



**Universidad  
de Holguín**

---

FACULTAD DE CIENCIAS NATURALES Y  
AGROPECUARIAS

DPTO. CIENCIAS AGROPECUARIAS

Estudio de Mercado para la comercialización del boniato  
de la CCS Juan Manuel Romero.

**TESIS PRESENTADA EN OPCIÓN  
AL TÍTULO DE INGENIERO AGRÓNOMO**

Autora: Mariannis Figueredo Aguilera

Tutor: MsC. Miguel Ignacio Abellón Molina

HOLGUÍN 2018

## **PENSAMIENTO**

“Hagamos el propósito de redoblar nuestros esfuerzos y juremos ante nosotros mismos, que si un día nuestro trabajo nos pareciera bueno debemos luchar por hacerlo mejor; y si fuera mejor, debemos luchar para hacerlo perfecto, conociendo de ante mano, que para un comunista nada será nunca suficientemente bueno y ninguna obra humana será jamás suficientemente perfecta.”

Fidel Castro Ruz

**DEDICATORIA**

**A mi familia por su apoyo incondicional.**

**A la Revolución que me ha dado todo y me ha permitido llegar hasta aquí.**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A**

**MSc. Miguel Ignacio Abellón Molina, mi tutor, por permitirme ser fruto de su trabajo, su paciencia, abnegación y confianza.**

**A mi compañero Roberto García Reyes por su apoyo incondicional, respeto, amor y ayuda desinteresada dedicando horas enteras a mí.**

**A mi madre que supo con dulzura y esmerada entrega educarme y prepararme para la vida.**

**A mi tía Dorisbel, que dedicó horas enteras para ayudarme con gran dulzura y cariño.**

**A mi hermana Maryoret, por mantenerse junto a mí en los momentos buenos y malos.**

**A presidente y económica de la CCS Juan Manuel Romero**

**Un merecido reconocimiento a todas las personas que me estimularon y colaboraron para que llegara a la conclusión de este trabajo,**

**A TODOS GRACIAS.**

## Resumen

Con el objetivo de determinar los componentes esenciales para elevar los niveles de comercialización del boniato de la CCS Juan Manuel Romero se realizó un estudio de mercado en el punto de ventas de la cooperativa 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, distancia a recorrer, vías para la información de la oferta, así como los productos de mayor preferencia como viandas, atributos del servicio prestado y opciones de los precios, ingresos promedios mensuales y cantidad de dinero mensual promedio gastado en productos agropecuarios por el núcleo familiar. Luego de analizar la información mediante las herramientas de InfoStat se realizaron las deducciones acerca de lo que sucede durante el proceso de comercialización del boniato en el punto de venta. Se concluye que la mayor preferencia como viandas la tiene el boniato con el 100% de aceptación, la mayor parte de las personas encuestadas son obreros (40%) con un ingreso promedio mensual en la casa que varía a razón de \$176,50 y una cantidad de dinero mensual promedio gastado en productos agropecuarios a razón de \$232,50. El día de mayor preferencia para acudir al mercado es el domingo, la distancia predominante a recorrer es de más de 10 cuadras, y prevalece la tablilla en el mostrador como forma de publicidad. Por lo que se recomienda incrementar la producción de boniato para su comercialización. Los resultados se presentaron de manera ordenada y lógica ante la Junta Directiva de la CCS Juan Manuel Romero.

## **Abstract**

For the sake of determining the essential components to lift the levels of commercialization of the sweet potato of her CCS Juan Manuel Romero accomplished a market research in the point of sales of the cooperative that he identified and that defined opportunities and problems of market himself. A methodology based in the documentary quest, the participating observation, the personal interview and like instrument to use the questionnaire to determine the consumers' sex, occupation, preferences for the market and days of the week, distance to go over, roads for the information of the offer, as well as the products of bigger preference like viands, attributes of the service rendered and options of the prices, average monthly entrances and monthly average amount of money spent in agricultural products by the family nucleus was used. InfoStat's tools accomplished the deductions themselves about what happens in the course of commercialization of the sweet potato at the point of sale right after examining the intervening information. It is concluded that the bigger preference like viands is had by the sweet potato with 100 % of approval, the laborers ( 40 % ) with a monthly average revenue are the polled people's heft within doors that you vary at the rate of \$176,50 and a monthly average amount of money spent in agricultural products at the rate of \$232,50. The day of bigger preference to attend the market is on Sunday, the prevailing distance to go over comes from 10 blocks of houses over, and the thin strip of wood in the counter like form of publicity prevails . So that the production of sweet potato for his commercialization is recommended to increment. The results encountered of orderly way and logic in front of the Board of Directors of her CCS Juan Manuel Romero.

## **INDICE**

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1 La Comercialización agropecuaria en el mundo.....	6
2.2 La Comercialización agropecuaria en Cuba .....	7
2.3.1 La Comercialización agropecuaria en Holguín.....	16
2.3.1.1 Caracterización de la CCS Juan Manuel Romero.....	19
2.3.1.2. El estudio de mercado como herramienta de la comercialización agropecuaria en el punto de venta de la CCS Juan Manuel Romero.....	28
3. MATERIALES Y METODOS.....	31
4 RESULTADOS Y DISCUSION.....	36
5. CONCLUSIONES.....	53
6. RECOMENDACIONES.....	54
7. BIBLIOGRAFIA.....	55
8 ANEXOS	

## 1. INTRODUCCIÓN

La batata , camote o boniato (*Ipomoea batatas L. (Lam)*), es el quinto alimento más importante en los países en desarrollo debido a sus sobresalientes características nutricionales y culinarias. Se cultiva en más de 100 países con un registro de producción mundial anual estimada en 130 millones de toneladas. Esto ubica al cultivo en el quinto lugar en orden de importancia después del arroz, trigo, maíz y mandioca. El aumento de la producción mundial y su utilización como alimento , es a menudo considerado como un medio para mejorar los ingresos y la seguridad alimentaria en los segmentos más pobres de la población rural, Cuscumano(2013).

Es una de las especies más importantes entre las raíces y tubérculos tropicales, por ser una planta muy rica en carbohidratos. En América Latina destacan en producción Brasil, Argentina, Perú, Cuba y Haití, Marin(2009).

La importancia económica del cultivo en el mundo puede compararse con la de arroz, trigo o maíz. Tiene escasas exigencias ambientales, es de simple manejo agronómico y puede dar buenos rendimientos, de entre 20 y 30 toneladas por hectárea, aun en terrenos de mediana calidad. Como es una planta tropical, no tolera las heladas, pero es sumamente rústica, resistente a las sequías y con gran capacidad de emitir raíces. Su cultivo se realiza al aire libre. Las plantas se multiplican por medio de esquejes, que son porciones de tallo con capacidad de formar raíces y nuevos tallos. Esto significa que las nuevas plantas son genéticamente idénticas o clones de sus antecesoras. El boniato es muy empleado en la alimentación humana y del ganado y como materia prima en la industria de la pastelería y repostería, incluso para la obtención de bebidas alcohólicas, dada su riqueza en sustancias amiláceas y azucaradas. Es un cultivo muy interesante por sus escasas exigencias, por sus pocos problemas de cultivo y por la posibilidad de dar buenos rendimientos en terrenos de mediana calidad o poco preparados. Es considerado erróneamente un cultivo de economías de subsistencia, cobija las demandas económicas, productivas y de múltiples aplicaciones que tiene el cultivo. Lago(2011)



En Cuba los rendimientos al inicio de los noventas eran bajos (2,5-5,0 t.ha-1) por muy diversas razones que incluían los daños por el tetuán (*Cylas formicarius elengatulus*). Posteriormente, debido a la falta de combustible e insumos las afectaciones ascendieron a más del 40 %, aún cuando se usaban clones precoces y/o de tuberización profunda que limitaban los efectos de la plaga. Marin(2009)

Actualmente con el cambio climático se han incrementado en el área del Caribe la aparición, frecuencia e intensidad de los huracanes, que causan severos daños en instalaciones pecuarias, cultivos y ganado menor, como el huracán Irma en 2017, que ocasionó daños en 5 000 hectáreas de viandas, hortalizas y frutas; de ellas 4 188 de plátano en sus variedades de burro, fruta y vianda, por tanto, la estrategia es sembrar cultivos de ciclo corto como maíz, boniato, calabaza y yuca ya que los sondeos a priori en otros cultivos varios se inclinan por catalogar el hostigamiento del huracán Irma como poco significativo, pues contaron como afectadas 604 hectáreas de boniato y 143 de yuca. (<http://www.periodico26.cu/index.php/es/las-tunas-es/item/5294-cultivos-varios-despues-de-irma-el-platano-llevo-la-peor-parte>)

Ante estos tipos de fenómenos hidrometeorológicos y con el objetivo de recuperar las capacidades productivas en el menor plazo posible para alcanzar el crecimiento de la satisfacción de las necesidades sociales y una cultura de consumo radicalmente diferente, se debe incrementar la comercialización del boniato, que se cultiva desde la época precolombina constituyendo en la actualidad una de las especies más importantes en la alimentación de la población debido a su naturaleza rústica, amplia adaptabilidad, corto ciclo , fácil plantación y multiplicación durante todo el año, en todas las regiones del país y aun cuando sus rendimientos en condiciones de producción no sobrepasen las 5 t.ha-1, pueden atenuar en algo la ausencia de plátano en sus variedades de burro, fruta y vianda en la dieta de la población cubana.

El sistema de comercialización de productos agropecuarios incluye el movimiento desde la finca donde se produce hasta el consumidor o fabricante y comprende la manipulación del producto en los diferentes eslabones de la cadena de valor, la clasificación, las mejoras en la presentación del producto (limpieza, recorte de las

raíces, hojas y partes dañadas), el proceso de envase, etiquetado, transporte, conservación y almacenamiento, compra, venta, control de la calidad, control de los costos, protección al consumidor, la fijación del precio de acopio y el precio de venta, la información a los productores del tipo de producto que demandan los consumidores, además comprende la venta de insumos a los productores, (Arias, 2007).

En el orden semántico, la comercialización es sinónimo de mercadotecnia, marketing o mercadeo. El término comerciar significa negociar comprando y vendiendo algo. 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". La palabra mercadotecnia proviene de la unión de los términos mercado y tecnia, mercado – del castellano, proviene del término mercatus del latín y técnica o technikos del griego, de tekhné (arte o artificio), por consiguiente se entiende como el arte o la ciencia del mercado.

Las definiciones del marketing se refieren a relaciones de intercambio. Kotler (1986) lo define como un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Para Stanton (1996) está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio que tenga como finalidad, satisfacer necesidades y deseos humanos.

Según Santesmases Mestre (1991) el marketing es una manera de concebir y ejecutar la relación de intercambio, con la finalidad de que sea satisfactoria a las partes que intervienen y a la sociedad mediante el desarrollo, valoración, distribución y promoción, por una de las partes de los bienes, servicios e ideas, que la otra parte necesita.

El carácter de la producción agraria, sus contradicciones y tendencias determinan las relaciones de intercambio y las formas concretas de comercialización, a la vez que estas últimas son un factor de perfeccionamiento y desarrollo de la producción y de las propias relaciones agrarias García (2007). La sociedad actual se enfrenta a un periodo de transformaciones vertiginosas provocadas por la crisis económica, la evolución tecnológica y el cambio climático, factores que alteran el comportamiento de las

formas productivas y de los consumidores implicando un replanteamiento en el concepto del marketing.

Después de consultar diferentes autores que abordan el tema, se asume el concepto de El estudio de mercado como iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El diagnóstico realizado en la CCS Juan Manuel Romero , que incluyó entrevistas y encuestas a vendedores 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 y el mercado , detectó un insuficiente dominio de los contenidos relacionados con el estudio de mercado para los productos agropecuarios y que se reflejan en los niveles de comercialización de esta forma productiva, aunque se tienen experiencias positivas de resultados alcanzados en ventas a Acopio, empresas, consumo social, mercados agropecuarios y ferias .

Las insuficiencias en la comercialización del boniato de la CCS Juan Manuel Romero , relacionadas con 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 del boniato 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 el mercado del boniato y el espacio que ocupa este en un mercado específico. Estas insuficiencias generan el siguiente:

**Problema:**

¿Cómo mejorar la comercialización del boniato 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 y obtener mayores niveles de venta del boniato de la CCS Juan Manuel Romero.

**Objetivo:**

Valorar los componentes esenciales para elevar los niveles de comercialización del boniato de la CCS Juan Manuel Romero

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

1. Fundamentar teóricamente el proceso de comercialización agropecuaria y su desarrollo.
2. Caracterizar el punto de venta de la CCS Juan Manuel Romero teniendo en cuenta su entorno.
3. Determinar las motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre el producto, aceptación de precio, preferencias y conducta del consumidor.
4. Determinar la opinión sobre el servicio prestado en los puntos de venta y canales de promoción del producto
5. Valorar los resultados del estudio de mercado para la comercialización del boniato de la CCS Juan Manuel Romero

## 2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

### **La Comercialización agropecuaria en el mundo**

En la revisión y análisis de la bibliografía nacional e internacional sobre las tendencias de la comercialización agropecuaria en el mundo, es difícil enmarcarla en una sola definición, básicamente por su carácter polisémico.

El sector agrícola se hace cada día más complejo e interdependiente de los otros sectores de la economía nacional e internacional. En un mundo dominado por el pragmatismo de las relaciones económicas, los procesos de globalización y la interdependencia, se impone un sector agrícola, no solamente organizado para satisfacer las demandas alimenticias de la población, lo cual es su razón primaria, sino con capacidad de competir, sobre la base de productividad y eficiencia, en los cambiantes escenarios mundiales, (Lina, 2008).

El sistema de comercialización agropecuaria se considera eficiente, cuando es capaz de garantizar a la población la satisfacción alimentaria, logrando el movimiento físico de los productos desde los productores hasta los consumidores con la mejor calidad, a la hora y lugar que exige el cliente, al más bajo costo de acuerdo al desarrollo tecnológico existente, (Arias, 2014).

La producción, la industrialización y la comercialización de productos agrícolas, vegetales o animales, deberá conducirse, biológica y económicamente, bajo cánones de excelencia, controlada para reunir todos los requisitos de calidad que se le exigen para ingresar en los mercados agroalimentarios. La producción agrícola, en consecuencia, debe ser programada y planificada en función de un consumidor más refinado y exigente, porque el origen, la presentación, y, sobre todo, la calidad de los productos, privilegian o desacreditan su consumo, (Zeledón, 2004).

Como tendencias del comercio internacional actual, existe una alta concentración, tanto por estructura como por su orientación geográfica, unida a la consolidación y desarrollo de grandes bloques comerciales regionales como la Unión Europea, el

Tratado del Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), las crecientes relaciones comerciales entre países asiáticos y el MERCOSUR. Si bien se mantiene el protagonismo de los países desarrollados en el comercio mundial, es de notar el crecimiento del comercio entre los países subdesarrollados (o comercio sur-sur). El peso de un grupo de países subdesarrollados en el comercio internacional actual, conforma lo que se ha dado en llamar la nueva geografía del comercio internacional. El comercio sur-sur se concentra fundamentalmente en pocas economías de Asia Oriental. Una última tendencia es el “reforzamiento” de las bases multilaterales del comercio internacional, con la creación de la OMC (Organización Mundial del Comercio). (<http://www.eleconomista.cubawet.cu/>)

### **La Comercialización agropecuaria en Cuba**

Actualmente en Cuba se manifiesta una preocupación creciente sobre el ordenamiento paulatino de la comercialización agropecuaria y el papel que le corresponde a las 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 en la introducción de fórmulas que combinen las mejores experiencias. A ello han contribuido los trabajos 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, en los que la comercialización agropecuaria ocupa un espacio de reflexión constante en las experiencias e investigaciones desarrolladas por ellos 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 viandas y en específico, en el boniato.

