contratación con las entidades estatales y el plan de siembra registrado en el autoabastecimiento municipal.

El objetivo de esta decisión persigue incrementar la producción de alimentos en la provincia, donde los más beneficiados sean los productores y el pueblo, llevando las mercancías a los mercados y puntos de ventas estatales.

El Coordinador de Programas y Objetivos en el Gobierno Provincial, Rigoberto Riverón Durán, afirma que “La tendencia inicialmente será a aumentar los precios, pero cuando crezcan las ofertas, comenzará la competencia y deben bajar los precios, experiencia que se ha podido palpar en otros territorios del país”.

Las principales inquietudes de la membresía del Comité, sobre la posible repercusión de la liberación de precios han sido diversas según Gutiérrez Delgado (2021) <http://www.ahora.cu/es/holguin/13391-aprueban-liberacion-de-precios-de-productos-agropecuarios>:

“...liberar estos precios no quiere decir que los productores incumplan el plan de contratación con las entidades estatales; el excedente de los planes es el que podrán proponer en el mercado de oferta y demanda” Marcelino Hidalgo Pérez, subdelegado Agrícola en la Delegación Provincial de la Agricultura)

“ ...un productor contrata cierta cantidad de mercancía con Acopio, por ejemplo, a un precio acordado entre ambas partes, el resto, puede llevarlo a otro escenario, porque ya cumplió su compromiso, teniendo en cuenta el comportamiento de las actividades comerciales” (Migdalia Moreno Gómez, funcionaria del Gobierno Provincial)

“...la preocupación por el futuro de las formas productivas, porque si las entidades comercializadoras contratan directamente con el productor, perderán con el tiempo la razón de ser de dichas cooperativas.(Arnel Serrano, presidente de la CCS Manuel Angulo de Velasco, municipio de Gibara)

“... la UEB Frutas Selectas comercializa con el Turismo, un sector que tiene precios límites de compras y al liberar los precios de los productos, llegará el momento que solo tendrán pérdidas”.(Leonardo Martínez Cruz, director de la UEB Frutas Selectas)

“...debemos disminuir cada día los intermediarios en la comercialización entre los productores y el pueblo, para reducir los precios, el tiempo y mejorar la calidad de la mercancía. Además solicitamos la posibilidad de abastecer un mercado en la capital holguinera para llevar nuestros productos” (Jorge Antonio Pérez Carralero, Delegado de la Agricultura , municipio de Gibara).

En tanto Eduardo Pérez Pino, Director de la Empresa Acopio Holguín, sugiere exigir una igualdad de condiciones entre los cuentapropistas y las entidades estatales, “pues un particular llega y vende el plátano por unidades y ellos como empresa no pueden hacerlo. No está estipulado vender por unidades en ninguna forma de venta,

sin embargo, todavía no logramos controlar este problema que nos afecta como entidad”, aseveró el directivo. Con esta medida tienen pérdidas, porque se está subsidiando el producto y no las personas como se informó, porque la Resolución 348 mantiene un precio fijo a las dietas médicas y ellos deben de comprar el producto como esté en el mercado.

“... debían dejar algunas variedades de productos regulados para conservar algunos renglones importantes de la economía”.(Jorge Sánchez, Subdirector de Finanzas y Precios en Holguín)

Por tanto la producción de alimentos es cuestión de soberanía y arma estratégica contra el bloqueo impuesto por el gobierno de Estados Unidos hace más de sesenta, lo cual complejiza o paraliza los mecanismos de importación, de ahí que producir con calidad y eficiencia, cumplir con la misma eficacia los pedidos extras y garantizar la inocuidad en los alimentos sean imperativos para los trabajadores de la Empresa de Conservas de Vegetales, UEB Turquino, de Holguín.

El respaldo que tiene esta empresa de la Agricultura, en cuanto al suministro de vegetales y frutas, les permite sobre cumplir los planes y mantener productos en frigoríficos para elaboraciones futuras. El plan de entrega de tomate, es actualmente la producción principal y se sobre cumple a un 200 %, aunque similar comportamiento tiene la elaboración de mermeladas. Los centros asistenciales, comercio, gastronomía, turismo, mercados agropecuarios e ideales son los destinos del mango que se procesa en la industria holguinera y llegan más allá de los límites provinciales para satisfacer también pedidos de entidades, como las FAR.

Como una manera de fortalecer el vínculo entre las universidades y empresas , en el municipio Holguín , al igual que en el resto del país ,se desarrollaron actividades vinculadas al Movimiento “Sembrar Con Ciencia”, (para que haya mayor conciencia sobre cómo obtener mayor auto abastecimiento agropecuario), varios estudiantes de la FEU convivieron con productores para ponerlos al corriente sobre todos los beneficios que tienen a partir de las 63 medidas aprobadas por el Estado Cubano y se esclarecieron aspectos relacionados con la comercialización de productos agropecuarios y las autoridades que controlan y supervisan la comercialización, la

definición de los precios de acopio mayoristas y minoristas y los precios por acuerdo aplicables a los productos agropecuarios que no tengan precios centralizados, la autorización a productores agropecuarios para vender sus producciones a todas las formas de gestión estatal y no estatal existentes en el país, mediante los correspondientes contratos de compraventa o suministros, según corresponda, de forma mayorista o minorista.

También se expusieron y debatieron aspectos sobre la autorización a cooperativas agropecuarias, poseedores de tierras, empresas estatales y otros actores económicos para vender directamente los productos agropecuarios a destinos como el turismo, la red de tiendas minoristas y las minindustrias a través de contratos directos con estos destinos.

Conjuntamente se realizaron explicaciones sobre la autorización de la venta ambulatoria de productos agrícolas, como forma de comercialización de productos agrícolas, realizada en carretillas o en vehículos de tracción animal o automotor, sin establecerse en un área fija, cumpliendo lo establecido por los gobiernos en cuanto a itinerarios y vías de acceso, y que puede incluir ventas a domicilio y la posibilidad de las empresas del sistema de la Agricultura y de otros organismos que pueden arrendar recursos a los productores o cooperativas para facilitar la actividad de comercialización de manera directa.

El intendente del municipio de Holguín, Yunior Torres Almaguer, ha hecho un llamado de no hablar de elevación de precios, todo lo contrario, que las entidades estatales compitan para bajarlos cada vez más y sean el sector referente.

La nueva política de comercialización de productos agropecuarios, la cual no existía, estimula la producción y comercialización eliminando trabas y agilizando procesos, según ha confirmado Idael Pérez Brito, Ministro de la Agricultura, en el programa televisivo Mesa Redonda. Será necesario igualmente, que se materialicen los mercados de nuevo tipo, donde se implementará el comercio electrónico, autogestionado, con mejoras en la infraestructura, para incrementar las ofertas y cumplir con lo establecido en materia de buenas prácticas, protección al consumidor e inocuidad de los alimentos, correcta exposición de los productos en el área de

venta, donde deben aparecer mercancías generadas en minindustrias locales y crear las condiciones en correspondencia con el producto, con trabajadores uniformados donde predomine la cultura del detalle, con arrendamientos de forma permanente o temporal y una mayor flexibilización en el comercio.

Las entidades acopiadoras y comercializadoras solo podrán realizar comprar en función de sus capacidades logísticas y financieras para evitar los impagos que laceran la comercialización y las pérdidas de mercancías. La venta de productos de precios liberados pudiera generar un incremento en el valor de los alimentos, pero también de las producciones, como ha ocurrido en otras provincias, proceso que tendrá la tendencia a disminuir los precios a medida que aumenten las ofertas.

El pasado 30 de abril de 2022, en una reunión presidida por Maurilio Guerrero Rueda – funcionario del Gobierno Provincial - y Julia Lázara González – jefa del Departamento Comercial de la Delegación Provincial de la Agricultura -, se reconoció que en Holguín los precios aún siguen siendo altos, pero la mejor manera de bajarlos es a través del aumento de la producción y según representantes de la DIS (Departamento de Inspección y Supervisión) se han aplicado multas, pero como el monto de las mismas asciende hasta diez mil pesos, los infractores se frenan un poco; no obstante, ellos aprovechan cuando el inspector da la vuelta para nuevamente actuar en contra del orden y la disciplina, aun así, hoy la declaración inicial y la oferta real se asemejan mucho más que semanas atrás. Gutiérrez Delgado (2021)

2. Caracterización del mercado unidad No.1 “Mártires”

La Empresa Acopio Holguín pertenece al sistema empresarial de la agricultura, integrado por empresas en todas las provincias, las cuales dirigen, planifican, ejecutan, controlan y se especializan según su objeto social, incluido el municipio especial Isla de la Juventud.

En cumplimiento al lineamiento 155 referente a la transformación del proceso de comercialización de productos agropecuarios, la Empresa Acopio Holguín trabaja en función de diagnosticar problemas en la organización del trabajo como función general de la dirección, la cual se desarrolla en un entorno cada vez más complejo,

caracterizado por los cambios dinámicos, globalización, competitividad y avances tecnológicos acelerados. Lo que contribuirá al incremento de la productividad y la calidad del servicio en función de mejorar la gestión de la organización.(Sánchez Fonseca,2019)

Sin embargo, la Empresa Acopio Holguín actualmente como entidad distribuidora no es la única de la provincia encargada de ejecutar esta tarea, pues solo brinda servicios a través de 62 puntos de ventas y 16 mercados agropecuarios diseminados en ocho municipios del oeste holguinero, territorios donde además coexisten otras entidades comercializadoras del sector agrícola.

Esta empresa ya tiene dos instalaciones como el que está ubicado en el Reparto Sanfield y el mercado La Carpa, en el reparto Pedro Díaz Coello, centros que tienen ofertas de tiendas de Palmares, Cimex, Gastronomía, además cuentan con servicio de fondas por el día y restaurantes por la noche.

