



**UNIVERSIDAD DE MATANZAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CARRERA LICENCIATURA EN ECONOMÍA**

**TRABAJO DE DIPLOMA PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ECONOMÍA.**

Título: Consideraciones para la fundamentación de estrategias para la comercialización de productos agrícolas de la Empresa Vladimir Ilich Lenin.

Autor: Sheyla Rivera Vega

Tutor/Tutores: Manuel Marrero Marrero

Consultantes:

Matanzas

2023

DECLARACIÓN DE AUTORIDAD

Yo, Sheyla Rivera Vega, declaro ser la única autora de este Trabajo de Diploma como parte de la culminación de mis estudios en la especialidad de Licenciatura en Economía; en calidad de lo cual autorizo a la Universidad Matanzas Sede Camilo Cienfuegos” a hacer uso de la misma cuando y como estime necesario, siempre que se reconozca la autoría.

NOTA DE ACEPTACIÓN

DEDICATORIA

Esta investigación está dedicada con tanto amor y entrega a mi madre; porque gracias a su cariño, confianza y sobre todo educación que hasta donde he ido adquiriendo, puedo dar por culminada una etapa más en mi vida.

A mi hermana; porque también hizo posible que yo pudiera contar con una educación superior y sobre todo por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi tía Tamara; por su paciencia, por escucharme y darme ánimos en los momentos difíciles.

A cada una de ustedes quiero agradecerles por celebrar conmigo mis triunfos y por estar siempre presentes. Espero que este logro también sea un motivo de orgullo para ustedes, ya que es gracias a su influencia positiva que he llegado hasta aquí.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios y a los profesores de la Universidad de Matanzas “Camilo Cienfuegos”, quienes fueron guía y apoyo para el desarrollo personal y profesional a lo largo de estos años.

A mi familia, por enseñarme la importancia de la perseverancia en la consecución de mis objetivos.

A Manuel Marrero, tutor del presente proyecto quien, con su apoyo, sirvió de guía para culminar este trabajo en el que se ve reflejado todo el proceso de formación.

En general a todos los que se vieron involucrados con este trabajo, les agradezco profundamente por su apoyo y compromiso.

“La clave para el éxito en la comercialización agrícola es entender al consumidor, diferenciarse de la competencia y ofrecer productos de alta calidad y sostenibles”

Philip Kotler

RESUMEN

En este proyecto de investigación encontrará la información necesaria referente al conocimiento para definir, conocer, ver y estudiar las estrategias de comercialización de productos agrícolas de la empresa Vladimir Ilich Lenin del municipio de Jovellanos, ya que en esta empresa los agricultores presentan una problemática con respecto a la comercialización y venta de sus productos al municipio y sus alrededores, lo cual genera rezagos en la economía de los pequeños y medianos productores debido a la aparición del fenómeno del intermediario que afecta directamente el precio de sus cosechas y al consumidor final. De acuerdo con esto, se diseñó y se desarrolló cada una de las etapas propuestas dando cumplimiento a los objetivos: Inicialmente se realizó una revisión bibliográfica de teorías, modelos y estrategias para la comercialización de productos agrícolas a nivel internacional y nacional, seguidamente se realizó un diagnóstico del proceso de comercialización de productos agrícolas en la empresa Vladimir Ilich Lenin, finalmente se propusieron estrategias para la comercialización de productos agrícolas que permitieran mejorar la rentabilidad de los cultivos.

Se presenta el desarrollo de la investigación que permite identificar la viabilidad que posee incrementar en el municipio de Jovellanos, como una de las estrategias viables la realización de ferias y mercados campesinos, siendo este el resultado obtenido de la investigación realizada por medio de las entrevistas a los agricultores y la bibliografía consultada.

SUMMARY

In this research project you will find the necessary information regarding the knowledge necessary to define, know, see and study the marketing strategies of agricultural products of the Vladimir Ilich Lenin company of the municipality of Jovellanos, since in this company the farmers present a problem with regarding and sale of their products of the municipality and its surroundings, which generates delays in the economy of small and medium producers due to the spread of the phenomenon of intermediaries that directly affects the price of their crops and the final consumer. In accordance with the objectives. Initially, a bibliographic review of theories, models and strategies for the commercialization of agricultural products at an international and national level was carried out, then a diagnosis of the commercialization process of agricultural products in the Vladimir Ilich Lenin company was carried out, finally strategies for commercialization were proposed of agricultural products that would improve the profitability of crops.