La habilidad competitiva de un país y en especial la sostenibilidad de la misma, aparece muy asociada a su desarrollo tecnológico general y en particular a su capacidad de generar innovaciones y cambios en el campo productivo y comercial, ambas áreas de gran dinamismo a nivel mundial. La Innovación Tecnológica es el factor fundamental en estos cambios, que hacen posible la competitividad de una empresa y un país. En el caso de Cuba, con un Estado Socialista que garantiza la alimentación a toda la población por igual, es trascendental encontrar vías para lograr este objetivo, y con ello la seguridad alimentaria del país, (Rieche, 2006).

La comercialización de productos agropecuarios y forestales constituye uno de los principales contratos económicos de la economía nacional; su realización eficiente y eficaz significa garantizar el aseguramiento de los alimentos con destino a la población, el consumo social, la industria, el mercado interno en divisas, la exportación y la sustitución de importaciones, (Circular No.3 de 2011).

Con el triunfo revolucionario en 1959, se nacionalizan los latifundios y se entrega la propiedad de la tierra a decenas de miles de campesinos, arrendatarios y precaristas, comenzando la transformación del medio rural caracterizado hasta ese momento por la desigualdad entre clases sociales y regiones, insalubridad, desnutrición y enfermedades asociadas a ellas.

La experiencia cubana en la creación de cooperativas tiene más de medio siglo de historia, desde que surgiera en 1960 la Cooperativa de Crédito y Servicios (CCS). En la Ley No. 95 de 2002 en el artículo 5 se define las CCS como: “la asociación voluntaria de agricultores pequeños que tienen la propiedad o el usufructo de sus respectivas tierras y demás medios de producción, así como sobre la producción que obtienen. Es una forma de cooperación agraria mediante la cual se tramita y viabiliza la asistencia técnica, financiera y material que el Estado brinda para aumentar la producción de los agricultores pequeños y facilitar su comercialización, (Ley No.95 de 2002). Quince años después, se asociaron campesinos para trabajar conjuntamente en tierras de

propiedad colectiva, a través de la Cooperativa de Producción Agropecuaria (CPA). Luego, en 1993, como una especie de híbrido entre la empresa estatal y la cooperativa, parto del difícil momento que atravesaba el país, surge la Unidad Básica de Producción Cooperativa (UBPC), para completar la triada que hasta hoy representa a esa forma autogestionaria en el archipiélago, promovida fundamentalmente bajo la influencia del modelo soviético. Como parte del proceso de transformaciones que se viene ejecutando en el sector agropecuario cubano, se incluye además un programa de entrega de tierras basado en la economía familiar, destinado fundamentalmente a incrementar las producciones dirigidas al mercado interno de alimentos y las producciones exportables. Hasta el momento se han entregado en usufructo gratuito más de 170 mil hectáreas de tierra y se han beneficiado unas 101 mil familias.

Hoy estos números se han incrementado con la entrega de nuevas parcelas y se está modificando la política para la entrega de tierras estatales ociosas en usufructo, aprobadas por el Consejo de Ministros y dadas a conocer en 2017, orientadas a continuar aplicando medidas de mejoramiento que incidan en la calidad de los suelos en las diferentes regiones del país, para garantizar la sostenibilidad de la agricultura y pretenden, además, asegurar la explotación de la mayor cantidad de hectáreas posibles de las que hoy se encuentran ociosas, evitar un mal uso del suelo y la pérdida de su agroproductividad.

Tales transformaciones, que son, en su mayoría, el resultado de los planteamientos de las bases productivas y de las propuestas hechas por los campesinos en disímiles escenarios, en plena coherencia con el proceso de actualización económica que vive el país, darán lugar a una nueva norma jurídica en la cual se trabaja y que derogará al Decreto Ley 300, del 2012.

A la medida que se alcance una agricultura más cooperativa se podrá pensar en un mercado de oferta y demanda con mercados de aprovisionamiento de precios mayoristas y sin subsidios para el sistema empresarial y presupuestado, arrendadores, usufructuarios, trabajadores por cuenta propia y cooperativistas. Retos que no serán posibles lograr sin una adecuada producción agroalimentaria bajo el principio de



producción justo a tiempo. Sin duda alguna si se pretende lograr una más efectiva y eficiente comercialización de productos agropecuarios, debemos aportar más, a la producción agropecuaria cubana, (Martínez, 2012).

El entramado de la reorganización del comercio agropecuario en este periodo es complejo pues en fecha tan temprana como marzo de 1962, 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, que se conserva hasta nuestros días, 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.

A finales de la década de los ochenta se mantenía la distribución racionada, asociada a bajísimos –casi ínfimos– precios, así como una distribución «paralela» o liberada de alimentos a mayores –pero asequibles– precios, con un aprovisionamiento bastante dependiente del exterior.

En los inicios de la década de los noventa la actividad de acopio y comercialización de los productos agropecuarios continuó en su totalidad bajo la gestión y/o la regulación del MINAG y cuando ocurre el período especial, el agropecuario fue uno de los sectores más afectados, como lógica consecuencia del ajuste importador para equipos e insumos con destino a las producciones agropecuarias y de las materias primas para la producción de alimentos o de alimentos listos para el consumo. En estas condiciones el racionamiento se hizo total, para compartir entre todos las escasas disponibilidades de alimentos, al desaparecer la venta liberada. (González,C.,2012).

En 1993, a raíz de la despenalización del dólar, se inicia la venta de alimentos en divisas en tiendas especialmente creadas y en 1994 se incorpora el mercado agropecuario, que tiene como objetivos elevar la producción agropecuaria con destino a la población y mantener la existencia de un mercado amplio con precios liberados donde se comercializan los excedentes de la producción, los productos no contratados

y las producciones no fundamentales, resultando obvio, que la concurrencia al mercado estimula el incremento de la producción agropecuaria y por consiguiente la contratación económica, (Velazco, 2006).

Este mercado agropecuario con el paso del tiempo ha ido adoptando variantes del Ministerio del Comercio Interior (MINCIN) inicialmente y después del Ejército Juvenil del trabajo (EJT), del Ministerio de agricultura (MINAG) a precios topados y las ferias de fin de semana, así como otros espacios de venta liberada , 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.

El lineamiento 183 plantea: "Transformar el sistema de acopio y comercialización de las producciones agropecuarias, mediante mecanismos de gestión más ágiles que contribuyan a reducir las pérdidas, al simplificar los vínculos entre la producción primaria y el consumidor final, incluyendo la posibilidad de que el productor concorra al mercado con sus propios medios. Incrementar y perfeccionar la actividad de beneficio para mejorar la calidad de los productos que se oferten".

Por el Acuerdo 6853 del Consejo de Ministros, del 24 de Junio de 2010, fue autorizada "...la comercialización de productos agrícolas en puntos de venta o kioscos situados en comunidades colindantes a carreteras o autopistas, en los que venden sus productos agrícolas las formas de producción a las que se le asignen la administración de dichos puntos de ventas, luego de cumplir el contrato con el Estado...".

La entrega de los puntos de ventas a las cooperativas para vender sus producciones agropecuarias directamente a precio de oferta y demanda estimula a los productores,

porque venden a precios muy elevados, y eso trae como consecuencia que obtengan ingresos superiores. Sin embargo, como las ventas se realizan a precios de oferta y demanda, los niveles de precios son similares a los niveles que venden los carretilleros y eso impacta negativamente sobre los consumidores, que con el mismo salario se enfrentan a productos alimenticios más caros. Es una decisión sabia permitirles a las cooperativas vender directamente sus producciones en los puntos de ventas asignados, pero por qué a precios de oferta y demanda. Esos altos niveles de precios afectan directamente a los consumidores y envían hasta cierto punto el comportamiento de los productores, (Arias, 2017).

Dentro de los principios rectores y ejes temáticos del Plan nacional de desarrollo económico y social hasta 2030, aprobado en el VII Congreso del PCC, (2016) recogidos en el Lineamiento N° 25 se expresa: “Alcanzar niveles de producción y comercialización agropecuaria que garanticen un alto grado de autosuficiencia alimentaria” y en este sentido se han desarrollado diferentes mesas redondas transmitidas por la TV nacional, seminarios, talleres, eventos y actividades con el propósito de divulgar los objetivos y el contenido esencial de la comercialización agropecuaria, así como las ideas que promuevan en los productores la aplicación de algunas medidas para el incremento de las producciones agropecuarias, el perfeccionamiento de su comercialización y la recuperación del sistema de acopio y todo el sistema logístico.

Según Yosvany Pupo Otero, director de ventas minoristas del MINCIN, en el 2016 ya existen diferentes formas y actores que intervienen en la comercialización de productos agrícolas en Cuba con sus particularidades en la capital donde el Decreto 318 regula el sistema de mercadeo entre La Habana, Artemisa y Mayabeque, siendo los actores autorizados las empresas y granjas estatales, las cooperativas de producción agropecuarias, las cooperativas de créditos y servicios, los agricultores pequeños, y también el vendedor minorista de productos agropecuarios. Además en La Habana existen varias modalidades de venta, que pueden ser los mercados agropecuarios con administración y gestión estatal regidos por la Empresa Provincial de Mercados, y las

Empresas Provinciales de Comercio, Gastronomía y Servicios de las provincias de Artemisa y Mayabeque, pertenecientes al MINCIN. También existen mercados administrados por las cooperativas no agropecuarias que subarriendan los espacios para la comercialización de alimentos, mercados de oferta y demanda, mercados arrendados a trabajadores por cuenta propia y formas productivas; así como los puntos de ventas que tienen su propio personal, los vendedores minoristas, los carretilleros y los administrados por el EJT. En el resto de las provincias los mercados estatales son administrados directamente por las empresas de acopio y se acogen al sistema de rebajas de precios.( <http://www.cubadebate.cu/columna/foro-debate/>)

A partir de la implementación de los Lineamientos económicos y sociales aprobados por el VI Congreso del Partido y con el objetivo de flexibilizar y ampliar el trabajo por cuenta propia se incorporó desde el 2011 la figura de vendedor minorista de productos agropecuarios, sin embargo la Resolución No. 22 emitida a finales de 2017 por el MTSS resuelve: “No otorgar nuevas autorizaciones para las actividades “vendedor mayorista de productos agropecuarios”; “vendedor minorista de productos agropecuarios”; “carretillero o vendedor de productos agrícolas en forma ambulatoria” ,como respuesta a la preocupación del pueblo cubano porque en los últimos tiempos los precios lejos de descender, se disparan exorbitantemente y cada vez se alejan más del bolsillo del cubano promedio, a pesar del tremendo esfuerzo del Estado por mejorar la calidad de vida de la población.

La decisión de mantener centralizada la política de precios y descentralizada donde las condiciones lo permitan, conlleva reconocimiento del carácter consciente y planificado de las decisiones económicas y la necesidad de considerar las particularidades de las entidades en la formación del valor de una mercancía.

Para Espinosa (2010) el mayor problema de la agricultura cubana es la falta de producción y productividad. Sin embargo, la carencia de abastecimiento de alimentos nacionales también es una consecuencia de las dificultades en el acopio y posterior comercialización de los productos, incluida la venta al detalle. Gran cantidad de productos por deficiencias de acopio no se recogen en los campos y se pierden. Los

colectados, después tienen enormes mermas por la inadecuada manipulación y las enormes demoras en el traslado, que originan la pudrición de un elevado porcentaje de productos perecederos. Aquellos ofertados a los consumidores llegan generalmente con una ínfima calidad.

En esto incide negativamente el burocratismo en el proceso de comercialización, que, entre otras cosas, retarda el ajuste de los precios a las realidades del mercado, y cuando esto se hace ya el daño está consumado. Además hay otros factores, como la falta de capacidad de procesamiento industrial de los productos agrícolas, con escasas instalaciones que, además, trabajan con equipamiento anticuado, muchas veces en condiciones antihigiénicas, donde los obreros por lo regular trabajan artesanalmente, con baja productividad y en pésimas condiciones laborales.

Del mismo modo dado la gravedad de la situación económica del país, las soluciones no se encontrarán a través de parches, sino mediante la transformación radical de los absurdos mecanismos productivos y comercializadores. La agricultura demanda la entrega real de la tierra a los productores, con plena libertad para hacerla producir y el derecho de los campesinos a disponer del fruto de su trabajo. Esto supone que termine la entrega forzada al Estado de los productos, sustituyéndose ese esquema fracasado por el pago de impuestos y contribuciones como se hace en el mundo entero. Hasta tanto eso se realice, los resultados obtenidos serán mínimos, al igual que lo sucedido con la entrega de las tierras en usufructo, proceso que a pesar de tener dos años, no ha logrado aumentar la producción agropecuaria.

Desde una visión mercantil, los productos deben llegar en forma irrestricta al mercado y dentro de éste el consumidor debe decidir si los consume o los rechaza. No deben imponerse restricciones para la venta o el consumo de los productos. El problema de los límites y el procedimiento por seguir para el ingreso de los bienes al mercado debe estar correctamente definido; no debe haber obstáculos innecesarios ni para el productor ni para el comerciante. (Ibidem)

Por tanto en la comercialización de los productos agropecuarios se impone acudir a las fórmulas que combinen las mejores experiencias y en este sentido, desde el punto de

vista empresarial, el marketing constituye una importantísima herramienta en las condiciones del Socialismo para lograr dos fines importantes: la eficiencia requerida en la producción y servicios, con su consecuente impacto en el racional empleo de los recursos y por otra parte, en la creciente satisfacción de las necesidades, deseos y expectativas de la población, lo que constituye la Ley Fundamental de nuestro modo de producción.(Díaz Fernández, 2009)

Una información de mercado eficiente tiene efectos positivos para los agricultores y para los comerciantes. La información actualizada sobre los precios y otros factores de mercado, permite a los agricultores negociar con los comerciantes y también facilita la distribución territorial de los productos desde las zonas rurales a las ciudades y entre los distintos mercados. (Valdés Rodríguez,2012)

La insuficiente utilización de sistemas de información de marketing, pueden impedir un uso eficiente y racional de los recursos en la disposición de una oferta adaptada a las exigencias, requerimientos y expectativas de los clientes individuales y organizacionales, así como una orientación inadecuada hacia el entorno sin identificar competidores, hacer estudios sobre proveedores o trazar estrategias para tomar decisiones hacia la retención de clientes y captación de nuevos mercados.

El principio fundamental que rige la concurrencia al mercado agropecuario reside en el cumplimiento de los contratos por parte de los productores con el Estado; sólo podrán venderse allí los sobrecumplimientos de las producciones contratadas y por supuesto, la producción no contratada. Todas las formas organizativas vigentes en la agricultura pueden acceder al mercado agropecuario una vez cumplidos sus compromisos, aunque existen productos y productores a los que aún no les está permitido acudir al mercado agropecuario, (Nova. 2006).