Su director general, explicó al periódico ¡ahora! digital, sobre el funcionamiento de la entidad mediadora que se estuvo preparando para asumir la Tarea Ordenamiento antes de comenzar a implementarse en los inicios de 2021; por ello, se logró realizar un grupo de acciones para coordinar con todos los que comercializan productos agrícolas en la provincia, con el objetivo de unificar precios y poder llegar a la población con el mismo criterio de venta, incluyendo a los trabajadores no estatales. (Gutiérrez Delgado, 2021)

Uno de los mercados perteneciente a la UEB Comercializadora de productos agropecuarios, de la referida Empresa Acopio Holguín, es la unidad Mercado No1-Mártires, que se encuentra ubicado en la calle Mártires, entre las calles Agramonte y Arias, en el centro de la Ciudad de los Parques, Holguín, Cuba. (ANEXO 2)

En este Mercado NO1-Mártires siempre ha habido buena aceptación por la población de los productos que ofertan, llegando a tal punto que a pesar de no ser una Unidad tan grande han logrado ventas de \$ 1 500 000.00 en un mes, siendo esta cifra la más elevada desde su fundación.

Dentro del Mercado se encuentran 4 áreas agrícolas y 2 arrendadas, con un total de 15 trabajadores que son los encargados de atender los puestos de venta y vender los productos tales como viandas, hortalizas, frutas en estado natural y sus derivados como productos en conserva, mermeladas entre otros. Los productos agrícolas que llegan al Mercado son suministrados por la Nave Central de Acopio Holguín, y por algunas UBPC Y CCS que tienen contrato con Acopio Holguín. (ANEXO 3)

El tema de la trasportación presenta limitaciones, los carros dan más viajes, los choferes trabajan más horas, con alternativas en los enrutamientos para que en el trayecto exista una mayor recogida, pero hasta ahora no hay dificultad para traer los recursos. Las carencias con neumáticos y baterías son reales, no solamente en esta empresa, pero con los carros que tiene y la disposición de los choferes y braceros están recopilando todo lo pactado. (Gutiérrez Delgado, 2021)

Uno de los métodos que se ha implementado en este mercado como iniciativa, es la utilización del MERCADO MOVIL, triciclo que ha tenido un aporte considerable a la comercialización de los productos que llegan al mercado debido a que a través de este medio, los consumidores tienen la posibilidad de adquirir los productos desde la comodidad de sus hogares.

El Mercado NO1-Mártires también tiene diseñado el proyecto de mercado de nuevo tipo con un conjunto de servicios necesarios, pero depende de un financiamiento del desarrollo territorial.

2.1.El estudio de mercado como herramienta de la comercialización minorista del mango en conserva en la unidad No.1 “Mártires”

El sistema de dirección y gestión empresarial estatal cubano reconoce a la mercadotecnia como una concepción moderna en la dirección de la empresa, que orienta la misión y visión de las entidades tomando como punto de partida las necesidades, deseos, percepciones, preferencias y demandas de la sociedad y los clientes, para elaborar programas dirigidos hacia la satisfacción de dichas necesidades y deseos. La mercadotecnia es un proceso fundamental para la comercialización eficiente y con eficacia de los bienes y servicios producidos por la empresa.

Los cuatro elementos del sistema de mercadotecnia lo constituyen el mercado, las necesidades de la sociedad y clientes, la integración y la rentabilidad.

El Mercado está conformado por la sociedad y los clientes a quienes la empresa dirige específicamente sus productos o servicios, y son sobre los que se le dirigen las acciones.

Las necesidades de la sociedad y los clientes, constituyen el punto de partida para la identificación de oportunidades que se le presenta a la empresa.

La integración es el elemento que garantiza por una parte la relación producción – servicio, promoción y venta de los productos y servicios que oferta la empresa, dirigido a los diferentes públicos, y por otra parte la interrelación y participación de todos los factores y estructuras de la empresa en la administración del proceso de la mercadotecnia.

La rentabilidad es el propósito resultante del concepto de mercadotecnia. La clave no es lograr utilidades como primer fin, sino lograrlas como consecuencia de haber realizado un buen trabajo. Una empresa es rentable y tiene liquidez, siempre que garantice satisfacer las necesidades de sus clientes.

El sistema de mercadotecnia orienta a la empresa a producir lo que es necesario y no a tratar de comercializar lo que se produce.

Como parte de la implantación del sistema de mercadotecnia, se debe crear e implementar el sistema de información de mercadotecnia el que forma parte del sistema de información de la empresa.

La investigación de mercadotecnia da respuesta al grado de satisfacción de los distintos públicos, sobre los productos y servicios brindados y la demanda de estos, evaluaciones acerca de los productos y servicios brindados, sobre sus características y atributos, tendencias en el consumo, conocimiento del posicionamiento de productos, preferencias de los consumidores y localización de nuevos establecimientos comerciales y de servicios, entre otros.

Debido a investigaciones de mercadotecnia Habanos identificó un segmento de mercado de bajos recursos y sacó el tabaco mecanizado y por otra parte identificó

un segmento de mujeres fumadoras y sacó los minitabaquitos, por su parte Jugos Taoro se produjo para el mercado de Arabia Saudita hace varios años.

La investigación de mercadotecnia es el proceso de estudios de un mercado a fin de determinar las perspectivas de ventas que ofrece y la manera de obtener los mejores resultados.

Para Carrasquero (2004), el estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica y trata determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico y debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Es una parte importante de la investigación de mercado que consiste en la medición de los sentimientos y las preferencias de los clientes en un mercado determinado y dará la información acerca del precio apropiado para colocar el producto y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

El estudio de mercado, como herramienta de la comercialización minorista del mango en conserva en la unidad No.1 "Mártires" pudiera variar en tamaño, diseño y propósito, sin embargo continuará siendo una de las principales piezas de información que una empresa u organización utiliza para determinar qué productos y servicios ofrecerán, y cómo los comercializarán.

MATERIALES Y MÉTODOS

Se asume la metodología propuesta por Valdés Rodríguez (2012) basada en métodos de búsquedas de información propios de estudios descriptivos como la búsqueda documental, la observación participante y la entrevista personal.

Para lograr la información necesaria, se determinó aplicar 26 encuestas personales (ANEXO 4) y como procedimiento se trabajó el método básico de recolección de información mediante preguntas; siendo el instrumento a emplear el cuestionario, con el tipo de formato estructurado para la recolección a través de preguntas específicas cerradas, en las que se incluyeron preguntas de opción múltiple con selección simple o selección múltiple para determinar sexo, ocupación, preferencias por el mercado, días de la semana para acudir al mercado, vías para la información de la oferta, productos de mayor preferencia como frutas en conservas , características o aspectos a tener en cuenta cuando se va a elegir el mango en conserva, tipo de envase, tamaño , habilidades profesionales demostradas por el vendedor, atención al cliente, decoración y estética de los productos exhibidos ,higiene del local, calidad de la oferta, opciones de los precios para adquirir el mango o formas en que desearía efectuar el pago del producto .

Se utilizó además, el método Inductivo Deductivo, el cual permitió llegar a conclusiones a partir de los resultados obtenidos, así como el método heurístico para realizar las entrevistas al personal directivo y las encuestas a la población. El análisis de datos conllevó limpieza de la información, confirmación de escalas y verificación del correcto llenado de las encuestas. Para el estudio de los datos relacionados con los atributos del servicio prestado a los consumidores se realizó el análisis mediante la estadística descriptiva a través de la herramienta de InfoStat.

Los hallazgos se presentaron de manera ordenada y lógica ante la dirección de la unidad No.1 “Mártires”, encargada de tomar las decisiones.

Con relación a la valoración económica aspectos como oferta, calidad y precios, además de los hábitos, preferencias, deseos y posibilidades de pago de los

consumidores pueden contribuir a que el mango en conserva permanezca menos tiempo en venta y mejorar la eficiencia y funcionamiento de la unidad No.1 “Mártires” y evitar pérdidas por el deterioro del producto.

Desde el punto de vista económico el estudio de mercado proporcionó una visión objetiva sobre el precio del mango en conserva, el cual representa la expresión monetaria del valor de la mercancía y se forma a partir de su ficha de costo (Tabla 1).

Tabla 1. Elementos para confeccionar el precio.

Elementos para llegar al precio :
Costo del mango para su cosecha o precio de compra por kg, clasificado, precalentamiento para eliminar bacterias (gasto de corriente), pelado y despulpado (mano de obra).
Peso de la pulpa y destino,(jugo, néctar, mermelada, dulce en almíbar, compota, etc)
Envasado (botella o pomo de cristal, Pet, tapas Pet o plástica, bolsas asépticas, cajas para uso al vacío (importada). Según (g, kg, L,), será el precio de venta
Etiquetado y Embalaje (etiqueta o pegatinas), embalaje en cajas o nylon sellados.
Comercialización, venta y transporte.

En dependencia de la fruta en conserva es el precio, aunque provincias como Las Tunas recientemente hicieron una revisión de la ficha de costo en la conserva de mango para bajar el precio de \$31.00 el kilogramo a \$18.00, de manera tal que sea más accesible a la población y goce de mayor aceptación en los puntos de venta (Puig Pupo, 2021), en la provincia de Holguín los precios de las conservas en sentido general continúan siendo uno de los más elevados a nivel de país, sin embargo deben bajar al continuar el acercamiento entre precios debido a la competitividad entre empresas estatales, particulares y MYPIMES.

En el caso de la conserva de mango, específicamente como mermelada, su precio oscila alrededor de \$46.00 el kilogramo (1000 gramos) y según datos suministrados por productores, el tipo de mango para este proceso es el hueso.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Sexo de las personas encuestadas

Si predomina el sexo femenino en la proporción, se deben aumentar los niveles de ventas, teniendo presente cantidad, calidad y necesidad del producto en los espacios de mercado porque la mujer es más observadora que el hombre, se fija en todos los detalles y es más reflexiva y hábil para economizar dinero y poder de selección, por tanto se tendrá en cuenta que cada producto tiene ventajas distintas según se venda a hombres o mujeres, ya que ellas tienen una mayor preocupación por la higiene, aspectos estéticos o de apariencia, cantidades y verdaderas necesidades del producto para el hogar, los gustos de cada miembro de la familia, un criterio más exacto con relación a la calidad del producto y a los múltiples usos que puede tener el mismo dentro de la dieta del hogar, mientras que el hombre es más primitivo e impulsivo para realizar compras.