The development of the research is presented that allows us to identify the feasibility of increasing in the municipality of Jovellanos, as one of the viable strategies, the holding of farmers' fairs and markets, this being the result obtained from the research carried out through interviews with farmers and the bibliography consulted.

ÍNDICE

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 1 |
| Capítulo I. Marco teórico referencial de la investigación..... | 7 |
| 1.1 La microeconomía..... | 7 |
| 1.2 La importancia de la toma de decisiones en la economía..... | 8 |
| 1.3 ¿Qué es el mercadeo?..... | 9 |
| 1.3.1 Tipos de Mercadeo..... | 11 |
| 1.4 Análisis de estrategias..... | 12 |
| 1.4.1 Tipos de estrategias comerciales en el sector agrícola..... | 12 |
| 1.5 Congreso del Partido Comunista de Cuba..... | 19 |
| Capítulo II. | 20 |
| 2.1 Investigación de mercados..... | 20 |
| 2.2 Plan de Comercialización..... | 21 |
| 2.2.1 Fases del plan de comercialización..... | 23 |
| 2.3 Caracterización de la empresa Vladimir Ilich Lenin..... | 26 |
| 2.3.1 Estructura organizativa..... | 27 |
| 2.3.2 Comercialización de productos de la empresa..... | 27 |
| 2.3.3 Actores de la cadena producción-comercialización..... | 28 |
| 2.3.4 Principales problemas que presenta la empresa..... | 29 |
| 2.4 Metodología..... | 30 |
| 2.4.1 Investigación descriptiva..... | 30 |
| 2.4.2 Método de investigación..... | 30 |
| 2.5 Fuentes de recolección de información..... | 31 |
| Capítulo III. Principales resultados de la propuesta de estrategia..... | 31 |
| 3.1 Diagnóstico de la empresa Vladimir Ilich Lenin..... | 31 |
| 3.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados..... | 33 |
| 3.3 Resultados de la aplicación de encuestas..... | 43 |
| 3.4 Estrategias para la comercialización de productos agrícolas de la empresa Vladimir Ilich Lenin..... | 44 |

| | |
|--------------------------------------|----|
| 3.5 Discusión de los resultados..... | 47 |
| Conclusiones | 48 |
| Recomendaciones..... | 49 |

Introducción.

El presente estudio fue realizado en la empresa agrícola Vladimir Ilich Lenin en la localidad de Jovellanos, en la occidental provincia de Matanzas, que labora con la mira de producir para la exportación y el fin de contribuir al desarrollo económico de Cuba.

El desarrollo de este proyecto es de vital importancia para la empresa ya que permitirá hacer un reconocimiento de su estado actual en el mercado y medirse con su competencia, reconociendo sus principales necesidades, sus clientes e identificando las alternativas que ofrece el marketing para incrementar las ventas. La rama agrícola es una de las principales generadoras de ingresos en nuestro país, además un importante generador de puestos de trabajo y tiene una significativa participación en el valor agregado de la economía.

En esta investigación se analizaron diferentes estrategias que permiten la comercialización exitosa de productos agrícolas con el propósito de revisar los modelos que han mostrado mayor competitividad y favorecimiento a los pequeños productores, buscando su aplicación en el municipio. En el mundo empresarial actual, la competencia es cada vez más feroz y las empresas necesitan implementar estrategias de mercado efectivas para poder sobrevivir y crecer en un entorno cada vez más dinámico y cambiante. La estrategia de mercado es una herramienta fundamental para lograr una ventaja competitiva y alcanzar los objetivos de la empresa, representa una valiosa técnica ya que permite conocer la situación en la que se encuentra la empresa, en aspectos tales como; precio, promociones, competencia, productos, gustos y preferencias, los cuales son tomados muy en cuenta por las empresas en la creación del plan de acción de mercadotecnia.

Los agricultores de esta empresa trabajan con una gran variedad de productos, pero los que se cultivan en mayor cantidad son la yuca, el maíz, la papa y el plátano, debido a la calidad del suelo, el clima y la demanda de los habitantes del municipio, por lo tanto, estos son los productos objeto de la investigación.

En esta tesis se analizarán diferentes estrategias de mercado y su impacto en el éxito empresarial, se pretende proponer a la empresa la aplicación de estrategias para la comercialización de sus productos agrícolas, lo cual ayudará a incrementar sus ventas, generará mayores ingresos y mejorará su rentabilidad, ya que se encuentran grandes barreras al momento de comercializar y no logran acceder a un buen precio de venta, esto dificulta la relación comercial, pues estos productos llegan al consumidor en condiciones con estándares de calidad muy bajos.