La necesaria inserción de Cuba en el mercado internacional, unido a los cambios acaecidos en el mercado interno exigen a las empresas la utilización de una filosofía empresarial donde el cliente sea el centro, como una vía para fidelizar al mismo y alcanzar niveles de competitividad Internacional, sobre todo si se tiene en cuenta que el Gobierno de Estados Unidos, con la actual administración del Presidente Trump ha

continuado reforzando los mecanismos políticos, administrativos y represivos para una instrumentación más eficaz y deliberada del bloqueo económico, comercial y financiero contra Cuba .

### **La Comercialización agropecuaria en Holguín**

En Cuba existen varias modalidades en los sistemas de comercialización agrícola y Holguín, tercera provincia mayor poblada con más de un millón de habitantes, se rige por esas normas, pero como otras, también padece del impacto de los elevados precios.

Holguín es productora de renglones alimenticios de origen agropecuario, esencialmente de viandas, granos, frutales y hortalizas. Con excepción del municipio de Moa, donde predomina la minería , el resto del territorio dispone de tierras apropiadas para los cultivos de plátano, yuca, boniato, frijoles, maíz, tomate, calabaza, col, fruta bomba, guayaba y todo tipo de vegetales.

En cumplimiento de los Lineamientos del VI Congreso del Partido Comunista de Cuba, referidos a los cambios estructurales, funcionales, organizativos y económicos del sistema empresarial, así como sobre la separación de las funciones estatales y empresariales, se creó en la provincia de Holguín el Grupo de Trabajo Temporal provincial, dirigido por el delegado de la Agricultura, realizando el diagnóstico en una primera etapa en el año 2011, actualizándose el mismo en el año 2014, donde se propone para el municipio de Holguín la creación de la Unidad Empresarial de Base (UEB) Comercialización la cual consta de una Unidad de Acopio y Comercialización Mayorista y una Unidad de comercialización minorista. Además se muestran en el expediente de propuesta para la reorganización de la Empresa Integral Agropecuaria Holguín y creación de las UEB del sistema de la agricultura en la provincia (Expediente de creación, 2016) las formas productivas vinculadas a la comercialización agropecuaria:

Tabla1. Formas productivas en Holguín

Formas Productivas	UBPC	CPA	CCS	Total
Cantidad	38	38	132	208

El principal reto que enfrenta la comercialización en Holguín; integrada por 24 mercados agropecuarios estatales(MAE) y más de 200 placitas y puntos de venta; después que empezó a aplicar el programa de recuperación en el acopio a partir del 2015, es consolidar lo avanzado en materia de comercialización mayorista y minorista de productos agropecuarios para mantener los niveles de abastecimiento y evitar que los precios se disparen tras la aplicación de algunas medidas a nivel nacional para el perfeccionamiento de la comercialización, al establecerse en 2016 una lista que comprende 26 productos con precios centralizados como la yuca a 75 centavos la libra, plátano burro a 85; calabaza, 65; boniato y fruta bomba, 1,10 y tomate a 1,80 .

Si se realiza un recorrido por los mercados estatales agropecuarios (MAE) de la capital holguinera (Los Chinos, El Mambí, Libertad y Mártires) se confirma que hay existencia de producciones a estos precios fijos, pero limitadas en cuanto a sus volúmenes y variedades. La existencia de variedades de productos agrícolas se encuentra esencialmente en los conocidos puntos de venta y entre los carretilleros donde predomina la comercialización mediante la oferta y la demanda.(Carralero Hernández, A.2016)

Aunque hasta ahora estaban excluidos de estas normas regulatorias los mercados agropecuarios de oferta y demanda (MAOD) y los que se encuentran arrendados por cuentapropistas, además de los vendedores ambulantes (carretilleros) tras el paso del huracán Irma el Consejo de Administración Provincial (CAP) de Holguín decidió cumplir lo establecido en la Resolución 645/2017 del Ministerio de Finanzas y Precios con una lista de precios topados máximos para la comercialización de productos agropecuarios más demandados por la población en estas formas no estatales desde el 21 de octubre al 31 de diciembre de 2017 y en esa fecha se analizará el mecanismo a seguir para el 2018. En este caso la yuca, calabaza y el plátano burro es a \$ 2.00 la libra, el



boniato a \$3.00, la fruta bomba a \$2.50 y el tomate a \$5.00 la libra.( Rodríguez Suñol, M.2017)

Para la evaluación integral de los precios establecidos, se tomó como referencia un estudio previo realizado por el CAP, que pulsó y registró el comportamiento de los precios existentes en el mes de agosto, fundamentalmente en el municipio de Holguín, previo al paso del meteoro.

“Se tratan de precios temporales que se fundamentan en las necesidades concretas del contexto actual para, sobre todas las cosas, proteger el bolsillo de la población. Las medidas que hoy se implementan en el territorio en cuanto a la producción y siembra de estos productos permitirán paulatinamente brindar una mayor y mejor respuesta estatal a las necesidades del pueblo”, señaló Dania Ricardo Leal, vicepresidenta del Consejo de Administración Provincial (CAP) para atender la Economía

.(<http://www.ahora.cu/secciones/punto-de-mira/32468-ni-un-peso-mas-infografia-y-tablas-de-precios>)

La medida no es esquemática ni rígida. Muchos de estos precios recibirán atención diferenciada en los territorios según sus características, pues el estudio tomó a la cabecera provincial como objeto principal.

Cada Consejo de Administración Municipal tiene la facultad de topar precios por debajo de los establecidos, tomando en cuenta las especificidades de su territorio, a partir de los niveles de producción y abastecimiento.

Para asegurar este proceso, antes de implementarse la medida se indicó realizar una evaluación en cada municipio e intercambiar con todos los carretilleros, trabajadores de los puntos de venta de formas no estatales, incluyendo los de la agricultura, y mercados de oferta y demanda pertenecientes al MINCIN, para informarles sobre las disposiciones y escuchar sus criterios al respecto.

### **Caracterización de la CCS Juan Manuel Romero**

La Cooperativa de Créditos y Servicios CCSF “Juan Manuel Romero García” fue fundada el 22 de Enero de 1989 en lugar conocido como Irene situado en Carretera

Central aproximadamente dos kilómetros antes de la ciudad de Buenaventura del municipio Calixto García en la provincia de Holguín.

El Anuario Estadístico del Municipio Calixto García de la Oficina Nacional de Estadística e Información (ONEI, 2016) constituye el documento de información y referencia donde se refleja los aspectos más significativos de la situación demográfica, económica y social del municipio Calixto García :

**Tabla 2 Superficie agrícola en miles de hectáreas del municipio Calixto García.**

Miles de hectáreas

CONCEPTO	Superficie					
	Total	Agrícola	Cultivada	No Cultivada	Ociosa	No agrícola
Calixto García	59,1	45,9	13,5	32,4	3,9	13,2

Fuente: Ministerio de la Agricultura ( MINAG).

**Tabla 3 Cantidad de hectáreas en concepto de siembra de cultivos varios en el municipio Calixto García en el sector estatal y particular.**

Hectáreas

CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	<b>3 733,2</b>	<b>3 560,2</b>	<b>3 587,0</b>	<b>3 901,6</b>	<b>4 281,7</b>	<b>4 065,3</b>
de ello:						
Tubérculos y raíces	1 028,4	1 036,1	1 020,3	1 367,0	1 235,0	1 284,3
de ello:						
boniato	289,7	341,0	391,3	485,1	290,7	396,6
malanga	4,1	6,5	0,1	-	-	-
Hortalizas	739,1	676,5	768,0	695,0	606,0	696,6
de ello: tomate	284,9	331,1	338,8	291,3	257,3	256,1
cebolla	33,2	16,7	16,1	12,4	8,7	5,9
pimiento	19,5	12,1	19,1	12,4	7,4	13,8
Tabaco	-	32,6	87,2	102,1	159,4	152,8
Plátano	568,7	482,1	388,9	507,5	366,7	262,7
Fruta	19,9	28,7	25,9	22,2	14,3	1,7
Vianda	548,8	453,4	363,0	485,3	352,4	261,0
Cítricos	-	10,0	1,3	-	36,4	22,3
de ello: naranja dulce	-	2,0	1,1	-	18,5	10,9
toronja	-	-	-	-	7,2	2,0
limón	-	2,8	0,2	-	10,7	7,6
Otras Frutas	96,9	100,3	58,4	31,9	34,5	42,9
de ello: mango	9,6	13,6	2,6	0,1	2,8	2,0
guayaba	9,6	41,4	29,3	10,7	11,1	15,9
fruta bomba	66,4	13,7	20,0	16,3	10,0	21,9
Arroz	30,8	46,2	67,6	45,9	30,7	1,7
Maíz	668,2	688,7	703,1	780,0	812,3	1 092,1
Leguminosas	337,0	487,7	492,8	449,2	435,8	510,0
de ello: frijoles	316,3	469,7	457,0	449,2	404,3	510,0

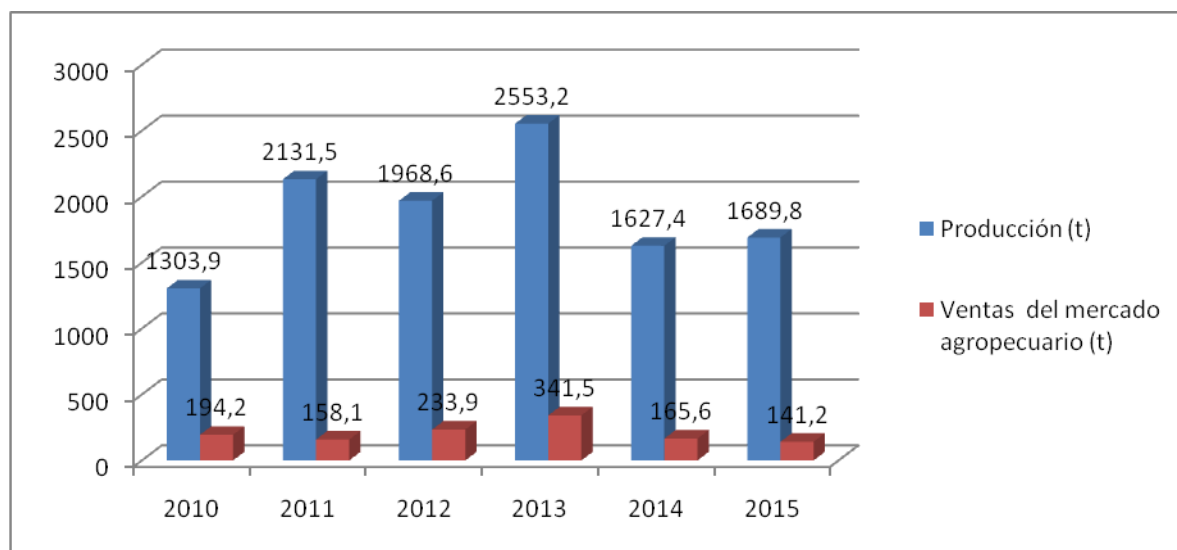
**Tabla 4 Producción en toneladas de cultivos varios en el municipio Calixto García en ambos sectores.**

						Tonelada
CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tubérculos y raíces	3 621,1	62 389,0	6 917,6	8 321,7	12 200,6	9 651,8
de ello:						
boniato	1 303,9	2 131,5	1 968,6	2 553,2	1 627,4	1 689,8
malanga	0,7	37,7	-	-	-	1,8
Hortalizas	4 481,7	4 859,1	5 350,4	5 195,6	4 825,6	6 012,4
de ello: tomate	2 426,9	2 710,0	3 041,8	2 809,9	2 008,6	2 444,9
cebolla	84,4	167,4	116,3	66,7	20,6	52,1
pimiento	65,7	93,6	162,0	184,0	65,2	102,7
Arroz	197,5	253,8	278,3	249,9	139,3	29,5
Maíz	396,4	751,5	947,0	1 031,4	1 985,0	1 163,2
Frijoles	118,7	200,5	322,5	315,2	448,6	358,6
Plátano	4 782,0	8 090,9	8 695,2	7 298,5	7 380,0	4 768,9
Fruta	195,1	412,8	412,2	404,6	438,3	376,6
Vianda	4 586,9	7 677,5	8 283,0	6 893,9	6 941,7	4 392,3
Cítricos	1 914,8	567,1	844,3	215,4	174,5	114,6
de ello: naranja dulce	1 711,9	438,8	795,2	183,7	124,4	47,9
toronja	149,9	42,6	10,7	4,1	1,3	1,3
limón	8,5	34,9	8,3	9,6	26,4	31,1
Otras frutas	1 234,1	1 586,5	1 058,4	2 911,0	2 490,1	3 128,6
de ello: mango	345,0	629,6	747,6	1 250,2	650,6	1 381,5
guayaba	128,5	336,9	318,3	451,0	702,1	470,6
fruta bomba	342,2	281,5	304,2	335,1	310,9	397,9

**Tabla 5 Ventas en toneladas por cultivo en ambos sectores.**

						Tonelada
CONCEPTO	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Tubérculos y raíces	1 978,3	2 752,1	2 315,7	2 384,1	1 966,2	1 640,7
de ello:						
boniato	828,5	1 253,3	1 015,6	1 006,7	565,1	743,4
malanga	0,7	29,2	-	-	5,6	1,8
Hortalizas	3 076,3	3 159,7	3 232,3	2 279,4	2 232,1	3 244,4
de ello: tomate	1 602,4	1 914,8	1 934,7	1 171,6	770,6	1 005,8
cebolla	52,1	137,2	89,8	30,6	6,9	34,6
pimiento	57,3	79,4	121,5	113,4	46,3	73,6
Arroz	184,1	227,9	246,5	184,3	46,5	28,5
Maíz	145,4	204,2	228,7	269,5	681,3	234,7
Frijoles	64,8	128,0	207,8	169,3	212,6	158,0
Plátano	3 318,2	4 625,6	4 176,5	3 451,3	3 775,6	1 715,5
Fruta	113,1	281,1	219,8	184,8	188,2	129,6
Vianda	3 205,1	4 344,5	3 956,7	3 266,5	3 587,5	1 585,9
Cítricos	1 845,1	510,6	794,6	164,8	129,6	48,7
de ello: naranja dulce	1 653,2	399,3	762,4	155,7	111,7	33,5
toronja	147,4	42,1	9,9	3,5	0,8	0,2
limón	3,7	27,7	1,2	1,4	11,1	12,0
Otras frutas	672,5	968,2	833,2	1 011,6	850,4	1 152,8
de ello: mango	165,1	329,3	262,7	333,7	146,8	491,6
guayaba	84,5	262,3	222,5	247,3	405,0	274,4
fruta bomba	270,1	209,3	235,3	232,5	199,4	276,4

**Tabla 6 Comportamiento de la producción y venta de boniato en el municipio Calixto García Fuente ONEI Calixto García (Edición 2016)**



El objeto social de la Cooperativa de Créditos y Servicios “Juan Manuel Romero García” es :

- ❖ Producir y comercializar las producciones agrícolas, ganaderas, forestales, cañeras y otras producciones.
- ❖ Comercializar las producciones agrícolas, ganaderas, forestales, cañeras de otras formas productivas y agricultores pequeños a los diferentes destinos según sean contratados con las personas naturales o jurídicas.
- ❖ Comercializar a personas naturales miembros de estas y a usufructuarios de tierra vinculados, según sea el caso, insumos productivos para las producciones agrícolas, ganaderas, forestales, cañeras.
- ❖ Prestar servicios agropecuarios y otros necesarios a sus miembros y usufructuarios de tierra vinculados, según sea el caso, en razón de la producción.
- ❖ Producir y comercializar en moneda nacional, viandas, hortalizas, granos, cereales, cítricos, aves, rústicas y sus huevos, frutas, vegetales en estado natural y procesados artesanalmente y plantas condimentosas frescas y secas
- ❖ Producir y comercializar en moneda nacional de forma mayorista en moneda nacional miel de abeja, cera, jalea real, propóleos, veneno de abejas y abejas reinas con destino a la Organización Económica Estatal de Acopio y comercialización de productos avícolas o Establecimiento Apícola del Territorio.