En la encuesta se aprecia que 53.8% de los clientes que asisten en el mercado son mujeres (Figura 1).

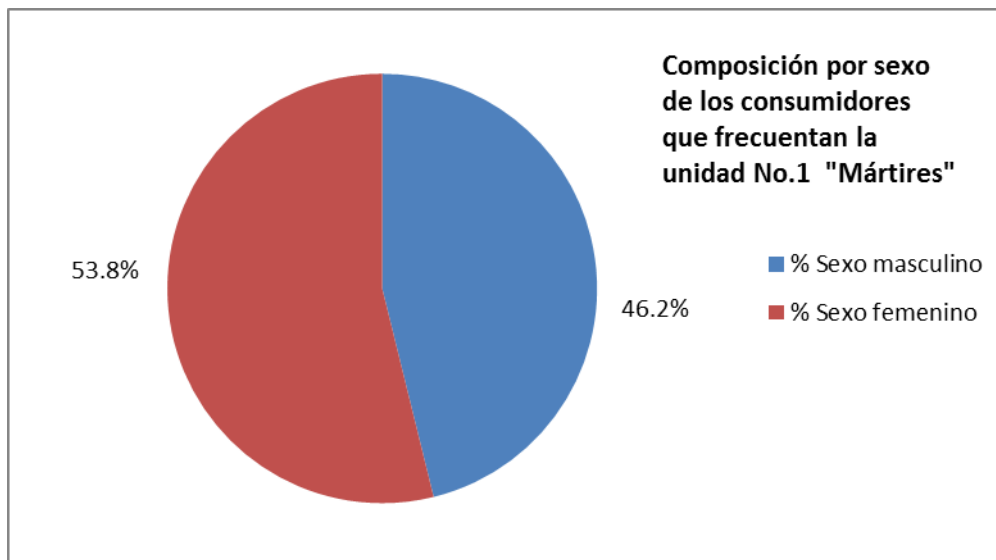


Figura 1. Composición por sexo de los consumidores que frecuentan la Unidad No. 1 “Mártires”.

Ocupación profesional

Los horarios de los mercados, en la mayoría de los casos, coinciden con la jornada laboral establecida por los centros estatales, por tanto el perfil ocupacional de la muestra manifiesta la posible relación del tiempo disponible y la posibilidad de encontrar abierto el mercado. Si la mayor parte de muestra está representada por personas que trabajan, no debe coincidir el horario en que se prestan los servicios en dicho punto de venta con el horario de la jornada laboral. Los resultados aportaron que la mayoría de las personas encuestadas son obreros.

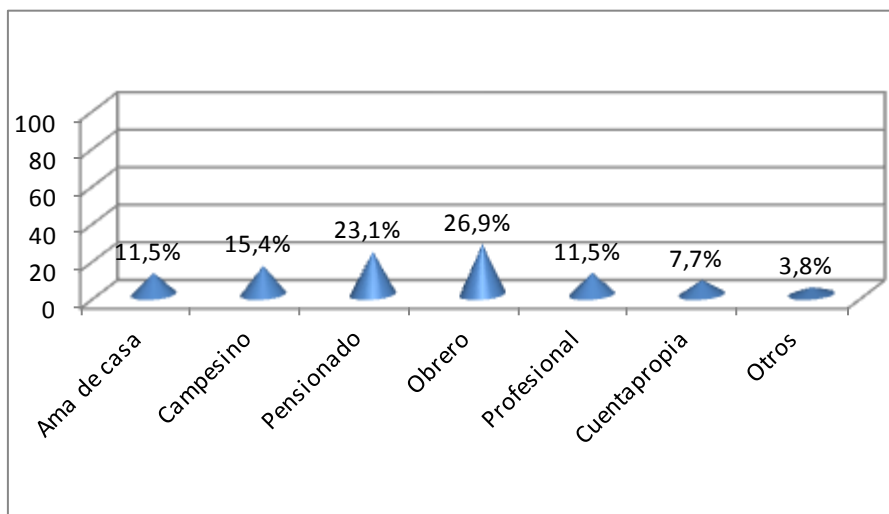


Figura 2. Ocupación profesional de los que frecuentan el mercado para la compra del producto.

Días de la semana en que preferiría acudir al mercado

En la investigación se pudo constatar que los días de mayor preferencia por los encuestados son el viernes con un 11.5%, los sábados con un 23.1% y los domingos con un 53.8%, lo que puede estar dado por ser los días que terminan la semana y que necesitan comprar productos agropecuarios para comenzar la semana siguiente (Figura 3).

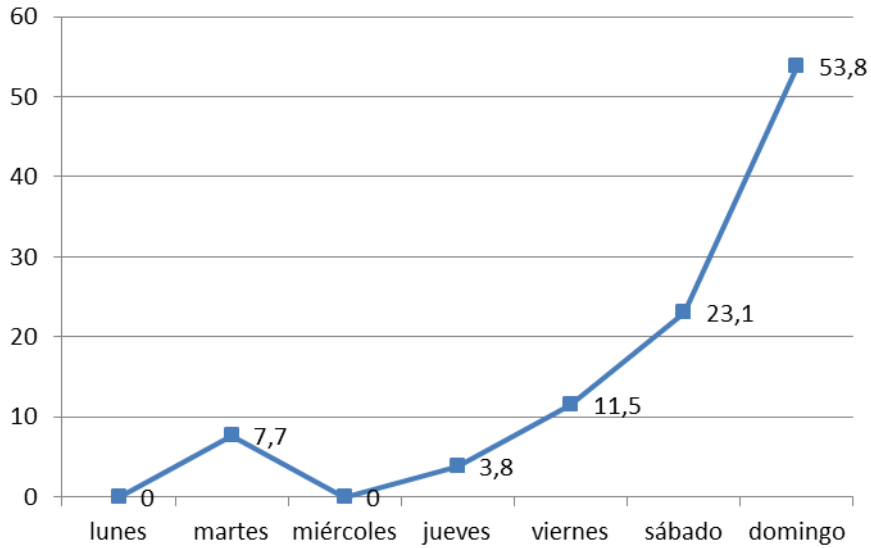


Figura 3. Horario en el que frecuentan las personas el mercado para la compra del producto.

Preferencia por la unidad No.1 “Mártires”

Esta característica expresa la preferencia por realizar compras en el establecimiento y se debe tener presente para realizar una oferta personalizada y adecuada al segmento de consumidores que siempre o muchas veces asiste al mismo con el objetivo de asegurar buenas ventas. Sin embargo la encuesta aportó que la mayoría representada por el 34.6% asiste pocas veces al mercado (Figura 4).

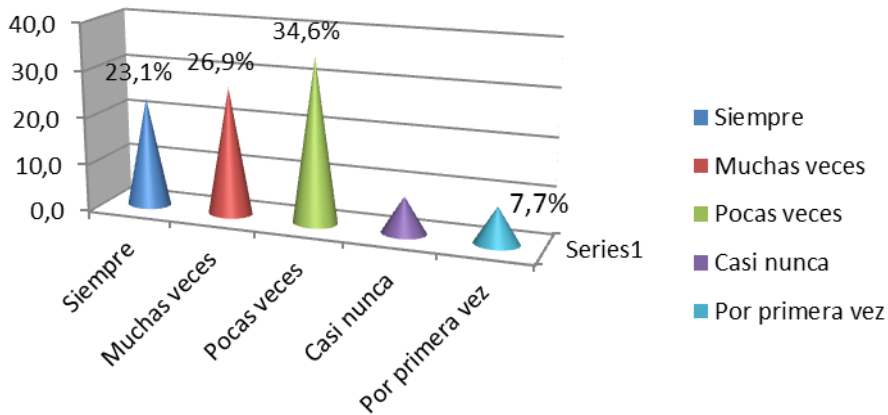


Figura 4. Preferencia para la compra en el mercado “Mártires”.

Veces a la semana que se consume mango en conserva

En la comercialización de conservas también se asume el riesgo de adelantar el proceso de producción a la adquisición de los productos por los consumidores y supone que estos productos pudieran no encontrar salida en el mercado al llegar la fecha de vencimiento del producto, sufran por procesos de merma o deterioro de su calidad, por tanto debe tenerse un aproximado de la frecuencia con que se consume mango en conserva por parte de los encuestados.

Los resultados aportan que la mayor parte de los encuestados consume mango en conserva de 1 a 2 veces a la semana, seguidos de los que consumen de 3 a 4 veces a diferencia (Figura 5).

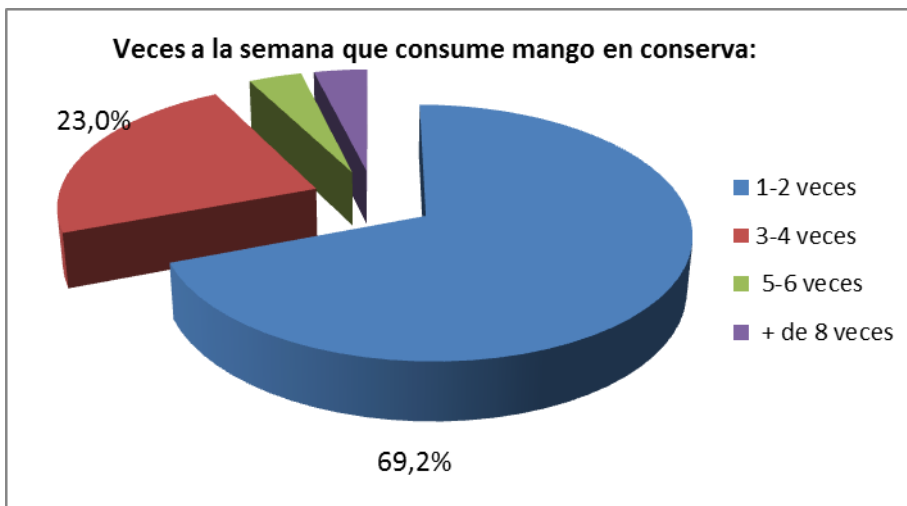


Figura 5. Veces a la semana que se consume mango en conserva

Aspectos en los que se fija el consumidor cuando va a elegir el mango en conserva

Los resultados corroboran que el orden de preferencia al comprar mango en conserva viene dado por el precio (Figura 6).