La limitante de conocimiento de técnicas de ventas no ha permitido prosperar una buena relación comercial, el incremento de intermediarios para comercializar los productos agrícolas ha creado barreras quienes exigen precios muy bajos de venta; los transportadores de los productos agrícolas se enfrentan a vías rurales en mal estado, dificultando la conservación de los productos agrícolas; llegando al consumidor final en condiciones no óptimas, afectando el precio de venta y generando bajos márgenes de utilidad. Estas dificultades generalmente son afrontadas de manera individual por cada uno de los campesinos.

El consumidor exige que los productos agrícolas sean frescos y de buena calidad, con precios acordes a la oferta y la demanda, desconociendo las situaciones limitantes que vive el agricultor en sus épocas de siembra y cosecha; situaciones como la sobre oferta de productos, lo cual genera que el agricultor venda a precios que no cubren los costos de siembra, esto conlleva a que el agricultor prefiera dejar sus productos en el campo y no cosecharlos.

Los cultivadores de yuca, maíz, papa y plátano ven como se afecta la producción de sus cosechas con resultados no esperados en cada cultivo, quizás por el desconocimiento de su manejo o la falta de capacitación. Es frecuente el llamado de apoyo del campesino hacia cultivos que requieren varios años para ser cosechados que no generan un margen de utilidad frente al costo de productividad, desmotivando y generando dudas en la continuidad del proceso agrícola desmejorando la calidad de vida del campesinado.

La situación muestra la gran dificultad que han afrontado los agricultores a lo largo del tiempo para ubicar adecuadamente sus productos por medio del canal tradicional (acopio), a menor precio, en donde se logre recibir lo justo por productos y que a su vez puedan llegar al mercado de una forma menos compleja como hoy algunos afrontan.

Para llevar a cabo este trabajo se hizo un estudio bibliográfico sobre las diferentes estrategias de comercialización de mercados de los cuales evolucionan al ritmo de la tecnología, aplicaciones, paneles y comunidades, siendo parte de la vida de los investigadores de mercados. Esto genera que los procesos sean más eficientes y se mejore significativamente la calidad del análisis de los datos que se van a tomar en el desarrollo del proceso.

A partir de lo expuesto se presenta como **problema científico** de la investigación: La necesidad de crear estrategias para la comercialización de productos agrícolas que puedan ser aplicadas por los agricultores dando así solución a las inquietudes.

Definiendo entonces como **objeto de estudio** un análisis de comercialización de productos agrícolas; utilizando como **campo de acción** la empresa agrícola Vladimir Ilich Lenin.

Objetivo General:

- ✓ Establecer estrategias para la comercialización de productos agrícolas de la empresa Vladimir Ilich Lenin de Jovellanos, que permita aumentar los ingresos de los agricultores.

Objetivos específicos:

- ✓ Realizar una revisión bibliográfica de teorías, modelos y estrategias para la comercialización de productos agrícolas que puedan ser adaptadas en el municipio de Jovellanos.
- ✓ Realizar un diagnóstico del proceso de comercialización de productos agrícolas en la empresa Vladimir Ilich Lenin del municipio de Jovellanos.
- ✓ Proponer estrategias para la comercialización de productos agrícolas que permitan mejorar la rentabilidad de los cultivos del municipio de Jovellanos.

Métodos teóricos del materialismo dialéctico:

- El histórico-lógico para verificar las diferentes etapas en las que ha transitado el problema y a su vez analizar cómo se ha comportado este.
- La inducción- deducción, con la finalidad de concretar los fundamentos teóricos de los modelos que ya existen.
- El análisis-síntesis con el objetivo de arribar a conclusiones teóricas conceptuales del fenómeno analizado.

Técnicas:

- La entrevista que es el instrumento más importante y utilizado de la investigación como conversación con un propósito entre dos interlocutores, es una situación bastante trivial y universal de cada persona, tiene la suficiente experiencia para poder participar en ella, bien va como interrogador o como interrogado.

- Revisión documental: este método se utilizó con el fin de conocer sobre el surgimiento de la institución objeto de estudio, así como otros aspectos de interés, para lograr su caracterización general.