- ❖ Producir y comercializar, en moneda nacional materia orgánica, biopreparados de humus de lombriz, pie de cría de lombricultura, harina de lombriz,
- ❖ Producir y comercializar en moneda nacional útiles y similares para el trabajo en la producción agropecuaria, tales como yugos, frontiles, sogas, sombreros, clavos de herrar, herraduras, argollas, productos de alta demanda para el sector agropecuario, productos elaborados de la madera y otros
- ❖ Producir y comercializar en moneda nacional posturas de frutales, forestales y de flores.
- ❖ Producir y comercializar en moneda nacional plantas medicinales frescas o secas.
- ❖ Producir y comercializar en moneda nacional materiales alternativos para la construcción.
- ❖ Producir y comercializar en moneda nacional de forma mayorista a las Empresas Pecuarias del territorio, cueros de ganado mayor a partir de los animales muertos así como cueros de ganado menor, en moneda nacional.
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de trillado y molinado de grano, así como comercializar pienso criollo y subproductos o desechos de cosecha.
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de inseminación artificial, de monta directa y castración de animales.
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de carpintería y talabartería
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de medicina veterinaria, fitosanitarios de conservación de suelos y agroecológicos.
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de tiro y acarreo de leche, agua, productos agrícolas e insumo a los cooperativistas y a su comunidad.
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de maquinaria agrícola, de transporte de carga, herrería, de tracción animal, doma de vacunos y équidos, alquiler de equipos e implementos agrícolas, de riego, transporte de personal.
- ❖ Brindar servicio en moneda nacional de chapistería, talleres, con reparación, mantenimiento, conservación, pintura y otras actividades de similar naturaleza.
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de construcción, reparación y mantenimiento de viviendas y otras obras menores.

- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de comedor, cafetería y recreación
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de cobro y pago a sus asociados de las actividades Silvi culturales.
- ❖ Brindar servicios de seguro en moneda nacional.
- ❖ Brindar servicios en moneda nacional de entidad empleadora de fuerza de trabajo contratada a los socios de la cooperativa,
- ❖ Comprar para comercializar en moneda nacional, productos agropecuarios, forestales e industriales que no sea factible su producción en la cooperativa con la finalidad de satisfacer las necesidades de autoabastecimiento o para semillas a los socios.
- ❖ Comercializar de forma mayorista y en moneda nacional chatarra a la Empresa de Recuperación de Materias Prima.

La junta directiva ordena y lidera todo el funcionamiento de la CCS, por tanto es vital el cumplimiento de las tareas y el sentido de pertenencia por parte de cada uno de sus integrantes. El presidente y vicepresidente son los encargados de las actividades productivas y administrativas de la cooperativa, tienen un organizador de actividades y un económico encargado de las actividades económicas y contables.

El nivel educacional que prevalece en la junta directiva de la CCS Juan Manuel Romero, es el preuniversitario y le siguen en orden decreciente el nivel medio y secundario en los jefes de grupo, y el nivel secundario y primario en los productores, estos elementos son de interés para implementar las acciones de desarrollo.

La CCS produce cultivos varios como viandas, granos, cítricos, frutales, vegetales condimentos secos y fresco de forma natural o procesados artesanalmente y hortalizas, de estos los que le reportan mayores ganancias son; Col, Pepino, Tomate, Ajo y sus derivados como curtidos, puré y otros. Los que obtienen mejores resultados productivos son el Mango, Plátano Burro, Frijol y Maíz. (ANEXO 1)

La CCS dedica un total de 19,75 hectáreas para la siembra de boniato con un plan de producción de 56 toneladas y hasta el cierre de octubre de 2017 se había cumplido con

191 toneladas. En igual mes se reportó por el vendedor del punto de venta en estudio un total de 500 libras (0,25 toneladas) con una merma del 10% del producto.

Para la venta de los cultivos se coordina con los productores y se planifica el día de compra – venta por parte de la CCS, cumplida la fecha, el productor traslada el producto hasta el punto de compra habilitado por la cooperativa, actualmente están disponibles para esta tarea la propiedad de un productor y el almacén central de acopio en Calixto García. Aquí la CCS compra los productos y se los vende a acopio u otros destinos de venta.

La CCS Juan Manuel Romero vende sus cultivos a diferentes sectores como Acopio, Empresa porcino, Combinado lácteo y para Consumo social (hospitales, escuelas). El excedente de producción de la cooperativa lo vende a Mercados agropecuarios , puntos de ventas y Consumo social, no solo del municipio Calixto García, sino también al municipio de Holguín (hospital Vladimir Lenin, EIDE Pedro Días Coello, Universidad de Ciencias Médicas, Pedagógico y Escuela de Arte. El campesino destina una parte de la producción para su autoconsumo, alimento de los animales y venta en feria agropecuaria.

Presenta 143 socios que son los campesinos asociados a la cooperativa y 16 trabajadores son los dependientes de los puntos de venta, la económica y los choferes los que reciben salarios mensuales. Existe un sistema de vinculación implantado en la unidad, donde de acuerdo a las diferentes categorías ocupacionales estos reciben distintos pagos, este sistema de pago les brinda un por ciento específico y este varía entre el 18 y el 20 % en dependencia de los resultados, plaza y ocupación. De esta forma la unidad ingresa del 80 al 82 % y el obrero un por ciento según la gestión u operación. Por tanto podemos decir que este sistema de pago vinculado le reporta beneficios económicos tanto a la CCS como a sus trabajadores y que el obrero recibe en dependencia al nivel operacional de sus funciones.

El punto de venta de la CCS Juan Manuel Romero donde se realizó el trabajo se encuentra ubicado en el reparto Villa Magalis con una población promedio de 700 personas perteneciente al municipio Calixto García.

La distancia de las tierras pertenecientes a la cooperativa oscila desde 1 a 5 kilómetros hasta el punto. Trabaja en él un solo obrero con autorización comercial (ANEXO 2) el cual paga un impuesto a la cooperativa de un 10% de las ventas mientras que la económica de la cooperativa se encarga de pagar el tributo a la ONAT de todos los puntos de ventas pertenecientes a ella.

Para indicar la situación actual del punto de ventas de la CCS Juan Manuel Romero se utilizó el análisis DAFO, conocido como una de las herramientas de gran aceptación por los resultados críticos y objetivos que se obtiene.

La DAFO ofrece datos de salida para conocer la situación real, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio. El análisis está basado en las Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades que se posee.

A continuación se enmarcan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene este punto de venta para llevar a cabo la comercialización de sus producciones agrícolas:

#### Fortalezas

- ✓ Cuenta con los medios y recursos para la comercialización
- ✓ Los trabajadores tienen buena preparación técnica
- ✓ Abasto constante de productos agrícolas a los puntos de venta
- ✓ Disposición de los asociados de apoyar con las entregas de productos agropecuarios a los puntos de ventas
- ✓ Cuenta con un camión para la transportación de los insumos necesarios para la siembra y cosecha de los cultivos

#### Debilidades

- ✓ Estado técnico de los equipos de medición y pesaje



- ✓ Falta de preparación de los campesinos en la forma de presentación de los productos en el área de acopio de la cooperativa
- ✓ Constituye un riesgo para el control interno la seguridad del punto de venta estudiado
- ✓ Poca diversidad de productos en la oferta
- ✓ Los envases en los que se transportan algunos productos puede afectar la calidad y la presentación de los mismos a los consumidores

#### Oportunidades

- ✓ Mejora considerable en la asequibilidad de los precios de los productos agrícolas
- ✓ Incorporación de la CCS a proyectos de desarrollo local
- ✓ Incremento de la demanda de productos agropecuarios por la población
- ✓ Posibilidad de vender productos al turismo
- ✓ Incrementar el número de puntos de venta y de socios por la entrega de tierras en usufructo

#### Amenazas

- ✓ Se mantiene el bloqueo económico, comercial y financiero de Estados Unidos.
- ✓ Escenario internacional inestable (crisis mundial)
- ✓ Aumento en los precios de materias primas y materiales en el mercado.
- ✓ Efectos del cambio climático.
- ✓ Intensa sequía que azota el territorio
- ✓ Falta de abastecimiento de los llamados paquetes tecnológicos y deficientes sistemas de riego para garantizar la producción
- ✓ Los suelos presentan problemas de erosión

## **El estudio de mercado como herramienta de la comercialización agropecuaria en el punto de venta de la CCS Juan Manuel Romero**

El estudio de mercado es una poderosa herramienta de la comercialización que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y las complicaciones de un producto dentro del mercado.

Para realizar el estudio de mercado es necesario conocer que el Consumidor o cliente es una persona u organización que compra en un establecimiento comercial o público, especialmente la que lo hace regularmente. El Servicio es una actividad o conjunto de actividades de naturaleza casi siempre intangible que se realiza a través de la interacción entre el cliente y el empleado y/o instalaciones físicas de servicio, con el objetivo de satisfacerle un deseo o necesidad.

El producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, mientras que el Entorno es el conjunto de circunstancias o factores sociales, culturales, morales, económicos, profesionales, etc., que rodean una cosa o a una persona, colectividad o época e influyen en su estado o desarrollo.

El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Puesto que los mercados demandan productos, las acciones de marketing de cualquier forma productiva deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción a sus necesidades específicas.

Según (Chisnall, 995), la investigación de mercados no es un fin, es un medio para alcanzar un fin, mejorar la toma de decisiones. Agrega que la investigación de mercados es una de las funciones de la mercadotecnia que se encarga de obtener y proveer datos e información para la toma de decisiones relacionadas con la práctica de

la mercadotecnia, por ejemplo, dando a conocer qué necesidades o deseos existen en un determinado mercado, quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, cuáles son sus características, cuál es su grado de predisposición para satisfacer sus necesidades o deseos, entre otros. Hace énfasis en que la investigación de mercados es la sistemática y objetiva identificación, obtención, registro, análisis, presentación y distribución de datos e información acerca de una situación específica de mercadotecnia que enfrenta la empresa, con el propósito de mejorar la toma de decisiones para la solución de problemas y/o la identificación de oportunidades de mercadotecnia.

El estudio de mercado para la comercialización del boniato en el punto de ventas de la CCS Juan Manuel Romero se utilizó para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercado; para generar, refinar y evaluar las medidas de mercadeo y para mejorar la comprensión del proceso del mismo.

El estudio de mercado constituye un apoyo para la Junta Directiva de la CCS Juan Manuel Romero, sirve de orientación para facilitar la toma de las mejores decisiones y trata de reducir al mínimo el margen de error posible sobre el desarrollo y comercialización del boniato. Puede aplicarse en la práctica a campos definidos:

- El consumidor (motivaciones de consumo, hábitos de compra, opiniones sobre un producto, aceptación de precio, preferencias, conducta del consumidor, etc).
- El producto ( usos, aceptación, estudios sobre formas, tamaños y envases, introducción al mercado de un nuevo producto o servicio. etc)
- El mercado ( distribución, cobertura de producto en tiendas, aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución, estudios sobre puntos de venta, publicidad, anuncios , campañas y eficacia publicitaria, etc)
- El entorno (estudios sobre el entorno legal, económico, tecnológico y de infraestructuras, entorno social/ideológico, etc. )

- La competencia (estudios sobre el conjunto de formas de producción con las que se comparte el Mercado del mismo producto)

### 3. MATERIALES Y METODOS

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 40 encuestas personales (ANEXO 3) 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, distancia a recorrer hasta el mercado, vías para la información de la oferta, productos de mayor preferencia como viandas, 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 boniato, ingresos promedios mensuales y cantidad de dinero mensual promedio gastado en productos agropecuarios por el núcleo familiar.

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 estos datos se utilizó la herramienta de InfoStat para la distribución del análisis de sendero a ingresos y gastos familiares cuyos resultados se presentan en tablas donde se muestran todos los efectos directos e indirectos del sistema en estudio. Los coeficientes ayudan a determinar la importancia relativa de los mismos. Las conclusiones del análisis

dependerán de la relación lineal supuesta, por ello es oportuno verificar que la correlación entre la variable de salida del sistema y el término de error es baja, implicando que no existen factores causales importantes que no hayan sido incorporados al modelo. Los hallazgos se presentaron de manera ordenada y lógica ante la Junta Directiva de la CCS Juan Manuel Romero, encargada de tomar las decisiones.

### **Valoración económica:**

Con relación a la valoración económica aspectos como oferta, calidad y precios del boniato, además de los hábitos, preferencias, deseos y posibilidades de pago de los consumidores pueden contribuir a que el boniato permanezca menos tiempo en venta y mejorar la eficiencia y funcionamiento del punto de ventas atendido por la CCS Juan Manuel Romero, evitando las pérdidas por el deterioro del producto.

Desde el punto de vista económico el estudio de mercado le proporcionó a la junta directiva de la CCS Juan Manuel Romero una visión objetiva sobre el precio del boniato aplicado en el punto de venta, el cual representa la expresión monetaria del valor de la mercancía y se forma a partir de :

$$\text{Precio} = \text{Costo Fijo (CF)} + \text{Costo Variable (CV)} + \text{Ganancia}$$

Si el precio de comercialización en el mes de octubre es de \$85,00 por quintal (1 qq=100lb , 1 qq =0,05 tonelada), y el costo por quintal es de \$31.65

$$\$85,00 = (\$31.65) + \text{Ganancia}$$

$$\text{Ganancia} = \$85,00 - \$31.65$$

$$\text{Ganancia} = \$ 53.35$$

$$1 \text{ tonelada} = 2204.62 \text{ lb} = 22.04 \text{ qq} * \$53.35$$

Entonces la ganancia que se obtiene por cada tonelada de boniato es de \$ 1176.16

El precio refleja las condiciones de intercambio de las mercancías, la oferta y la demanda y la distribución del valor entre el vendedor y el comprador; por consiguiente, el precio puede no representar exactamente el valor de la mercancía. (Trujillo, 2007)

En términos económicos, la eficiencia general del punto de ventas se puede medir a través del comportamiento del indicador Ganancia (Beneficio o Utilidad).

En este análisis intervienen tanto la utilidad como la pérdida, elementos que integran este estado de resultados y que se forma disminuyendo a los ingresos, valores generados por las ventas y los servicios prestados, menos los gastos que intervienen en la actividad, es decir:

$$\text{INGRESOS} - \text{GASTOS} = \text{UTILIDAD}$$

$$\$ 11793900.00 - \$11629000.00 = \$164900.00$$

Del ingreso total \$462 800.00 fueron por la venta de boniato con un costo por cada quintal de \$30.32

Los ingresos representan los recursos que recibe la entidad por la venta de productos y/o servicios independientemente de su cobro. Los gastos se refieren a los activos que se han usado o consumido en la actividad para obtener los ingresos

En la actividad agropecuaria los precios responden al carácter cíclico y estacional de la producción, por consiguiente, algunos productos pueden tener precios bajos en un período determinado del año y elevados en otro. Los productos obtenidos fuera de estación son ofertados a precios muy altos, que no tienen en ocasiones ninguna correspondencia con su real costo de producción.