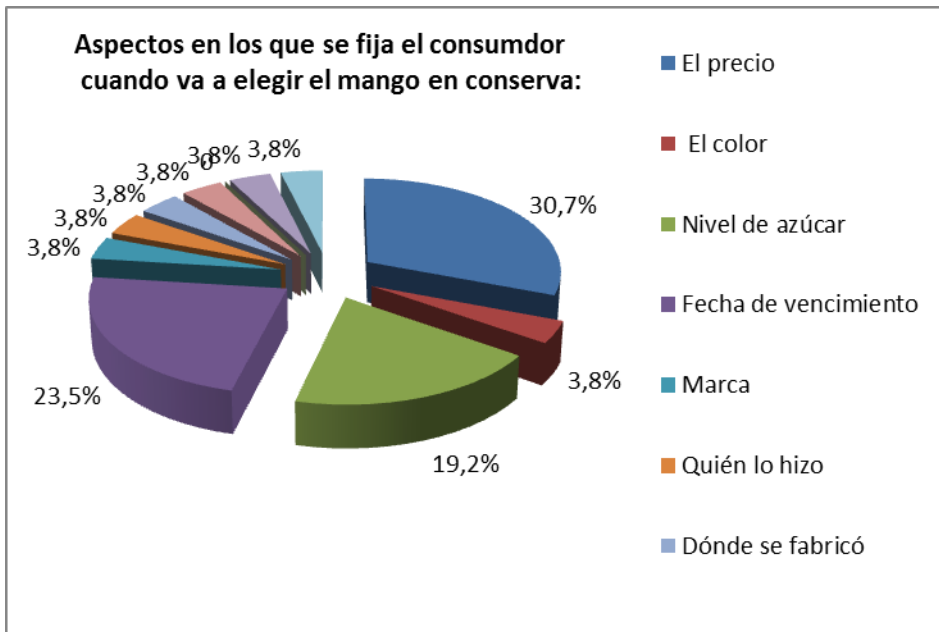


Figura 6. Aspectos en los que se fija el consumidor cuando va a elegir el mango en conserva.

Promoción del producto

La publicidad, es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. Uno de los principales objetivos de la publicidad es crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio). La promoción es una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.

Aunque internacionalmente entre los medios o canales que utiliza la publicidad para anunciar productos o servicios; se encuentran medios convencionales como televisión, radio, prensa; vallas, marquesinas, transporte público, letreros luminosos y vallas, existen, además, medios alternativos como los anuncios en punto de venta, los que se realizan por medio de displays o visualizadores, muebles expositores, habladores, carteles o pósteres, etc. que se sitúan en el lugar en el que se realizará la venta. Es un refuerzo muy importante pues en el punto de venta es donde se decide la compra.

Las decisiones de marca pueden tener riesgos, como los exportadores chinos lo descubrieron cuando trataron sin éxito de exportar al oeste lápiz labial "colmillos", baterías "elefante blanco" y ropa interior masculina "pensamiento". (Mercadotecnia www.monografias.com)

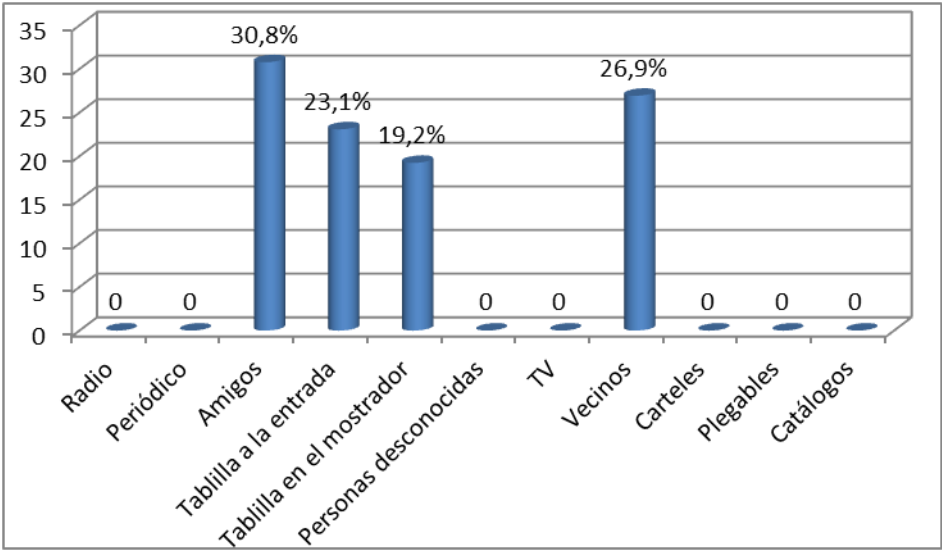


Figura 7. Promoción del producto.

Envase que se prefiere para el mango en conserva

El envase es el lenguaje que usa un vocabulario de papel, vidrio, metal y material plástico, y una fuente muy rica d texturas, colores, sombras y tamaños para identificar, proteger, dispensar y vender cualquier producto hecho por el hombre y por la naturaleza. El envase es un instrumento de Marketing de primera magnitud que en última instancia, se convierte en un auténtico intermediario entre el productor y el consumidor de la mercancía porque en la mayoría de los productos envasados el consumidor no ve el producto, pero se hace una idea y asocia el envase con su contenido, el envase se puede decir que es el vendedor del producto. El envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo; sirve para preservar, contener, transportar, informar, expresar, impactar y proteger al producto que contiene. Distingue la mercancía de otros artículos y presenta el producto para la venta.

El cristal: Es el vidrio endurecido. Fue líder sólido, sin rival, para los alimentos y productos químicos y para almacenaje en general, hasta el siglo XVIII cuando se inventó el bote de hojalata. El vidrio es extraordinariamente fuerte, incluso, el envase más débil puede soportar peso de más de 100 kg aunque tiene poca resistencia al impacto y se rompe con facilidad si se cae. Posee una serie de cualidades que le convierten en soporte ideal para todo tipo de alimentos: es inerte, aséptico, transparente, versátil, hermético, higiénico, indeformable, impermeable al paso de los gases, conserva aroma y sabor sin ceder nada al producto que contiene, añade prestigio e imagen al producto, reutilizable y reciclable. Todas estas características han contribuido a que los consumidores le consideren como el envase más próximo al ideal.

Es muy bueno porque protege al producto de la contaminación, es incoloro e insaboro, puede resistir altas temperaturas y ser colocado en el horno de microondas.

Los envases de cartón: El tetrabrik es un envase mixto que se compone cartón, plástico Polietileno y Aluminio. Debe su nombre a la empresa sueca Tetra Pak, productora de material de envase para alimentos. Brindan una buena protección a los líquidos y vapores. Se utilizan mucho para envases de alimentos, especialmente repostería y cereales secos, también para la industria de los congelados y para varios tipos de envases industriales (Figura 8).

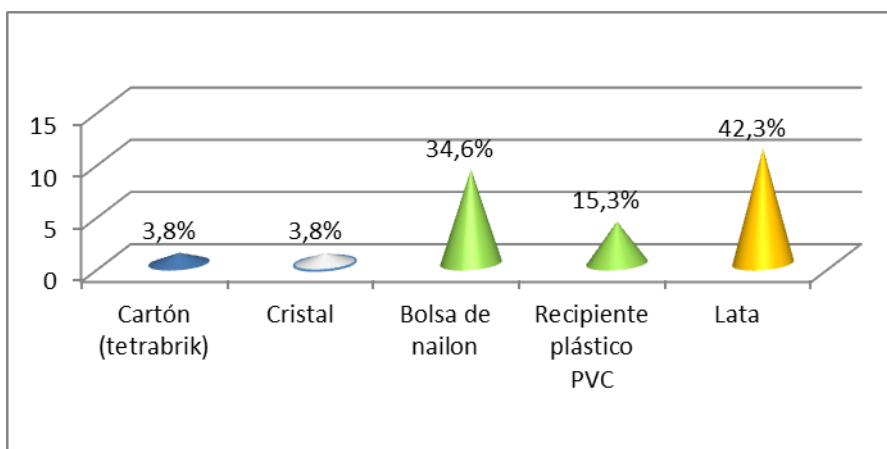


Figura 8. Envase que se prefiere para la comercialización de la pulpa de mango.

La bolsa de nailon: Es una fibra sintética, elástica y resistente, tiene un brillo muy bueno lo que se usa para diseños de calidad; otra ventaja es que es transparente y se pueden imprimir motivos atractivos. El que más competencia tiene con los envases de celulosa es el polipropileno orientado para las galletas, alimentos, confitería, debido a su naturaleza impermeable cuando se cierra herméticamente, junto a su apariencia brillante y su facilidad de impresión. Hay una tendencia mundial a la reducción de densidad del envoltorio. El resultado ha sido envoltorios más delgados y más fuertes; el objetivo es tener materiales y procesos más baratos.