Tabla 8 Precio de compra por Acopio en dependencia de la época del año y de la calidad del producto.

Época del año	1 <sup>ra</sup> Calidad (\$ qq <sup>-1</sup> )	2 <sup>da</sup> Calidad (\$ qq <sup>-1</sup> )	3 <sup>ra</sup> Calidad (\$ qq <sup>-1</sup> )	Costo variable o recargo (\$ qq <sup>-1</sup> )

Junio-noviembre	60,00	51,00	42,00	12,00
Diciembre – mayo	70,00	59,50	49,00	14,00

La NC 427:2006 (ANEXO 4) establece los parámetros de calidad del boniato a partir de tres categorías:

- 1- Categoría Extra. Deben ser de calidad superior y con las características de la variedad y/o tipo comercial (enteros, aspecto fresco, consistencia firme, exentos de daños y de cualquier materia extraña, entre otras)
- 2- Categoría I. Deben ser de buena calidad y características de la variedad. podrán permitirse defectos leves de color, que no excedan el 25 % de la superficie, heridas o danos cicatrizados que no superen el 5 % de la superficie del producto, ralladuras que no superen el 10 % de la superficie del producto y defectos leves de la cáscara, producidos por plagas excepto el Tetuán.
- 3- Categoría II. Esta categoría comprende los que no pueden clasificarse en las 2 categorías anteriores. Podrán permitirse defectos de color, que no excedan el 50 % de la superficie, heridas o danos cicatrizados que no superen el 10 % de la superficie del producto, ralladuras que no superen el 20 % de la superficie del producto y defectos leves de la cáscara , producidos por plagas excepto el Tetuán y danos mecánicos que no profundicen más de 1 cm.

Tabla 9 Ventas minoristas o a la población.			
Época del año	1 <sup>ra</sup> Calidad (\$ qq <sup>-1</sup> )	2 <sup>da</sup> Calidad (\$ qq <sup>-1</sup> )	3 <sup>ra</sup> Calidad (\$ qq <sup>-1</sup> )
Junio-noviembre	85,00	75,00	65,00
Diciembre – mayo	100,00	85,00	75,00

Una expresión de gran importancia para complementar el estudio de los precios fue la determinación del llamado punto de nivelación, el que permite determinar el nivel de actividad en el que se igualan ingresos y gastos y a partir del cual el punto de ventas de la CCS Juan Manuel Romero puede comenzar a obtener ganancias:

$$PE = \frac{F}{1 - \left(\frac{Cvu}{P}\right)}$$

PE= Punto de nivelación o equilibrio

(F) Costos Fijos

(Cvu) Costo Variable unitario

(P)Precio de venta

(Cvt) Costo variable total = Cvu\* unidades producidas

Tabla 10 Cálculo del punto de equilibrio según la variación de los precios de venta minorista.

Época del año	Calidad del producto	Precio de venta (\$ qq <sup>-1</sup> )	Costo fijo (\$ qq <sup>-1</sup> )	Costo variable (\$ qq <sup>-1</sup> )	Punto de equilibrio(\$)
Junio-noviembre	1 <sup>ra</sup>	85,00	31,65	12,00	36,80
	2 <sup>da</sup>	75,00			37,67
	3 <sup>ra</sup>	65,00			38,59



Diciembre- mayo	1 <sup>ra</sup>	100,00	31,65	14,00	36,80
	2 <sup>da</sup>	85,00			37,67
	3 <sup>ra</sup>	75,00			38,59

En múltiples ocasiones el producto final no reúne condiciones de tamaño, presentación y homogeneidad necesarias para su venta y consumo y el empleo del boniato como materia prima para el desarrollo de una mini industria es aún insuficiente, lo cual pudiera incrementar mermas y desechos que inciden en la conservación del medio ambiente, higiene del entorno y en el análisis económico, tanto en la utilidad como la pérdida, elementos que integran este estado de resultados y que se forma disminuyendo a los ingresos, valores generados por las ventas y los servicios prestados, menos los gastos que intervienen en la actividad.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSION

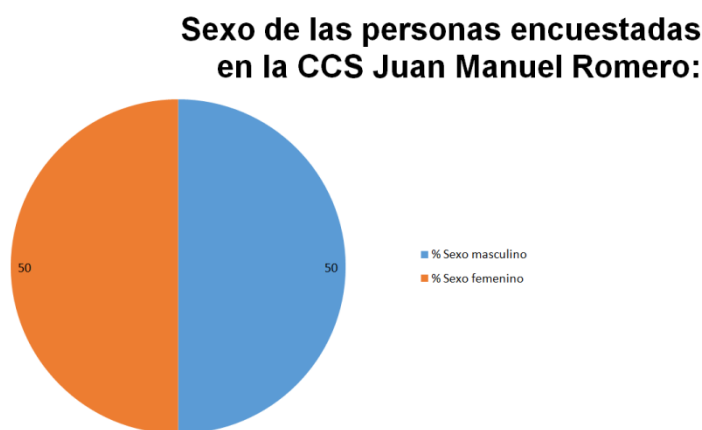
Procesamiento de la encuesta

##### 1. Sexo de las personas encuestadas:

La posibilidad de conocer la proporción por sexos permite establecer estrategias seguras para las ventas. La mujer es infinitamente más observadora que el hombre, se fija en todos los detalles y es más reflexiva, es reconocida su habilidad para economizar dinero, poder de selección y 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, los aspectos estéticos o de apariencia, las 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. 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.

En la encuesta se aprecia una coincidencia entre mujeres y hombres., lo cual difiere de trabajos realizados en el occidente del país donde el 56% de la muestra tomada correspondieron al sexo masculino y el restante 44%, al sexo femenino (Valdés Rodríguez,2012)

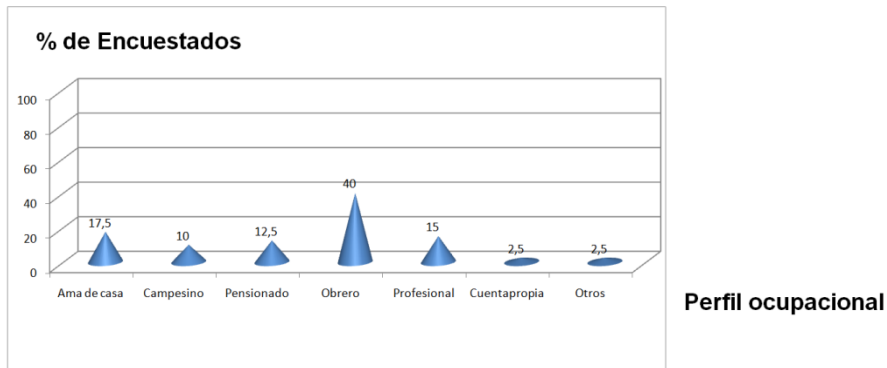


**Figura 1. Sexo de las personas encuestadas.**

## **2. Ocupación:**

El perfil ocupacional de la muestra manifiesta la posible relación del tiempo disponible y la posibilidad de encontrar abierto los mercados, cuyos horarios, en la mayoría de los casos, coinciden con la jornada laboral establecida por los centros estatales, de manera que el horario del que disponen las personas que trabajan no deba coincidir con el horario en que se prestan los servicios en dicho punto de venta.

Los resultados aportaron que la mayoría de las personas encuestadas son obreros para un 40% seguido de las amas de casa con un 18%, profesionales un 15%, pensionados 13%, campesino 10% y cuentapropistas un 3%.

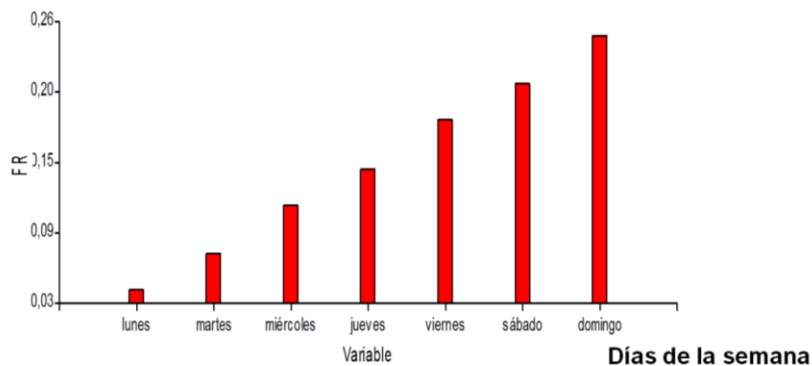


**Figura 2. Ocupación de las personas encuestadas.**

**3. 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 domingo con un 25% y sábado con 21%, y los viernes con 18% lo que puede estar dado por ser los días que terminan la semana y que necesitan comprar productos agropecuarios para comenzar la semana siguiente.

**Frecuencia relativa**



**Figura 3. Días de la semana de mayor preferencia para ir al punto de venta.**

**4. Distancia a recorrer hasta el mercado agropecuario o punto de venta:**

Para el procesamiento de la distancia a recorrer por cuadras se desarrolla un análisis estadístico mediante las herramientas de InfoStat para la distribución de frecuencias :

**Tabla 11. Distribución de frecuencias.**

<u>Variable</u>	<u>Clase</u>	<u>FA</u>	<u>FR</u>	<u>FAA</u>	<u>FRA</u>
-1cuadra	1	1	0,07	1	0,07
1 cuadra	2	2	0,13	3	0,20
1- 5cuadra	3	3	0,20	6	0,40
5-10 cuadra	4	4	0,27	10	0,67
<u>+10cuadras</u>	<u>5</u>	<u>5</u>	<u>0,33</u>	<u>15</u>	<u>1,00</u>

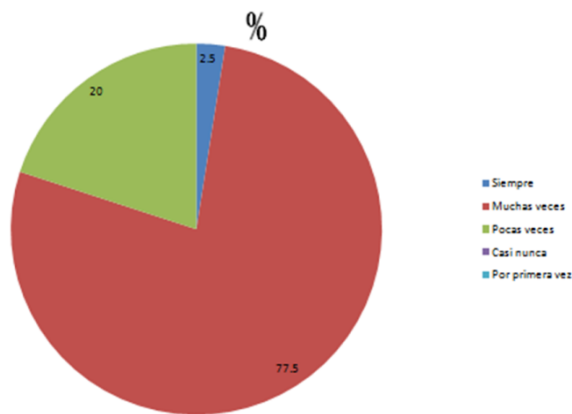
Esta variable se relaciona directamente con la necesidad de crear nuevos mercados y la posible competencia de otras formas productivas y de gestión presentes en el entorno.

Se considera como distancia predominante a recorrer hasta el mercado agropecuario o punto de venta la de más de 10 cuadras para un 33% de los encuestados lo que puede incidir en la calidad del producto durante el recorrido hasta llegar a las casas de los consumidores (mayor exposición al sol, calor, lluvia, daños mecánicos por golpes, compresión o abrasión) o la información de los productos que se estén ofertando en el mercado.

### **5. Preferencia por el establecimiento:**

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.

Existe preponderancia en los que asisten muchas veces.



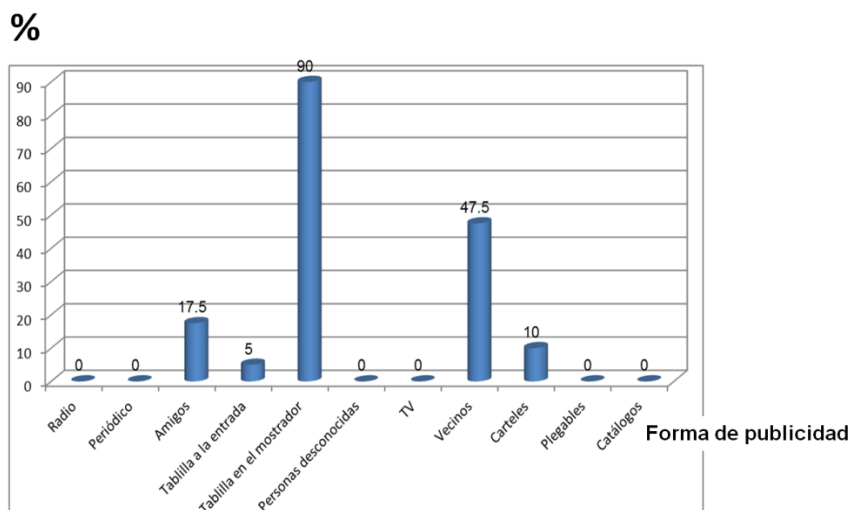
**Figura 4. Preferencia por el establecimiento.**

## 6. Promoción del producto:

La promoción es una campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva. 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).

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 es allí donde se decide la compra.

La información persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado con el fin de comunicar las características y beneficios del producto. El estudio de mercado determinó que prevalece la tablilla en el mostrador como forma de publicidad.(ANEXO 5)

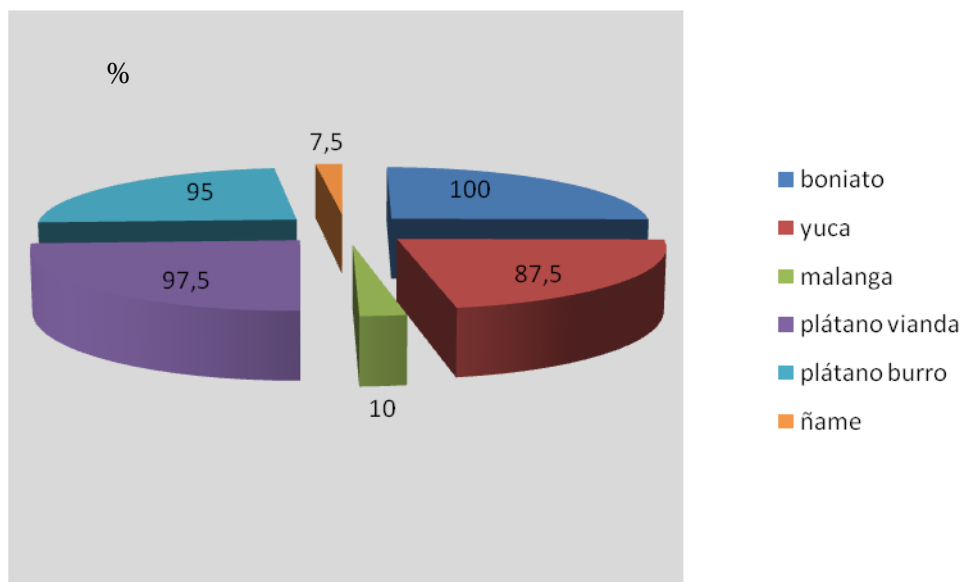


**Figura 5. Promoción del producto.**

### **7. Productos de mayor preferencia como viandas:**

En este aspecto se realiza el análisis de los productos de mayor preferencia como viandas. En temporada de huracanes es necesario que productores y comercializadores tengan presente los diferentes sistemas de producción vegetal de ciclo corto, con vistas a mantener un nivel de oferta durante la fase recuperativa post ciclónica.

En la figura se observa que los encuestados tienen mayor preferencia por el boniato con el 100% de aceptación, la yuca 87.5% , el plátano vianda 97.5% ,el plátano burro 95% y la malanga un 10 %, prefiriendo en menor medida el ñame con una aceptación de solo el 3% de los encuestados, lo que puede estar dado por el precio o presentación de estos productos.



**Figura 6. Preferencia por las viandas.**

### **8. Atributos del servicio prestado:**

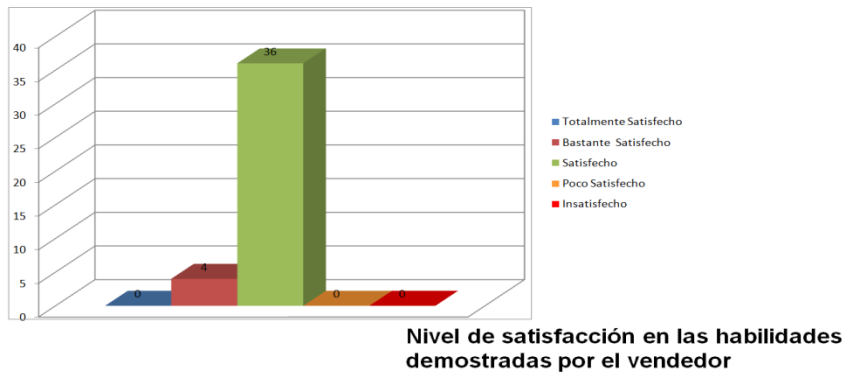
Este aspecto es de singular importancia porque refleja el nivel de satisfacción del cliente con relación a la comercialización de las producciones obtenidas, ya que la información que normalmente se maneja es referida a precio y son muy pocas estudiadas las variables que pueden permitir una mayor eficiencia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

En cuanto a la higiene del local, 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.

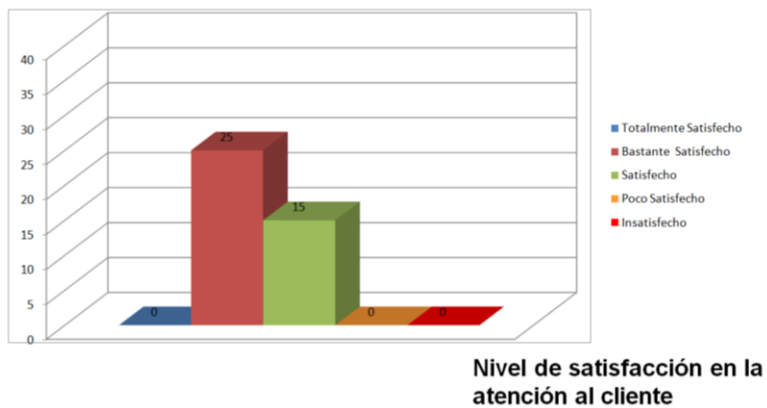
En investigaciones realizadas en el occidente de Cuba por Valdés Rodríguez,(2012), se reporta que el 59% de la muestra encuestada considera que la oferta tiene buena calidad y el 41% de los encuestados consideran que la calidad de la oferta está entre regular o mala, (28% lo considera regular y el 13% considera la oferta de mala calidad) lo cual es un valor relativamente alto.

#### Encuestados



**Figura 7. Habilidades profesionales demostradas por el vendedor**

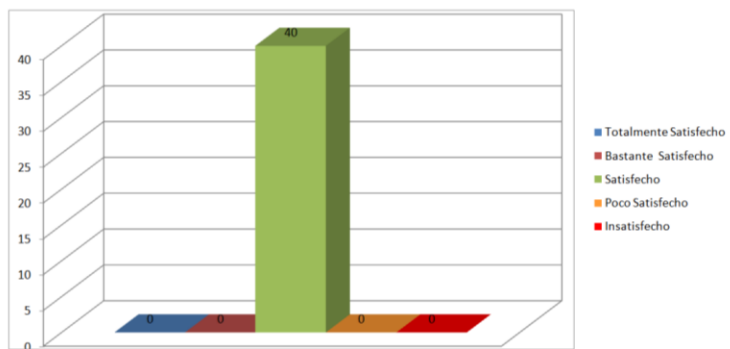
#### Encuestados





**Figura 8. Atención al cliente**

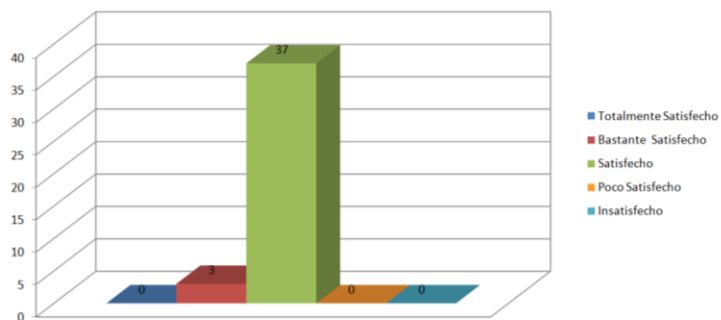
**Encuestados**



**Nivel de satisfacción en la decoración y estética de los productos exhibidos**

**Figura 9. Decoración y estética de los productos exhibidos**

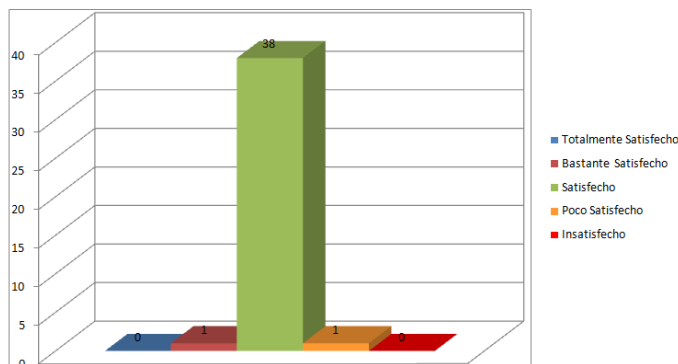
**Encuestados**



**Nivel de satisfacción en la higiene del local**

**Figura 10. Higiene del local**

## Encuestados



Nivel de satisfacción en la calidad de la oferta

Figura 11. Calidad de la oferta de boniato

Mínima diferencia significativa entre suma de rangos (33,877)

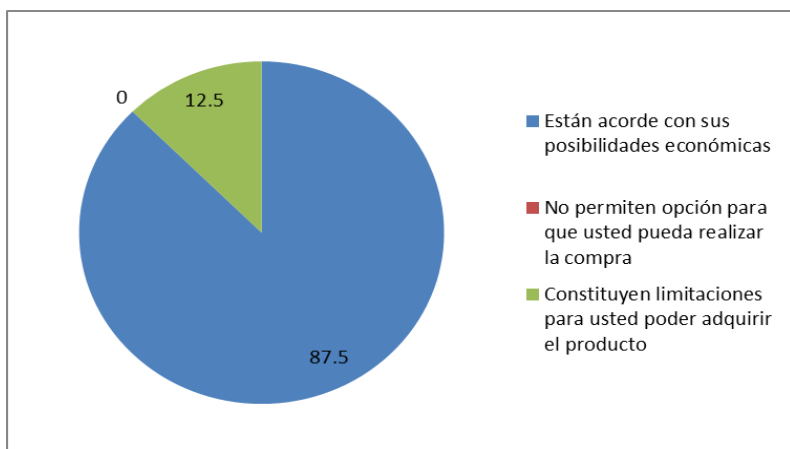
Tratamiento	Suma (Ranks)	Media (Ranks)	n		
Totalmente	499,50	2,50	200	a	
Insatisfecho	499,50	2,50	200	a	b
Bastante Satisfecho	582,00	2,91	200		c
Poco Satisfecho	594,50	2,97	200		cd
Satisfecho	824,50	4,12	200		e

Letras distintas indican diferencias significativas ( $p \leq 0,05$ )

## 9. Los precios para adquirir el boniato:

En esta variable se relaciona directamente el poder adquisitivo del consumidor y los precios del boniato dispuestos a pagar por parte del consumidor, es una comparación entre el poder adquisitivo de un consumidor y los precios del producto en el mercado. En el occidente del país sin embargo los resultados arrojan que el 47% consideran que

los precios son buenos, el 31%, consideran que son altos y el 22% de los encuestados consideran que son aceptables..



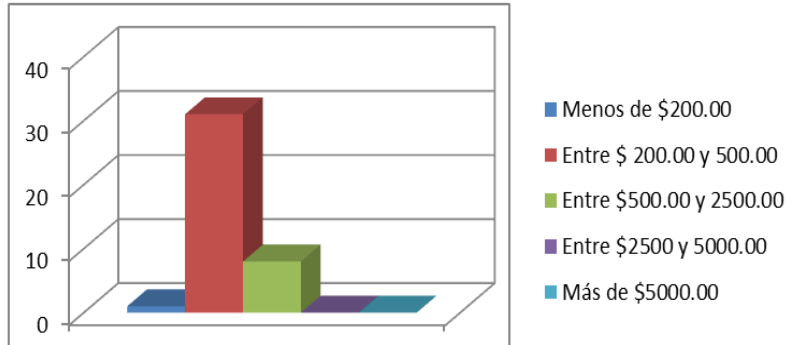
**Figura 12. Satisfacción del cliente por el precio para adquirir el boniato.**

## 10. Ingresos y gastos familiares:

Para el indicador Ingresos y gastos familiares, se tomó como parámetros los establecidos para el pago de la contribución especial a la seguridad social y el impuesto sobre ingresos personales a todo el sistema empresarial cubano a partir del establecimiento de los sistemas de pago por resultados o rendimiento, primero con la Resolución No. 17 y luego con la No. 6 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, creciendo con ello el salario medio mensual en el sector empresarial en los últimos tres años alrededor de un 54 por ciento. Al cierre del primer trimestre de 2016 este indicador fue de 779 pesos. Actualmente 1306 empresas tienen un salario medio mensual mayor de 500 pesos, 405 superan los 1000 pesos de promedio al mes, y de ellas unas 25 entidades sobrepasan los 2 500 pesos (MANGUELA 2016).

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.



**Figura 13. Ingresos promedios mensuales en la casa.**

**Tabla 12. Análisis de correlación. Coeficientes de Sendero .**

*Variable dependiente: Caso 1;2;3;4;5*

Efecto	Via	Coeficientes	p-valor
ingresos	Directa	-0,53	
ingresos	Cantidad de dinero	0,14	
r total		-0,39	0,51
Cantidad de dinero	Directa	-0,86	
Cantidad de dinero	ingresos	0,09	
r total		-0,78	0,12

Esta variable se relaciona con la capacidad de ingresos y la demanda de los consumidores.

La correlación entre Ingresos promedios mensuales en la casa y la cantidad de dinero mensual promedio gastado en productos agropecuarios es significativa( $r=-0,78$ ,

$p=0,12$ ) y débilmente determinada ( $-0,09$ ). La correlación que existe entre estas variables es alta y significativa ( $r=0,53$ ,  $p<0.0001$ ).

**Tabla 13. Análisis de varianza de dos factores con una sola muestra por grupo.**

	<i>Ingresos promedios</i>	<i>Cantidad de dinero</i>
Media	8	8
Varianza	176,5	232,5
Observaciones	5	5
Grados de libertad	4	4
F	0,75913978	
P(F<=f)	0,39795222	
Valor crítico	0,06258988	

La tabla muestra los resultados de la prueba de varianza de dos factores con una sola muestra por grupo, indicando que la media de las personas encuestadas tiene un ingreso promedio mensual en la casa que varía a razón de \$176,50 mientras que la cantidad de dinero mensual promedio gastado en productos agropecuarios está a razón de los \$232,50.

La no coincidencia entre ingresos y gastos con relación al salario medio mensual en el sector empresarial de \$ 779.00 y los elevados precios de los productos agropecuarios pudiera estar ocasionada por:

- Obreros no vinculados a los sistemas de pago por resultados o rendimiento con la Resolución No.6 del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

- Productos que se adquieren por auto consumo al ser una zona de productores vinculados a diferentes formas productivas

Tabla 14 Salario medio mensual de la Agricultura, ganadería, caza y silvicultura municipio Calixto García . Fuente ONEI edición 2016				
2011	2012	2013	2014	2015
378.00	378.00	387.00	396.00	345.00

**PROPUESTA DE ACCIONES PARA MEJORAR LA COMERCIALIZACION  
DEL BONIATO EN LA CCS JUAN MANUEL ROMERO**

- 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 la emisora Radio Juvenil, para que los consumidores conozcan de ella .
- Ajustar el horario de comercialización a las necesidades de los obreros y amas de casa de la CCS incrementando la oferta de boniato 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 en el punto hay un boniato que esté en venta lleno de Tetuán a un precio alto y fuera de tiempo, la población va a ser la afectada y el punto debe cumplir con la protección al consumidor,

ya que en estos momentos se encuentra en proceso de elaboración la ley cubana de protección al consumidor .

- Trabajar en el proceso de embalaje, dentro del propio mercado para una mejor adecuación y estandarización del boniato, clasificándolo por tamaño y que no tenga restos de cosecha.
- Desarrollar en la CCS Juan Manuel Romero una mini industria para la elaboración de frituras, boniatillo, pudines, panetelas, turrónes y otros dulces que tengan como componente el boniato, incrementando con ello los ingresos desde el punto de vista económico.

## 5. CONCLUSIONES

El estudio de mercado para elevar los niveles de comercialización del boniato de la CCS Juan Manuel Romero permite formular las conclusiones siguientes:

1. La mayor preferencia como viandas la tiene el boniato con el 100% de aceptación de los encuestados y el domingo como día preferido para acudir al mercado
2. El estudio de mercado determinó que prevalece la tablilla en el mostrador como forma de publicidad y que la mayoría de los encuestados no se muestra totalmente satisfecho con el servicio prestado
3. El entorno de la CCS para la comercialización del boniato beneficia una población promedio de 700 personas con una distancia predominante a recorrer hasta el punto de ventas de más de 10 cuadras.
4. Existe equilibrio en las proporciones entre hombres y mujeres que asisten al punto de ventas de la CCS, siendo la mayoría obreros con un Ingreso promedio mensual entre \$ 200.00 y 500.00 y menos de \$200, 00 promedio mensual gastado en productos agropecuarios.
5. Después del estudio realizado sobre los componentes esenciales se arribó a la propuesta de acciones para elevar los niveles de comercialización del boniato de la CCS Juan Manuel Romero



## 6. RECOMENDACIONES

- Implementar por parte de la Junta directiva de la CCS Juan Manuel Romero la propuesta de acciones para elevar los niveles de comercialización del boniato .
- Continuar las investigaciones sobre la comercialización del boniato

## BIBLIOGRAFÍA:

1. Arias, C y Mendoza, N. (2014). La comercialización de productos agropecuarios en Cuba. Un sistema a estudiar y perfeccionar. Revista Granma Ciencia. Vol. 18, no. 2 mayo - agosto 2014 ISSN 1027-975X Recibido: febrero 2014. Aprobado: abril 2014 Institución: Universidad de Granma. Apartado 21. Bayamo. Granma. Cuba.
2. 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.
3. Balán, C. (2014). "A punta de lápiz", en, periódico !ahora! Órgano Oficial del Comité Provincial del Partido en Holguín, 15 de marzo de 2014.
4. Barreras, R. (2015) ¿Quién le pone el cascabel al precio? Publicado en Trabajadores el 29 noviembre, 2015.
5. Beaton, B. (2015) Como la espuma " , EN TRABAJADORES edición digital <http://www.trabajadores.cu/20151129/como-la-espuma/> 29 de noviembre de 2015.
6. 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.
7. BURÓ NACIONAL DE LA ANAP. (2016)| [internet@granma.cu](mailto:internet@granma.cu), 11 de enero de 2016 23:01:08.
8. Bonanno, A. (1994). From Columbus to Conagra: the globalisation of food and agriculture. University of Kansas Press, Lawrence, US.
9. 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.
10. \_\_\_\_\_. (1993). Discurso del 26 de julio de 1993. Granma (La Habana), 28 de Julio de 1993.