El PVC es un material termoplástico obtenido del cloruro de vinilo, cuyo residuo presenta problemas de contaminación, es un préstamo del inglés PVC, siglas de p(oly)v(inyl) c(hloride) `cloruro de polivinilo'. Se emplea en la fabricación de tuberías, persianas, marcos, botellas y otros tipos de recipientes como bandejas, botellas, y también para aceite, jarabes y jugos de frutas entre otros, pero tienen el inconveniente de que se puede agrietar o partir cuando se cae. No tiene la misma apariencia de frescura del vidrio, por lo que se han buscado diferentes presentaciones como ponerle asa, lo cual da sensación de comodidad o utilidad. Además hace parecer al envase más lleno como en el caso de las mermeladas.

También se emplea el Pet (Politereftalato de etileno o polietileno tereftalato, en inglés polyethylene terephthalate), es un tipo de Plástico transparente muy usado en los envases. En general, para cubrir las necesidades de cierto tipo de producto se deben tomar en cuenta la transparencia, resistencia al impacto, rigidez, impermeabilidad al vapor de oxígeno agua o la resistencia a agrietamientos.

La lata: Es un envase opaco y resistente que resulta adecuado para envasar líquidos y productos en conserva. Los materiales de fabricación más habituales son la Hojalata y el Aluminio. Se suele utilizar para encurtidos (pepinillos) y frutas(espárragos, pimientos, champiñones, etc.). Los resultados de la encuesta aportaron que el 42.3 % prefiere el mango en conserva en lata.

Tamaño de envase que se prefiere para el mango en conserva

La estructura de una mezcla tiene amplitud y profundidad. La amplitud se mide por el número de líneas que vende y su profundidad por la diversidad de tamaños, colores y modelos incluidos en cada una de las líneas.

Cualquier cambio de una característica física (diseño, color, tamaño, etc.) por pequeño que sea, crea otro producto. Cada cambio brinda al productor la oportunidad de utilizar un nuevo conjunto de mensajes para llegar a un mercado nuevo. Las adaptaciones en el tamaño y otras características de presentación del producto son más comunes en marketing de consumo que en marketing industrial. El envase debe de cumplir sus objetivos a un nivel eficiente de costo, de manera tal, que asegure una continuidad de ventas con un buen margen de utilidad, es decir, si existe una necesidad de envase, elegir dentro de la gama de tamaños, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad. El envase debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su dosificación y, según sea el caso poder abrirlo o cerrarlo y almacenarlo.

Según las encuestas aplicadas el 50% de los encuestados prefiere el envase pequeño de 250g (Figura 9).

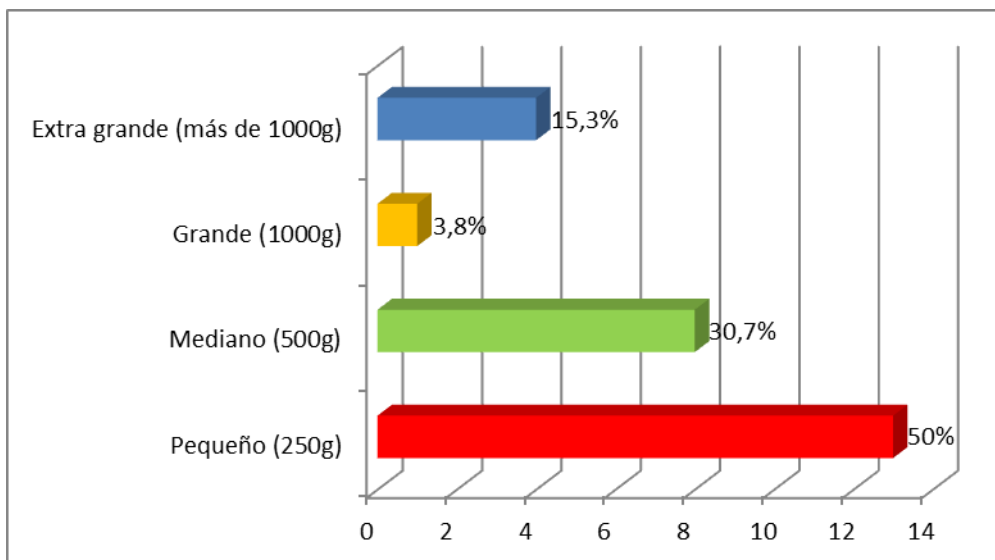


Figura 9. Tamaño del envase a utilizar para la comercialización del producto.

Productos de mayor preferencia como frutas en conserva

En este aspecto se realiza el análisis de los productos de mayor preferencia como frutas en conserva. En la figura 10 se observa que los encuestados tienen mayor preferencia por el mango lo que puede estar dado por el precio o presentación de estos productos .

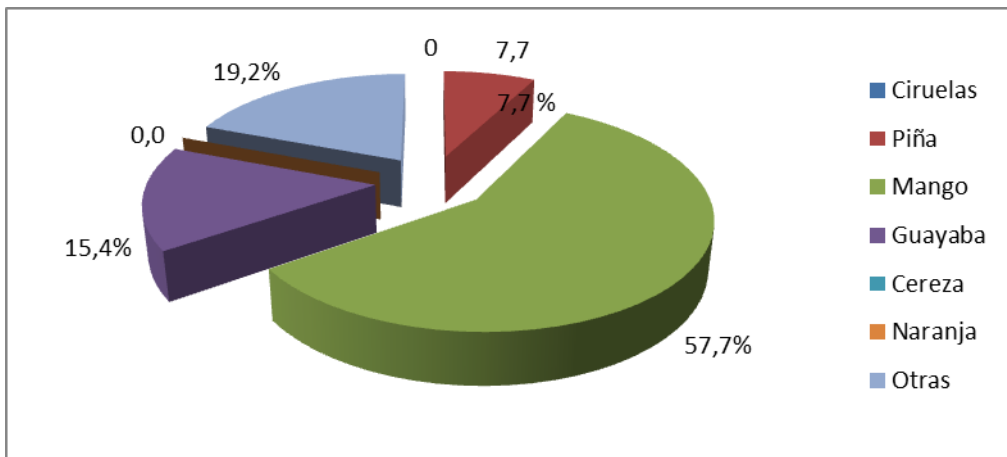


Figura 10. Preferencia por las frutas en conserva que se ofertan.

Atributos del servicio prestado

Este aspecto es de singular importancia porque refleja el nivel de satisfacción del cliente con relación a la comercialización de las producciones obtenidas, ya que la información que normalmente se maneja es referida a precio y son muy poco estudiadas las variables que pueden permitir una mayor eficiencia en la actividad de comercialización como son las habilidades profesionales demostradas por el vendedor o vendedora.

Cuando lo que diferencia a un producto o servicio es solo el precio, las negociaciones se convierten en un eterno regateo, y a la larga puede aparecer alguien con un precio mejor y perder el cliente. Cuando hay otros atributos que diferencien al producto del de la competencia el precio deja de ser importante y la fidelidad del cliente tiende a ser mayor.

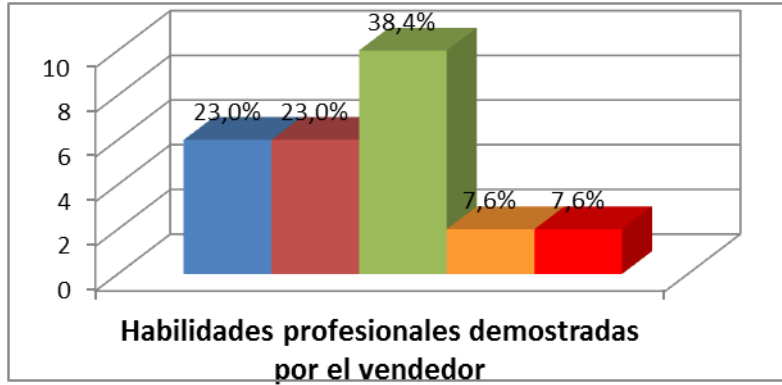
La apertura a la inversión extranjera, empresas mixtas, micro, pequeñas y medianas empresas, cooperativas agropecuarias y no agropecuarias, cuentapropistas y el

perfeccionamiento de la empresa estatal socialista, introduce una modificación en las relaciones de intercambio entre proveedores y consumidores, desconocida para toda una generación de cubanos, lo cual requiere cambios en la mentalidad de las personas que prestan el servicio y de las personas que pagan por recibirlo. (kautzmann Torres, 2017)

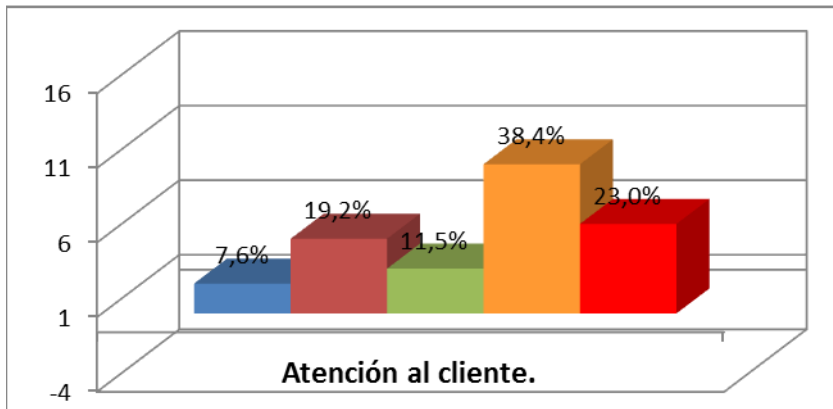
Al evaluar los atributos del servicio prestado a los consumidores tras el acto de compra se pretende determinar el nivel de satisfacción del consumidor encuestado, a través de las habilidades demostradas por el vendedor o vendedora, la atención al cliente, la estética de los productos exhibidos y la calidad de la oferta.

En cuanto a la higiene del local, además, la contaminación originada por la actividad comercial en las diferentes áreas de ventas, pudiera incidir de manera directa en los problemas de degradación ambiental, ya que la disposición final de los desechos de la actividad humana se ha convertido en un serio problema y es una de las principales causas del deterioro de la calidad del aire y de las aguas.