11. Carralero, A.(2016). Holguín también con los altos precios en la mira. <http://www.acn.cu/punto-de-vista/15659-> 20 Enero 2016.
12. 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
13. 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/>
14. \_\_\_\_\_. (2016). Ministerio de Finanzas anuncia medidas para ordenar comercialización de productos agrícolas <http://www.cubadebate.cu/noticias/2016/05/02/ministerio-de-finanzas-anuncia-medidas-para-ordenar-comercializacion-de-productos-agricolas>
15. Doimeadios, D.(2017). Cuba modifica política para la entrega de tierras en usufructo (+ Video) <http://www.cubadebate.cu/autor/dianet-doimeadios/>
16. Cusumano, Néstor. (2013). Manual técnico para el cultivo de batata(camote o boniato) en la provincia de Tucumán(Argentina). in: I. N. d. T. Agropecuaria. (Ed.), INTA, Argentina. pp. 47.
17. Diccionario Cervantes. Manual de la lengua española, 3ra edición, Instituto Cubano del Libro, Editorial Pueblo y Educación.
18. Del Sol, Y. (2016). Reencontrar la ruta del abastecimiento [yadidelsol@granma.cu](mailto:yadidelsol@granma.cu), 9 de enero de 2016.
19. 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](mailto:sheyla@granma.cu).
20. \_\_\_\_\_. (2016). Comercialización agropecuaria, de la especulación al ordenamiento paulatino, en, periódico Granma, [sheyla@granma.cu](mailto:sheyla@granma.cu), 3 de mayo de 2016.

21. \_\_\_\_\_. (2016), Poner las fichas sobre la mesa, sheyla@granma.cu 10 de marzo de 2016.
22. 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))
23. Dorta, D. (1956). Derecho Agrario y Proyecto del Código Cubano de Reforma Agraria La Habana, Cuba. Editorial Tribunal Supremo.
24. Everlenny, 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.
25. Expediente de propuesta de reorganización de la Empresa Integral Agropecuaria Holguín y creación de las UEB del sistema de la agricultura en Holguín.(2016).
26. EL ECONOMISTA (<http://www.eleconomista.cubawet.cu/>).
27. 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
28. Figueredo, O., Domínguez, Eduardo, L y Garaycoa, R.(2016). Nuevo escenario para la comercialización de productos agrícolas en Cuba <http://www.cubadebate.cu/columna/foro-debate/>
29. García, J y Figueroa, V. (2007). El mercado agropecuario de alimentos en la transición al socialismo en Cuba .Universidad Central "Marta Abreu" de Las Villas, Primera Edición Digital.
30. Garea, J. (1999). "Regulaciones y normas para la comercialización de productos agrícolas en el mercado interno en divisas". La Habana, Conferencia en soporte electrónico.
31. \_\_\_\_\_ ,(1999.) "La comercialización de productos agrícolas (Viandas, Hortalizas y Frutos)". La Habana, Conferencia en soporte electrónico.

32. 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)
33. 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.
34. Harper, Sarah. (1993). The greening of Rural Policy: Internatinal Perspectives. Belhaven Press, London. 202 pp.
35. [www.trabajadores.cu](http://www.trabajadores.cu).(2017). Cobertura Especial: Cuba se recupera <http://www.trabajadores.cu/20170913/huracan-irma-cobertura-especial-cuba-se-recupera-13-septiembre-2017>.
36. <http://bohemia.cu/nacionales/2017/09/cuantiosos-danos-a-la-agricultura-cubana-deja-el-huracan-irma/>
37. <http://www.periodico26.cu/index.php/es/las-tunas-es/item/5294-cultivos-varios-despues-de-irma-el-platano-llevo-la-peor-parte>
38. JUVENTUD REBELDE.(2015). Edición digital "Recorre secretario de Agricultura estadounidense mercado agropecuario en la capital cubana" 14 de Noviembre del 2015 13:39:00 CDT [http://www.juventudrebelde.cu/Diario de la juventud cubana](http://www.juventudrebelde.cu/Diario_de_la_juventud_cubana).
39. Kotler, P. (1986). Dirección de Marketing Conceptos Esenciales. Primera Edición Prentice Hall.<http://www.revistapym.com.co/destacados/10-mandamientos-marketing-segun-philip-kotler/>.
40. Lago, L. (2011). El cultivo de la batata: una oportunidad agroalimentaria para pequeños productores de clima cálido., Convenio SENA - SAC Colombia. pp. 40.
41. LINEAMIENTOS POLÍTICA ECONÓMICA VI CONGRESO DEL PCC. (2011).
42. León, H.(2016).Enderezar la ruta torcida del acopio digital@juventudrebelde.cu 27 de Febrero del 2016 23:12:17 CDT .
43. 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.

44. Marín, Amarilis., Agüero, Yoleice y Yero, Yanet. (2009). Evaluación de nuevas líneas de boniato (*Ipomoea batatas* Lam) en la provincia de Cienfuegos. *Centro Agrícola* 36:83-85.
45. Mckenna, R. (1991). Marketing is everything. *Harvard Business Review*. January-February. 65-77.
46. 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.
47. Marsden, T. (1998). New rural territories: regulating the differentiated rural spaces. *Journal of Rural Studies*, v.14, n.1, p.107-117,
48. 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/>
49. ONEI. (2016). Anuario Estadístico del Municipio Calixto García de la Oficina Nacional de Estadística e Información del 2015, p: 54, Edición 2016.
50. 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.
51. Pons, H. (2015). Precios y política de precios. Publicado en *Trabajadores*, el 29 noviembre, 2015 • 20:05 por Redacción Nacional
52. R H.B., Graciela; D, Hugo (2011) La batata: el redescubrimiento de un cultivo. *Cultivos Hortícolas* 21:17-23.
53. Pérez, I.(2015). Precios por "demanda" propia Periódico ¡ahora! Lunes, 21 Diciembre 2015 13:15.
54. Resolución No. 6/2016 Trabajo y seguridad social. (2016) .
55. RESOLUCION CONJUNTA No. 01/2000 DE LOS MINISTROS DE LA AGRICULTURA Y DEL COMERCIO INTERIOR. (2000).

56. 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.
57. 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>).
58. Trujillo, A.(2007). Libro de texto Economía agrícola.
59. Valladares, N. (2015).No a todo costo, Publicado en Trabajadores el 29 noviembre, 2015 • 20:05 por Redacción Nacional.
60. 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](http://www.monografias.com/usuario/perfiles/dr_nelson_valdes_rodriguez).

### ANEXO 1 Áreas de producción de la CCS Juan Manuel Romero

Área total:	478,55 ha
Área dedicada a producir viandas	30,95 ha
Área dedicada a producir hortalizas	17,05 ha
Área dedicada a producir granos	19,15 ha
Área dedicada a producir cítricos	3,90 ha
Área dedicada a producir frutas	17,70 ha
Área dedicada a producir pastos y forraje	61,50 ha
Área dedicada a producir pasto natural	264,20 ha
Otros	43,55 ha



**ANEXO 2**  
**Autorización Comercial**

MINISTERIO DEL COMERCIO INTERIOR  
REGISTRO CENTRAL COMERCIAL No 0113107

**AUTORIZACION COMERCIAL**

El Decreto No. 184 del Comité Ejecutivo del Consejo de Ministros de fecha 18 de Agosto de 1993, dispone la inscripción para los Establecimientos y Unidades que operen en moneda nacional en el Registro Central Comercial, a cargo del Ministerio del Comercio Interior.

Por cuanto, habiendo cumplimentado los requisitos y trámites de inscripción establecidos, se expide la presente autorización a favor de:

Establecimiento ( ): Unidad ( ): Nombre: Punto de Venta LA  
Menenina

Dirección calle La Mananina No. s/n

Entre \_\_\_\_\_ y \_\_\_\_\_

Localidad Bueneventura Pueblo, Ciudad

Municipio Celixto Garcís Provincia Holguín

Perteneciente a CCS F Juan Manuel Romero

Del Organismo Ministerio de la Agricultura

Para que pueda efectuar operaciones comerciales mediante el cobro en moneda nacional autorizándose en las actividades siguientes:

Actividad fundamental: Venta de Productos Alimenticios.-  
Venta de Productos Agropecuarios.-  
Según lo aprobado en su objeto social Res.  
3242/05 por el MINAGRI.-

Puntos de venta permanentes: -

Dado en el Ministerio del Comercio Interior  
a los 12 días del mes de Octubre de 2000

Cuño

Encargado AAAP  
Registro Central Comercial

Registrado en Tomo 91 Folio 18 Asiento 17 del libro correspondiente del R.C.C. de este Organismo.  
Vence 12 Octubre 2015

## ANEXO 3

### Encuesta

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 agropecuaria. De antemano agradecemos su colaboración.

Marque con una X según entienda

1. **Sexo:** Masculino \_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

2. **Ocupación:**

Ama de casa\_\_\_ Campesino\_\_\_ Pensionado\_\_\_ Obrero\_\_\_ Profesional\_\_\_ Cuentapropia \_\_\_  
otros\_\_\_

3. **Días de la semana en que preferiría acudir al mercado:**

Lunes\_\_\_ martes\_\_\_ miércoles\_\_\_ jueves\_\_\_ viernes\_\_\_ sábado\_\_\_ domingo\_\_\_

4. **Distancia a recorrer hasta el mercado agropecuario o punto de venta:**

Menos de 1 cuadra\_\_\_ 1 cuadra\_\_\_ De 1 a 5 cuadradas\_\_\_ De 5 a 10 cuadradas\_\_\_ Más de 10 cuadradas\_\_\_

5. **Usted asiste a este mercado:**

Siempre\_\_\_ Muchas veces \_\_\_ Pocas veces \_\_\_ Casi nunca\_\_\_ Por primera vez \_\_\_\_\_

6. **Conoce de la oferta por:**

Radio\_\_\_ Periódico\_\_\_ Amigos\_\_\_ Tablilla a la entrada\_\_\_ Tablilla en el mostrador\_\_\_

Personas desconocidas\_\_\_ TV\_\_\_ Vecinos \_\_\_ Carteles\_\_\_ Plegables\_\_\_ Catálogos\_\_\_

7. **Productos de mayor preferencia como viandas:**

boniato\_\_\_ yuca\_\_\_ malanga\_\_\_ plátano vianda\_\_\_ plátano burro\_\_\_ ñame\_\_\_

**8. Evalué los atributos del servicio prestado:**

<b>Atributos</b>	<b>Totalmente Satisfecho</b>	<b>Bastante Satisfecho</b>	<b>Satisfecho</b>	<b>Poco Satisfecho</b>	<b>Insatisfecho</b>
Habilidades profesionales demostradas por el vendedor o vendedora.					
Atención al cliente.					
Decoración y estética de los productos exhibidos.					
Higiene del local.					
Calidad de la oferta					

**9. Los precios para adquirir el boniato:**

Están acorde con sus posibilidades económicas\_\_\_\_

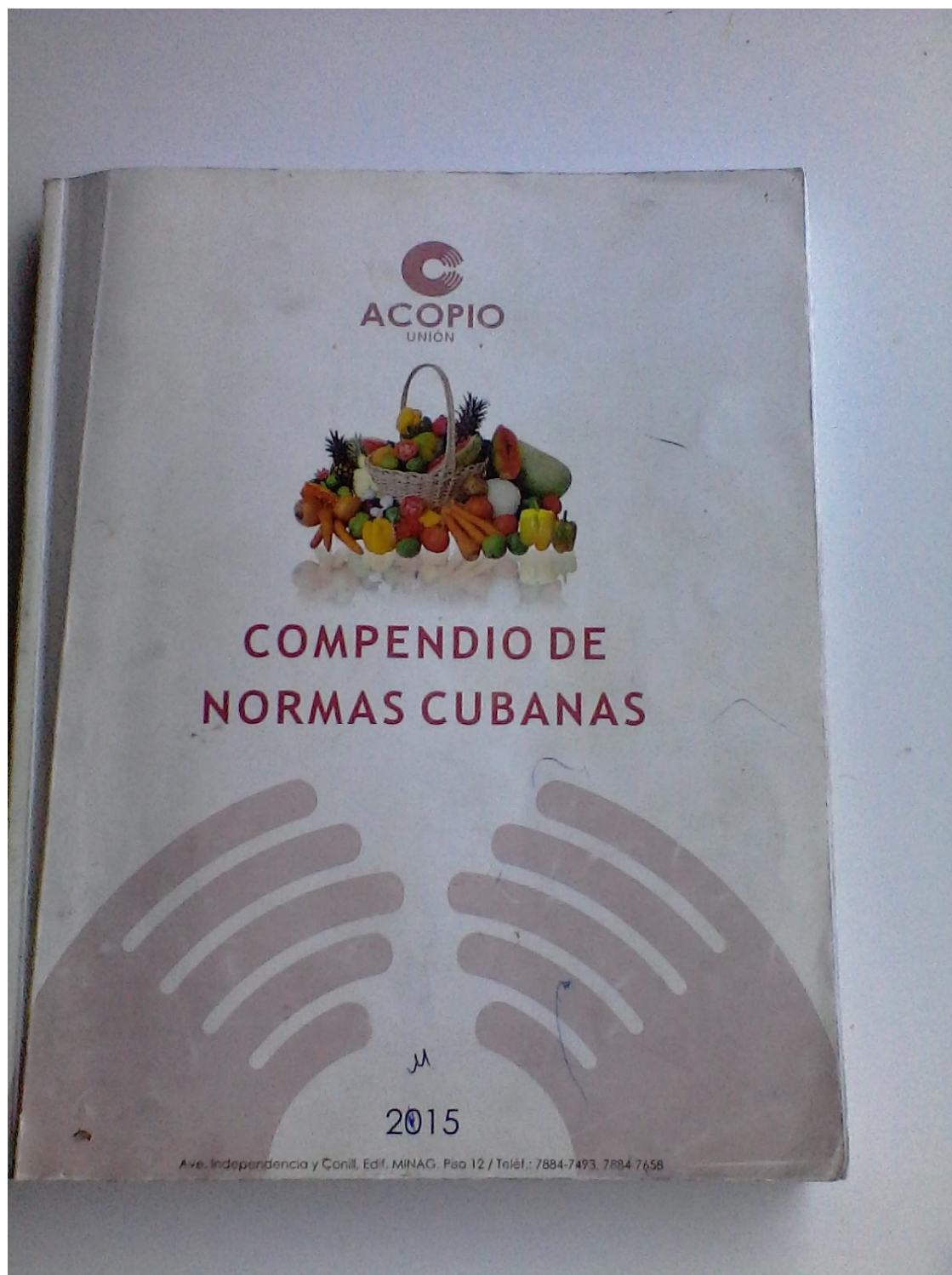
Constituyen limitaciones para usted poder adquirir el producto \_\_\_\_\_

No permiten opción para que usted pueda realizar la compra\_\_\_\_\_

**10. Ingresos y gastos familiares:**

	Menos de \$200.00	Entre \$ 200.00 y 500.00	Entre \$500.00 y 2500.00	Entre \$2500 y 5000.00	Más de \$5000.00
Ingresos promedios mensuales en la casa					
Cantidad de dinero mensual promedio gastado en productos agropecuarios					

ANEXO 4



NC 427: 2006

## Prefacio

La Oficina Nacional de Normalización (NC), es el Organismo Nacional de Normalización de la República de Cuba que representa al país ante las Organizaciones Internacionales y Regionales de Normalización.

La preparación de las Normas Cubanas se realiza generalmente a través de los Comités Técnicos de Normalización. La aprobación de las Normas Cubanas es competencia de la Oficina Nacional de Normalización y se basa en evidencia de consenso.

### Esta Norma Cubana:

- Ha sido elaborada por el NC/CTN 54 de Frutas y Hortalizas Frescas en el que están representadas las siguientes Instituciones:
  - Ministerio de la Agricultura (MINAG)
  - Oficina Nacional de Normalización (ONN)
  - Instituto de Investigaciones en Fruticultura Tropical (IIFT)
  - Instituto de Investigaciones Fundamentales en Agricultura Tropical (INIFAT)
  - Instituto de Investigaciones Hortícolas "Liliana Dimitrova" (IIHLD)
  - Instituto de Investigaciones de la Industria Alimenticia (IIIA)
  - Unión Nacional de Acopio. (UNA)
  - Unión de Conservas de Vegetales (UCV)
  - Empresa Nacional Comercializadora y Productora de Frutas Selectas y Plantas Ornamentales (FrutiFlora).
  - S.I.S. Cubacontrol S.A.
  - Ministerio de Comercio Interior
  - Centro Nacional de Sanidad Vegetal (CNSV)
  - Centro Nacional de Inspección de la Calidad (CNICA)
  - Centro Nacional de Envases y Embalajes (CNEE)
  - Unión Agropecuaria Militar (UAM)
  - Asociación Nacional de Agricultores Pequeños (ANAP)
  - Instituto de Investigaciones en Normalización (ININ)
- Sustituye a la NC 77- 51: 91 *Frutas y vegetales naturales. Boniato fresco. Especificaciones de calidad*

© NC, 2006

Todos los derechos reservados. A menos que se especifique, ninguna parte de esta publicación podrá ser reproducida o utilizada en alguna forma o por medios electrónicos o mecánicos, incluyendo las fotocopias, fotografías y microfilmes, sin el permiso escrito previo de:

Oficina Nacional de Normalización (NC)

Calle E No. 261, Vedado, Ciudad de La Habana, Habana 4, Cuba.

Impreso en Cuba.

## BONIATO—ESPECIFICACIONES

### 1 Objeto

Esta norma se aplica a las variedades (clones) comerciales de boniato obtenido de ipomoea batatas, Lam. de la familia de la Convolvuláceae, que habrán de suministrarse frescos al consumidor, después de su acondicionamiento y envasado. Se excluyen los boniatos destinados a la elaboración industrial.

### 2 Referencias normativas

Los siguientes documentos de referencia son indispensables para la aplicación de este documento. Para las referencias fechadas, sólo es aplicable la edición citada incluyendo cualquier enmienda.

NC 77-86:88 Frutas y vegetales naturales. Frutas, hortalizas y viandas. Términos y definiciones.

NC - ISO 874:2003 Frutas y vegetales frescos. Muestreo.

NC 143:2002 Código de Prácticas. Principios generales de higiene de los alimentos

NC 38-03-01:86 SNSA. Manipulación de alimentos. Requisitos Sanitarios

NC 38-03-02:86 SNSA. Transportación de alimentos. Requisitos sanitarios generales

NC 38-02-04:87 SNSA. Plaguicidas en alimentos. Regulaciones sanitarias

NC 38-02-06:87 SNSA. Contaminantes metálicos en alimentos. Regulaciones sanitarias

NC 38-03-03:87 SNSA. Almacenamiento de alimentos. Requisitos sanitarios generales

NC 38-05-08:88 SNSA. Frutas, viandas y hortalizas frescas. Requisitos sanitarios generales

NC 108:2001 Normas generales para el etiquetado de los productos preenvasados.

### 3 Términos y definiciones

A los fines de esta norma se aplican los términos y las definiciones establecidos en la NC 77-86.

### 4 Disposiciones relativas a la calidad

#### 4.1 Requisitos mínimos

Para todas las categorías, a reserva de las disposiciones especiales para cada una de ellas y las tolerancias permitidas, los boniatos deberán ser:

- enteros;
- de aspecto fresco;
- de consistencia firme;
- de apariencia y desarrollo característico de la variedad;

## NC 427: 2006

- sanos y exentos de podredumbre o deterioro que hagan no sean aptos para el consumo;
- prácticamente exentos de daños causados por la exposición al sol, es decir verdeados;
- limpios y prácticamente exentos de cualquier materia extraña visible;
- prácticamente exentos de plagas o enfermedades que afecten el aspecto general del producto;
- exentos de olores y/o sabores extraños;
- prácticamente exenta de daños mecánicos y magulladuras;
- recolectados en su madurez fisiológica.

4.1.1 Los boniatos deben presentar un desarrollo y un estado tal que les permitan soportar el transporte, la manipulación como se especifica en 12.1 y el acondicionamiento, así como responder a las exigencias comerciales en el punto de destino.

## 4.2 Clasificación

Los boniatos se clasifican en tres categorías de calidad, según se definen a continuación:

## 4.2.1. Categoría "Extra"

Los boniatos de esta categoría deberán ser de calidad superior y con las características de la variedad y/o tipo comercial.

## 4.2.2 Categoría I

Los boniatos clasificados en esta categoría deben ser de buena calidad y característica de la variedad. Podrán permitirse los siguientes defectos leves, siempre y cuando no afecten el aspecto general del producto, a su calidad y estado de conservación y a su presentación en el envase.

- Defectos leves de color (verdeados que no excedan el 25% de la superficie del tubérculo);
- Heridas o daños cicatrizados, siempre y cuando no superen el 5% de la superficie del producto;
- Rozaduras, siempre y cuando no superen el 10% de la superficie del producto;
- Defectos leves de la cáscara, producidos por plagas excepto el Tetuán o daños mecánicos cicatrizados.

## 4.2.3 Categoría II

Esta categoría comprenderá los boniatos que no puedan clasificarse en las categorías superiores, pero satisfagan los requisitos mínimos especificados en 4.1. Podrán permitirse los siguientes defectos, siempre que los boniatos conserven sus características esenciales en lo que respecta a su calidad, estado de conservación y presentación:

- Defectos de color (verdeados que no excedan el 50% de la superficie del tubérculo) y grietas producidas durante su desarrollo y/o características de la variedad;
- Heridas o daños cicatrizados, siempre y cuando no superen el 10% de la superficie del producto;
- Rozaduras, siempre y cuando no superen el 20% de la superficie del producto;
- Defectos leves de la cáscara, producidos por plagas excepto del tatuán y daños mecánicos que no profundicen más de 1 cm.;



- Tubérculos con partiduras que no afecten la calidad de consumo

## 5 Disposiciones sobre la clasificación por calibre

El peso mínimo de los tubérculos para las tres categorías es el siguiente:

Categoría Extra 230 g

Categoría I y II 115 g

## 6 Disposiciones sobre tolerancias

En cada envase se permitirán tolerancias en lo referente a la calidad, para los productos que no satisfagan los requisitos de la categoría indicada

### 6.1 Tolerancias de calidad

#### 6.1.1 Categoría Extra

Cinco por ciento en número o en peso de tubérculos que no satisfagan los requisitos de esta categoría, pero satisfagan los de la categoría I, o excepcionalmente no superen las tolerancias establecidas para esta última.

#### 6.1.2 Categoría I

Diez por ciento en número o en peso de tubérculos que no satisfagan los requisitos de esta categoría, pero satisfagan los de la categoría I, o excepcionalmente no superen las tolerancias establecidas para esta última.

#### 6.1.3 Categoría II

Diez por ciento en número o en peso de tubérculos que no satisfagan los requisitos de esta categoría, ni los requisitos mínimos a excepción de los frutos afectados por podredumbre, partiduras importantes o cualquier otro tipo de deterioro que haga que no sean idóneos para el consumo.

### 6.2 Tolerancias de peso

#### 6.2.1 Categoría Extra

Diez por ciento en número o en peso de tubérculos con el peso inferior al establecido, pero que no excedan el de las Categorías I y II.

#### 6.2.2 Categorías I y II

Diez por ciento en número o en peso de tubérculos con el peso inferior al establecido, pero que no exceda los 100 g.

**NC 427: 2008**

**7 Disposiciones sobre la presentación**

**7.1 Homogeneidad**

El contenido de cada envase deberá ser homogéneo y estar constituido únicamente por tubérculos de la misma variedad y calidad. La parte visible del contenido del envase deberá ser representativa de todo el contenido.

**7.2 Envasado**

Se realizará teniendo en cuenta el máximo aprovechamiento del envase y su correcto amarre.

**7.2.1 Descripción de los envases**

Los envases deberán reunir las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia, para asegurar una manipulación, transporte y conservación apropiada del tubérculo. Los envases deben estar exentos de cualquier materia y olor extraño.

**8 Marcado y etiquetado**

**8.1** Además de los requisitos de la NC 108, se aplican las siguientes disposiciones específicas:

Si el producto no es visible desde el exterior, cada envase deberá etiquetarse con el nombre del producto y, facultativamente, con el de la variedad y(o) tipo comercial.

Para los envases no destinados a la venta al por menor, se indicará la naturaleza del producto en letras agrupadas en un mismo lado, marcadas de forma legible e indeleble y visibles desde el exterior, o bien en los documentos que acompañan al embarque.

**9 Contaminantes**

**9.1 Metales Pesados**

Los boniatos deberán ajustarse a los niveles máximos para metales pesados establecidos en la NC 38-02-06.

**9.2 Residuos de Plaguicidas**

Los boniatos deberán ajustarse a los límites máximos para residuos establecidos por la NC 38-02-04 y el registro de Plaguicidas de la República de Cuba.

**10 Higiene**

Los productos regulados por las disposiciones de la presente norma se prepararán y manipularán de conformidad con NC 143 y la NC 38-05-08.

De acuerdo con las Buenas Prácticas de Fabricación, el producto estará exento de sustancias objetables.

Cuando se analice, siguiendo los métodos apropiados de muestreo y examen, el producto deberá estar exento de parásitos y de microorganismos en cantidades que puedan representar un peligro para la salud. No deberá contener ninguna sustancia generada por microorganismos en cantidades que puedan representar este mismo peligro.

## 11 Inspección de aceptación

### 11.1 Método de Inspección

Se establece el método de inspección por muestreo.

### 11.2 Plan de muestreo

El muestreo se realizará según lo establecido en la NC – ISO 874.

## 12 Transportación, manipulación, almacenamiento y conservación

Se cumplirá con lo establecido en la NC 38-03-01 y la NC 38-03-02, además de las siguientes especificaciones:

### 12.1 Transportación y Manipulación

- El producto se transportará en vehículos limpios, que no tengan partes punzantes.
- El vehículo empleado para el transporte no puede contener restos de plaguicidas, ni de sustancias tóxicas.
- Los sacos se manipularán con cuidado, evitando arrastrarlos y golpearlos. Se evitará la transportación en las horas de una mayor incidencia solar.

### 12.2 Almacenamiento y conservación

El producto después de recolectados se protegerá del sol y la lluvia hasta su transportación, la cual no deberá exceder las ocho horas desde la cosecha hasta la recepción por la unidad comercializadora.

El almacenamiento a temperatura ambiente se realizará en locales limpios, ventilados, secos y libres de materiales que puedan afectar el producto, no se permitirá que el sol o la lluvia incidan directamente sobre el mismo. El tiempo dependerá del estado y destino del producto.

El almacenamiento en cámaras frigoríficas se realizará a una temperatura entre 13 °C y 15 °C, humedad relativa de 85 % a 90 % y el tiempo dependerá del estado y destino del producto.

Además se cumplirá con lo establecido en la NC 38-03-03.

NC 427: 2006

© NC

### Bibliografía

- [1] Sweet Potatoes A. 1/1984. Ferring in South Africa. Pretoria.
- [2] C.P Du Plooy, D.J Oliver and S.E Bosch. 1984. A. 1. Cultivatiun of Sweet Potatoes, Printed and Published in the Republic of South Africa by Departament of Agriculture Pretoria, 1984.
- [3] Magda C. Bolton and C.P du Plooy. 1984. H.I Pest and Disease in sweet potatoes. Horticultural Research Institute, Pretoria.
- [4] W.A Sistrunk 1971. Carbohydrate transformations, color and firmness of conned sweet potatoes as influence by variety, storage, pH and treatment. Journal of Food Science. Vol 36 pág 39.
- [5] Juan I. Silva. 1990. Post-Harvest Storage of Sweet potatoes. Southern Cooperative Serie Bulletin, 340, 1-15.
- [6] C.P Du Plooy, O.J. Oliver and S. E Bosch 1984. Sweet Potatoes Cultivars – New Improved Ones Available. Sweet Potatoes C-1. Printed and Published in the Republic of South Africa by Departament of Agriculture Pretoria. 1984.
- [7] MINAG. Instructivo Técnico sobre el cultivo del boniato. 1998.

ANEXO 5

Tablillero

(152) Bala  
(1044) Tuna  
(1107) Hol  
480 (Bnl)

PRODUCTOS	U/M	PRECIO
* Cilantro	Mazo	1.00
* Yuca	Lb	2.00
* P. burro	Lb	2.00
* F. bomba	Lb	2.00
* Cebollin	Lb	5.00
* Calabaza	Lb	2.00
* Cebolla	Lb	5.00
* Navaraja	Lb	3.00
* Mandarina	Lb	3.00
* Aji	Lb	5.00
* Col	Lb	2.00
* Boniato	Lb	2.00

Punto de ventas de la CCS





ASOCIACIÓN NACIONAL DE AGRICULTORES PEQUEÑOS  
COOPERATIVA DE CREDITOS Y SERVICIOS  
"JUAN MANUEL ROMERO"

AVAL

Sobre "Estudio de mercado para la comercialización del boniato de la CCS Juan Manuel Romero" realizado por Mariannis Figueredo Aguilera, para Trabajo de Diploma en opción al Título Académico de Ingeniero Agrónomo.

La estudiante se vinculó al estudio desde el mes de noviembre, realizando diferentes actividades, dentro de ellas encuestas a los clientes, donde se dieron respuestas a 10 preguntas para obtener la información que validan los resultados obtenidos.

Además se utilizó el análisis de DAFO que ofrece datos de salida para conocer la situación real, así como el riesgo y oportunidades que existen en el mercado y que afectan directamente al funcionamiento del negocio. El análisis está basado en las Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades que se posee.

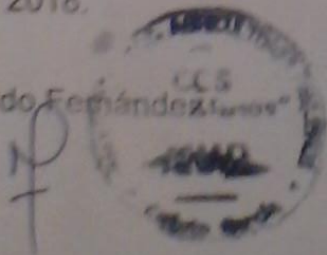
Coincidimos que las incidencias planteadas se ajustan a las recomendaciones que se recogen en el trabajo y valoramos la seriedad de la estudiante en el mismo para acercarse a la realidad existente y lograr la aplicación de estos resultados.

Destacamos además la disciplina, el interés y la dedicación de la estudiante para la realización de este estudio.

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 15 días del mes de marzo del año 2018.

Maribel E. Pardo Fernández  
Económica



Ing. Roger Peña Peña  
Presidente