En investigaciones realizadas en el occidente de Cuba por Valdés Rodríguez,(2012), se reporta que el 59% de la muestra encuestada considera que la oferta tiene buena calidad y el 41% de los encuestados consideran que la calidad de la oferta está entre regular o mala, (28% lo considera regular y el 13% considera la oferta de mala calidad) lo cual es un valor relativamente alto. Los resultados en cada atributo demuestran que aún existen amplias oportunidades de mejoras para alcanzar una población totalmente satisfecha con el servicio prestado (Figura 11).



- Totalmente Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho



- Totalmente Satisfecho
- Bastante Satisfecho
- Satisfecho
- Poco Satisfecho
- Insatisfecho

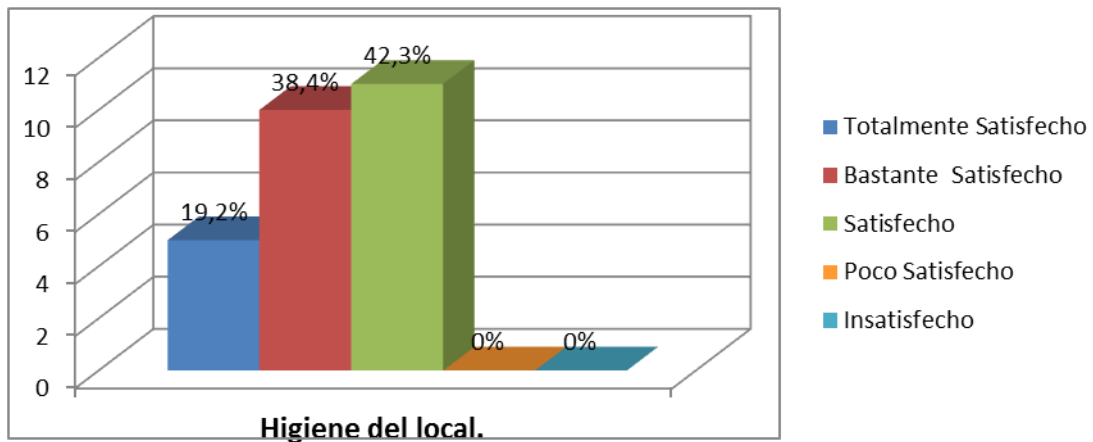
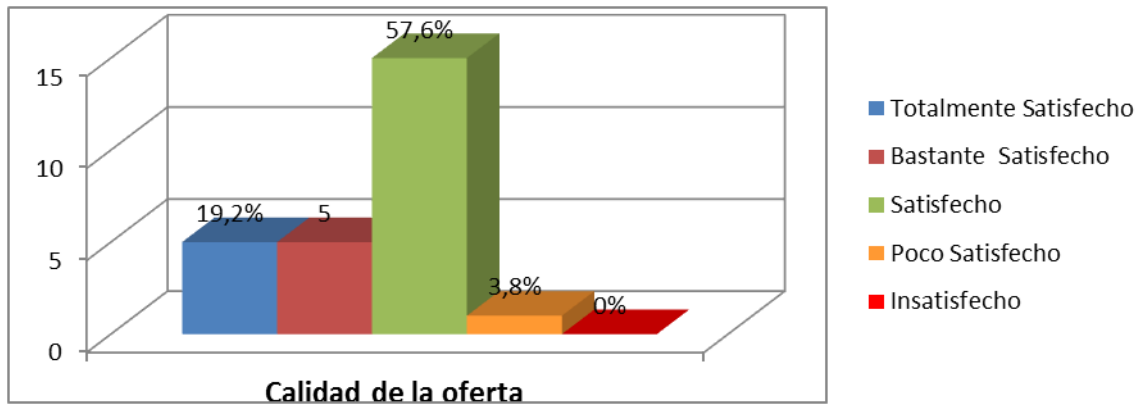
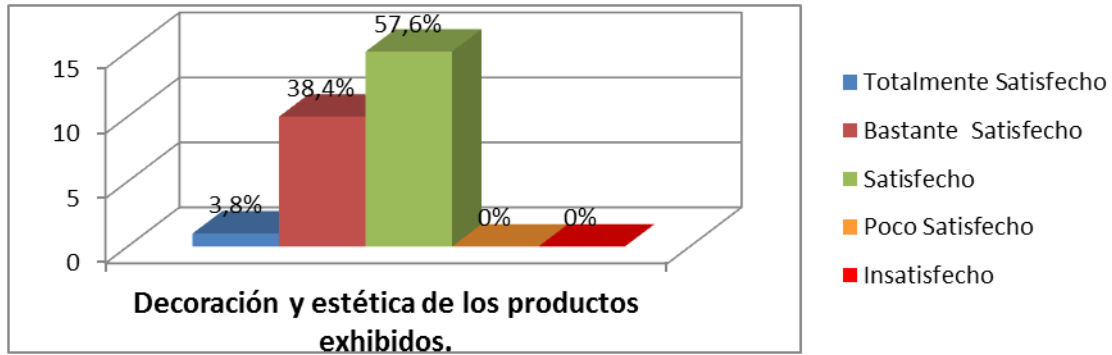


Figura 11. Atributos del servicio prestado.

Los datos relacionados con los atributos del servicio prestado a los consumidores fueron analizados mediante estadística descriptiva a través de la herramienta de InfoStat

Tabla 2. Estadística descriptiva de las propiedades del producto.

<u>PROPIEDADES</u>	<u>Variable</u>	<u>Media</u>	<u>D.E.</u>	<u>E.E.</u>	<u>CV</u>	<u>Mediana</u>
Atención al cliente.	Totalmente	2,00	0,00	0,00	0,00	2,00
Atención al cliente.	Bastante Satisfecho	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		5,00				
Atención al cliente.	Satisfecho	3,00	0,00	0,00	0,00	3,00
Atención al cliente.	Poco	10,00	0,00	0,00	0,00	10,00
Atención al cliente.	Insatisfecho	6,00	0,00	0,00	0,00	6,00
Calidad de la oferta	Totalmente	5,00	0,00	0,00	0,00	5,00
Calidad de la oferta	Bastante Satisfecho	5,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		5,00				
Calidad de la oferta	Satisfecho	15,00	0,00	0,00	0,00	15,00
Calidad de la oferta	Poco	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Calidad de la oferta	Insatisfecho	0,00	0,00	0,00	sd	0,00
Decoración y estética..	Totalmente	1,00	0,00	0,00	0,00	1,00
Decoración y estética..	Bastante Satisfecho	10,00	0,00	0,00	0,00	0,00
		10,00				
Decoración y estética..	Satisfecho	15,00	0,00	0,00	0,00	15,00
Decoración y estética..	Poco	0,00	0,00	0,00	sd	0,00
Decoración y estética..	Insatisfecho	0,00	0,00	0,00	sd	0,00
Habilidades profesión..	Totalmente	6,00	0,00	0,00	0,00	6,00

Habilidades profesión..	Bastante Satisfecho	6,00	0,00	0,00	0,00	6,00
Habilidades profesión..	Satisfecho	10,00	0,00	0,00	0,00	10,00
Habilidades profesión..	Poco	2,00	0,00	0,00	0,00	2,00
Habilidades profesión..	Insatisfecho	2,00	0,00	0,00	0,00	2,00
Higiene del local.	Totalmente	5,00	0,00	0,00	0,00	5,00
Higiene del local.	Bastante Satisfecho	10,00	0,00	0,00	0,00	10,00
Higiene del local.	Satisfecho	11,00	0,00	0,00	0,00	11,00
Higiene del local.	Poco	0,00	0,00	0,00	sd	0,00
Higiene del local.	Insatisfecho	0,00	0,00	0,00	sd	0,00

Satisfacción por el precio para adquirir el mango en conserva

Para este indicador relacionado con el poder adquisitivo y los precios para adquirir las conservas de frutas se tomó como parámetros de precios tres categorías: Acorde, Limitado o Insuficiente (Figura 12).

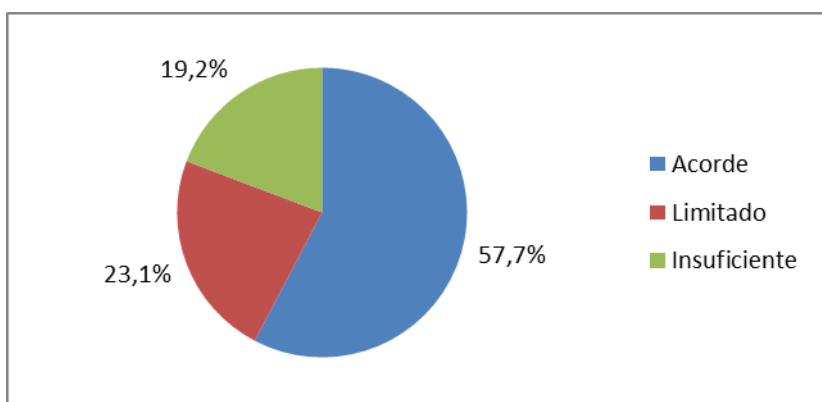


Figura 12. Satisfacción por el precio para adquirir el producto.

De igual manera la cantidad de dinero que gasta normalmente un cliente en sus visitas a los mercados agropecuarios, puede determinar el suministro promedio por cada renglón o producto y con ello se evitarían pérdidas por deterioro o demoras en la venta de los productos, lo que provoca una contaminación adicional, que puede estar relacionada directamente con la calidad de vida del ser humano. El 57.7 % de los encuestados considera su poder adquisitivo acorde con los precios para comprar el mango en conserva de envase pequeño.

Preferencias para realizar el pago del producto adquirido

En el entorno cubano actual, el comercio electrónico constituye una alternativa de comercialización, que evita aglomeraciones, movimiento innecesario de personas y facilita en gran medida la adquisición de bienes y servicios de manera más expedita. En este camino, no exento de dificultades, se han fortalecido las pasarelas de pagos nacionales (EnZona y Transfermóvil), y se han abierto nuevos espacios de comercialización digital como la plataforma TuEnvío. Las acciones de compraventa en línea se manifiestan sobre todo en grupos en redes sociales (Facebook, WhatsApp, Telegram...) y en plataformas populares como Revolico. Tras la promoción de nuevos actores económicos en la nación, no son pocos los que apuestan por el comercio electrónico como una forma de dinamizar las ventas (Figura 13).

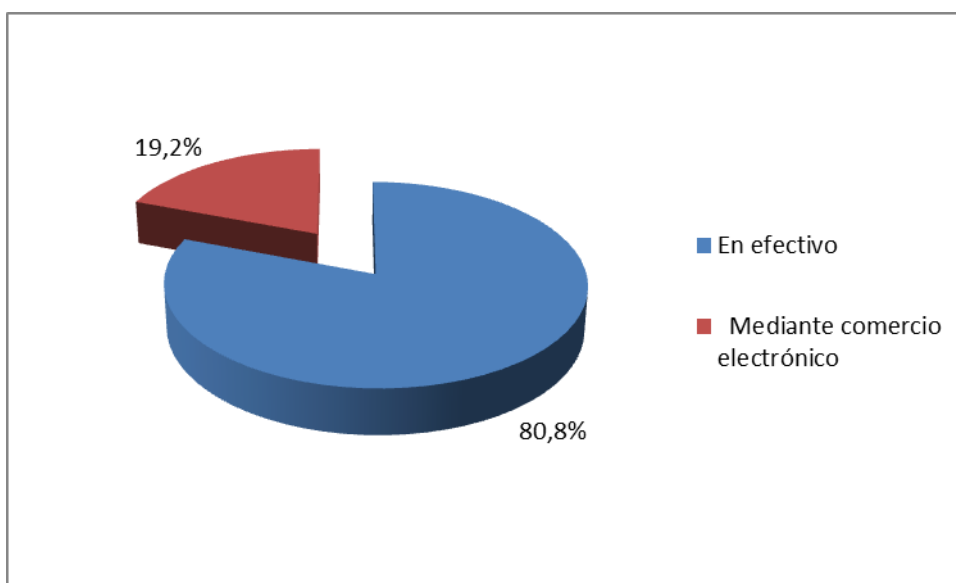


Figura 13. Preferencias para realizar el pago del producto adquirido

Sin embargo, la inestabilidad de los suministros, escasez de productos, problemas en el aseguramiento logístico y la transportación y la insuficiente cultura institucional para hacer un mayor uso de estos canales de ventas, son algunos de los factores que inciden negativamente en los propósitos del país de extender estos servicios, lo cual corrobora que la mayor parte de las personas encuestadas continua prefiriendo el pago en efectivo.

Propuesta de acciones para mejorar la comercialización del mango en conserva en la unidad No.1 “Mártires”

- Valorar otras opciones y formas de publicidad que acerquen el producto a los consumidores, por ejemplo, se puede informar de la oferta que se encuentre en el punto de venta, a través de una emisora radial , para que los consumidores conozcan de ella .
- Ajustar el horario de comercialización a las necesidades de los obreros y amas de casa incrementando la oferta de conservas los domingos, sábados y viernes, para que de esta manera se incrementen las ventas y los consumidores satisfagan las necesidades que tengan en sus casas.
- Capacitar a los vendedores en habilidades profesionales del comercio, como por ejemplo que se designe a una persona de experiencia para impartir cursos a los vendedores.
- Mejorar la decoración, estética e higiene de los productos exhibidos con vistas a elevar el nivel de satisfacción de los consumidores, ya que en este aspecto la población se muestra satisfecha , pero todavía no se ha logrado que se muestre totalmente satisfecha , que es lo que se quiere lograr para que el punto este bien decorado para que las personas se sientan bien y los productos que se estén exhibiendo en el mostrador tengan una higiene impecable para que el consumidor compre el producto con una buen satisfacción.
- Controlar y verificar el producto teniendo en cuenta época, calidad y precio, ya que si un producto tiene deficiencias en la calidad del envase y etiqueta la

población va a ser la afectada y el punto debe cumplir con la protección al consumidor como ley.

CONCLUSIONES

La mayor preferencia como fruta en conserva la tiene el mango con el 57.7% de aceptación de los encuestados, los viernes, sábados y domingos como días seleccionados para acudir al mercado y la mayor parte consume mango en conserva de 1-2 veces a la semana.

Se determinó que prevalecen los amigos como forma de publicidad y la mayoría de los encuestados se muestra satisfecho con el servicio prestado.

Las mujeres representan el 53,8 % de las personas que asisten a la unidad No.1 "Mártires", el 34.6% realiza compras pocas veces y de los encuestados son obreros el 26.9 %. El 30.7% se fija primero en el precio al comprar mango en conserva.

El 57.7 % de las personas encuestadas considera su poder adquisitivo acorde para comprar mango, mientras que un 42.3 % prefiere envase de lata de tamaño pequeño (250g) y opta por el pago del producto mediante efectivo.

Después del estudio realizado sobre los componentes esenciales se arribó a la propuesta de acciones para elevar los niveles de comercialización del mango en conserva en la unidad No.1 "Mártires"

RECOMENDACIONES

- Implementar por parte de la Dirección de la Unidad Empresarial de Base Comercializadora de productos agropecuarios, de la Empresa Acopio Holguín, la propuesta de acciones para elevar niveles de comercialización del mango en conserva en el Mercado No1-Màrtires .
- Continuar las investigaciones sobre la comercialización del mango en conserva
- Fomentar en todas las instalaciones y mercados agropecuarios las vías de pago electrónico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGEXPORT (2020) Por qué el futuro de las frutas y verduras enlatadas está en Europa (y cuánto podrían crecer las ventas)
<http://www.alimport.com.cu/actividad-comercial/>
- ALIMPORT(2022) Empresa comercializadora de alimentos
<http://www.alimport.com.cu/actividad-comercial/>
- Arias, C. (2017). La Comercialización de Productos Agropecuarios en Cuba a la Luz de la Implementación de los Lineamientos Económicos. Aciertos y Desaciertos Universidad de Granma, Cuba.
- Balán, C. (2014). “A punta de lápiz”, en, periódico !ahora! Órgano Oficial del Comité Provincial del Partido en Holguín, 15 de marzo de 2014.
- Baños (2013)Pequeñas industrias asoman en la agricultura cubana
- Beaton, B. (2015) Como la espuma ” , EN TRABAJADORES edición digital
<http://www.trabajadores.cu/20151129/como-la-espuma/> 29 de noviembre de 2015.
- Bolaños, M. (2016). Contribución especial a la seguridad social y el impuesto sobre ingresos personales a todo el sistema empresarial cubano en periódico Trabajadores, lunes 5 de septiembre del 2016.
- Carralero, A.(2016). Holguín también con los altos precios en la mira.
<http://www.acn.cu/punto-de-vista/15659-> 20 Enero 2016.
- Carrasquero R. Domingo. (2004, octubre 26). Estudio de mercado y de factibilidad de producto. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/estudio-de-mercado-y-de-factibilidad-de-producto/>
- Castro, F. (1987). Discurso de Clausura del VII Congreso de la Asociación Nacional de Agricultores Pequeños, Ciudad de La Habana, 17 de mayo del 1987, Ediciones OR-1 (enero-junio), 1987. Editora Política, La Habana.

Conceptos sobre Estudios de mercado <https://es.wikihow.com/hacer-un-estudio-de-mercado>

CONCEPTUALIZACIÓN DEL MODELO ECONÓMICO Y SOCIAL CUBANO DE DESARROLLO SOCIALISTA, PLAN NACIONAL DE DESARROLLO ECONÓMICO Y SOCIAL HASTA 2030 : PROPUESTA DE VISIÓN DE LA NACIÓN, EJES Y SECTORES ESTRATÉGICOS (2016) Edición digital

CUBADEBATE ,(2016). Nuevo escenario para la comercialización de productos agrícolas en Cuba <http://www.cubadebate.cu/especiales/2016/05/19/nuevo-escenario-para-la-comercializacion-de-productos-agricolas-en-cuba-fotos-video-infografia-y-podcats/feed/>

Del Sol, Y. (2016). Reencontrar la ruta del abastecimiento yadidelsol@granma.cu, 9 de enero de 2016.

Delgado, S. (2015).” Del surco al mercado, soluciones integrales ”, en, periódico Granma Órgano Oficial del Comité Central del Partido, 6 de noviembre de 2015, sheyla@granma.cu.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL (2022) Holguín supervisa comercialización agropecuaria 30 ABRIL 2022

Díaz, I., Hernández, A y Barreiro, L.(2009). Valoraciones sobre el marketing en Cuba. REDMARKA - CIECID - Unidad de Investigación en Marketing Aplicado- Universidad de A Coruña Año I, Número 1, V1, pp.277-290 ISSN 1852-2300 URL del Documento : [http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1008\(25-02-2009\)](http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=1008(25-02-2009))

Diccionario Cervantes. Manual de la lengua española, 3ra edición, Instituto Cubano del Libro, Editorial Pueblo y Educación.

Doimeadios, D.(2017). Cuba modifica política para la entrega de tierras en usufructo (+ Video) <http://www.cubadebate.cu/autor/dianet-doimeadios/>

- Everleny, O. (2014). "Urgencia en la estrategia", en, Separata de Trabajadores .Órgano de la Central de trabajadores de Cuba. Economía a debate. 26 de mayo de 2014.
- Fernández, A.(2010). Pilares para el éxito de cooperativas agrarias en el contexto cubano. Cooperative Enterprise Management: Pillars for its Success within Cuban Context .Universidad de Pinar del Río Hermanos Saíz Montes de Oca
- Figueredo, O., Domínguez, Eduardo, L y Garaycoa, R.(2016). Nuevo escenario para la comercialización de productos agrícolas en Cuba
- Flamand Sánchez (2020) Fábrica holguinera aumenta producciones ante actual pandemia
- Fonseca Diéguez (2022) Productos del Valle: Emprendimiento que da "conservas" Productos del Valle: Emprendimiento que da "conservas" Periódico Trabajadores Publicado el 24 enero, 2022 • 10:59
- González, C., Robaina, L y García, A. (2012). La distribución de alimentos en Cuba: posibles impactos si se elimina su segmentación .economía y desarrollo ISSN: 0252-8584 | año xliii | vol. 147 | n.º 1, enero-junio, 2012 | pp. 150-165.
- Graziano, J.(1998). A globalização da agricultura. In: Silveira, M.A.& S Vilela, eds, Globalização e sustentabilidade da agricultura. Jaguariúna: Embrapa Meio Ambiente, 1998. p.29-42. (Embrapa Meio Ambiente. Documentos, 15)
- Gutiérrez Delgado (2021) Aprueban liberación de precios de productos agropecuarios <http://www.ahora.cu/es/holguin/13391-aprueban-liberacion-de-precios-de-productos-agropecuarios>
- Gutiérrez Delgado (2021)Acopio en Holguín busca el reordenamiento <http://www.ahora.cu/es/holguin/11399-acopio-en-holguin-busca-el-reordenamiento>
- Harper, Sarah. (1993). The greening of Rural Policy: Internatinal Perspectives. <http://www.cubadebate.cu/columna/foro-debate/>

<https://gourmetdemexico.com.mx/comida-y-cultura/frutas-cristalizadas-para-conservar-y-disfrutar-la-tradicion/>

<https://www.trabajadores.cu/20190927/trabajan-en-holguin-para-garantizar-el-abastecimiento-de-productos-agropecuarios/>

Isaza Villamizar y Triana Lloreda (2020) PLAN DE EMPRESA PARA LA EXPORTACIÓN DE CONSERVAS DE FRUTA Trabajo de Grado para optar por el título de Magister Global en Administración Universidad Icesi. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas Cali, Colombia

Kautzmann Torres (2017) Experiencias de un sistema de protección al consumidor en una organización comercial cubana . Revista Se puede vivir en Ecopolis. Año 17. No 44 Fundación Antonio Núñez Jiménez DE LA NATURALES Y EL HOMBRE

Kotler, P. (1986). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición Prentice Hall.<http://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler/>.

Lázaro (2017) Origen de la fruta confitada y las mermeladas

León, H.(2016).Enderezar la ruta torcida del acopio digital@juventudrebelde.cu 27 de Febrero del 2016 23:12:17 CDT .

LINEAMIENTOS POLÍTICA ECONÓMICA VI CONGRESO DEL PCC. (2011).

Manguela, R. (2016). Extienden pago de la contribución especial a la seguridad social y el impuesto sobre ingresos personales a todo el sistema empresarial cubano. Periódico TRABAJADORES lunes 5 de septiembre del 2016.

Marsden, T. (1998). New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. Journal of Rural Studies, v.14, n.1, p.107-117,

Mckenna, R. (1991). Marketing is everything. Harvard Business Review. January-February. 65-77.

- Miranda, P. (2013). Las reformas en Cuba a la luz de las experiencias de China y Vietnam en CD-ROM El papel de la Innovación, el Emprendismo y las PYME'S en el Crecimiento y Desarrollo. La Habana, Abril de 2013.
- Nova, E. (2016). Producción y comercialización agropecuaria: recientes medidas y posibles impactos .Con Lupa 10 de febrero de 2016 en <http://www.ipscuba.net/espacios/por-su-propio-peso/con-lupa/produccion-y-comercializacion-agropecuaria-recientes-medidas-y-posibles-impactos/>
- Olivera Prado (2016) ESTUDIO DE MERCADO MERMELADAS Y PULPAS CUBA <https://docplayer.es/user/13059069/>
- Orrego et. al.(2020)Estudio de mercado interno y externo de la fruta fresca y sus derivados
- Ortega (2021)Frutas cristalizadas, el origen del arte de las conservas y cómo hacerlas
- Pagán Le-Gaz (2006) Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Pekín El mercado de la conserva vegetal y de fruta en China
- Pérez, I.(2015). Precios por “demanda” propia Periódico ¡ahora! Lunes, 21 Diciembre 2015 13:15.
- Piñeiro, C. (2012).“Visiones sobre el socialismo que guían los cambios actuales en Cuba”, en, Revista TEMAS cultura ideología sociedad. No. 70:46-55. abril-junio 2012.
- PRODUCTIVIDAD Y COMPETITIVIDAD FRUTICOLA ANDINA FONTAGRO (Fondo Regional de Tecnología Agropecuaria) www.fontagro.org
- Quintana Freyre (2021) Comercio electrónico, un camino que se abre para los cubanos <http://www.cuba.cu/ciencia-y-tecnologia/2021-05-12/comercio-electronico-un-camino-que-se-abre-para-los-cubanos/55887>
- Reardon, T., Timmer, C y Barrett, J.(2003)."The Rise of Supermarkets in Africa, Asia, and Latin America," American Journal of Agricultural Economics, 85 (5), December 2003: 1140-1146.

REGLAMENTO PARA LA IMPLANTACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DEL SISTEMA DE DIRECCIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL ESTATAL (2004)

Rodríguez, M. (2017). Ni un peso más .periódico ahora, 28 de octubre de 2017.(
<http://www.ahora.cu/secciones/punto-de-mira/32468-ni-un-peso-mas-infografia-y-tablas-de-precios>).

RUIZ DESDÍN(2020) Fábrica de conservas de Holguín muestra resultados favorables en indicadores económicos y productivos ALDIA.CU

Sánchez Fonseca, (2019) Procedimiento para el estudio de la organización del trabajo. Aplicación en la Empresa Acopio de Holguín Tesis Maestría en Direccion (1.419Mb)
<http://repositorio.uho.edu.cu/xmlui/handle/123456789/6580>

Trujillo, A.(2007). Libro de texto Economía agrícola.

Valdés, N. (2012). Consideraciones sobre la comercialización de los productos agropecuarios en el municipio La Palma, Cuba
http://www.monografias.com/usuario/perfiles/dr_nelson_valdes_rodriguez.

Valladares, N. (2015).No a todo costo, Publicado en Trabajadores el 29 noviembre, 2015 • 20:05 por Redacción Nacional.

ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2



ANEXO 3



ANEXO 4

Estimado cliente:

Le pedimos su colaboración en la realización de la presente encuesta. La misma forma parte de una investigación relacionada con el estudio de mercado para la comercialización del mango en conserva. De antemano agradecemos su colaboración. Marque con una X según entienda

Sexo: Masculino ___ Femenino___

Ocupación: Ama de casa__ Campesino__ Pensionado__ Obrero__ Profesional__
Cuentapropia __ otros___

Días de la semana en que preferiría acudir al mercado:

Lunes___ martes___ miércoles___ jueves___ viernes___ sábado___ domingo___

Usted asiste a este mercado:

Siempre___ Muchas veces ___ Pocas veces ___ Casi nunca___ Por primera vez

Conoce de la oferta por:

Radio___ Periódico___ Amigos___ Tablilla a la entrada___ Tablilla en mostrador

Personas desconocidas___ TV___ Vecinos ___ Carteles___ Plegables___
Catálogos___

Cuántas veces a la semana consume mango en conserva?

1-2 veces___ 3-4 veces___ 5-6 veces___ + de 8 veces___

Cuando va a elegir el mango en conserva usted se fija en:

El precio ____ El color ____ Nivel de azúcar ____ Fecha de vencimiento ____
 Marca ____ Quién lo hizo ____ Dónde se fabricó ____ Cuándo se fabricó ____
 Diseño gráfico ____ Riesgos a la salud o prevenciones ____ Contenido nutricional

¿Qué frutas en conserva compra con mayor frecuencia?

Ciruelas ____ Piña __ Mango ____ Guayaba __ Cereza __ Naranja __ Otras ____

¿Qué tipo de envase de prefiere para el mango en conserva?

Cartón (tetrabrik) ____ Cristal ____ Bolsa de nailon ____ Recipiente plástico PVC ____
 Lata ____

¿Qué tamaño de envase de prefiere para el mango en conserva?

Pequeño (250g) ____ Mediano (500g) ____
 Grande (1000g) ____ Extra grande (más de 1000g) ____

Evalué el servicio prestado:

Características	Totalmente Satisfecho	Bastante Satisfecho	Satisfecho	Poco Satisfecho	Insatisfecho
Habilidades demostradas por vendedor o vendedora					
Atención al cliente					
Estética de los productos exhibidos					
Higiene del local					
Calidad de la oferta					

Su poder adquisitivo, con relación a los precios para adquirir mango en conserva es:

Acorde ____ Limitado ____ Insuficiente ____

¿Cómo prefiere pagar el producto?

En efectivo ____ Mediante comercio electrónico ____

AVAL

UNIDAD No-1 MÁRTIRES

Sobre el estudio de mercado para la comercialización de las frutas en conserva, en específico la comercialización minorista del mango en conserva en la unidad No 1 Mártires, realizado por Joel Ernesto Daley Velázquez para Trabajo de Diploma en opción al título de ingeniero agrónomo .

El estudiante se incorporó al estudio desde el mes de mayo ,realizando diferentes actividades dentro de ella encuestas a los clientes ,donde se dieron respuestas a 10 preguntas para obtener la información que validan los resultados obtenidos .

Certificamos que el contenido y la realización del trabajo se ajustan a la realidad del estudio realizado.

Para que así conste firmamos la presente a los 22 días del mes de octubre del 2022.

ECONÓMICO

Chela García Pedraza

**EMPRESA ACOPIO HOLGUIN
UEB HOLGUIN
ECONOMIA**

ADMÓN

Quintina Pérez