- **Revisión bibliográfica:** método de búsqueda que permite conocer la situación actual de la temática a nivel nacional e internacional. Este, se realizó con el objetivo de obtener información más actualizada sobre el ordenamiento territorial, su evolución, sus conceptos fundamentales, las técnicas y herramientas para su estudio.
- **Diagrama Causa-Efecto:** Consiste en una representación gráfica sencilla en la que puede verse de manera relacional una especie de espina central, que es una línea en el plano horizontal, representando el problema a analizar, que se escribe a su derecha. Este tipo de herramienta permite un análisis participativo mediante grupos de mejora o grupos de análisis, que mediante técnicas como por ejemplo la lluvia de ideas, sesiones de creatividad, y otras, facilita un resultado óptimo en el entendimiento de las causas que originan un problema, con lo que puede ser posible la solución del mismo.

La presente investigación se encuentra estructurada metodológicamente en tres capítulos:

Capítulo I: Marco Teórico Referencial; en el mismo se expone la importancia de la microeconomía, el mercadeo y los tipos de mercadeo existentes, además otros aspectos importantes para la contextualización y desarrollo de este documento, el análisis de las estrategias de comercialización de la rama agrícola, en él se revisaron las estrategias y herramientas de marketing digital más utilizadas.

Capítulo II: Se encuentra la investigación de mercados, el plan de comercialización, las estrategias de distribución y comunicación. Además, la caracterización de la empresa Vladimir Ilich Lenin y sus productos agrícolas. Se expone la metodología utilizada en la investigación realizada de manera descriptiva utilizando fuentes primarias y secundarias, lo que permitió identificar y detallar el problema con sus causas y efectos. Como técnica de recolección de información primaria y secundaria se utilizó la observación y la entrevista.

Capítulo III: Principales resultados de la propuesta de estrategia donde se desarrolla el diagnóstico de la empresa Vladimir Ilich Lenin en el que se muestra la ficha técnica de la investigación realizada, se presenta la tabulación y análisis de los resultados del instrumento utilizado. Finalmente se encuentran las estrategias seleccionadas para la comercialización de los productos agrícolas del municipio objeto de estudio, las cuales se consideraron las más importantes por su viabilidad en el sector, teniendo en cuenta aspectos como la calidad del suelo, el clima y la demanda de los habitantes. Las estrategias utilizadas son: mercados y ferias campesinas.

Además, cuenta con Conclusiones, Recomendaciones y Bibliografía.

Capítulo I: Marco Teórico Referencial de la Investigación

Al comenzar el análisis de cualquier fenómeno económico es conveniente ubicarlo dentro del campo de la economía. Esto servirá para comprender mejor el tema que se analizará; además, tener el sustento teórico para poder apoyar las ideas que se manejen en la investigación.

La comercialización se ubica en la ciencia económica en una de sus dos grandes divisiones: la “microeconomía” o también llamada teoría de la empresa. (Salvatore, 1987) en su obra Microeconomía define la teoría Microeconómica como “la disciplina que estudia el comportamiento económico de las unidades decisorias individuales, como son los consumidores, los propietarios de los recursos productivos y los empresarios”.

1.1 La microeconomía

Ésta se ocupa del funcionamiento detallado del mecanismo del mercado. Estudia la forma en que la economía resuelve el qué, el cómo y el para quién producir, distribuir y consumir en cada mercado.

Cada uno de los agentes de la economía mencionados juegan un papel importante y complementario dentro del ciclo de la producción y la comercialización, ya que los consumidores son aquellos que mediante un ingreso demandan un bien o servicio; los dueños de los recursos productivos son los que proporcionan los insumos que se necesitan para producir el conjunto de bienes que demandan las fuerzas de mercado; finalmente los empresarios son los que organizan la producción y determinan en última instancia, la oferta de bienes y los servicios del mercado.

Como el objetivo de la mayoría de las empresas es la ganancia, los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales y organizaciones sin fines de lucro. Es importante indicar que siendo la comercialización “la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades” (Rey, 2019). Ésta, debería comenzar a partir de las

necesidades potenciales del cliente y no del proceso de producción; pues el énfasis de la comercialización no recae sobre las actividades de las organizaciones individuales; sino que incluye la observación de cómo influye la comercialización en la sociedad; la cual está inmersa dentro de un sistema económico.

Por otra parte, la producción y la comercialización son procesos importantes de todo un sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades; pues al combinarlas, se obtienen las cuatro utilidades económicas básicas: de forma, tiempo, lugar y de posesión; necesarias para satisfacer al consumidor.

Un mecanismo necesario para las determinaciones de los precios es el mercado que se define como “El conjunto de vendedores y compradores deseosos de intercambiar bienes y/o servicios por algo de valor”, los cuales pueden reunirse en lugares adecuados, llamados mercados centrales u organizados. Para el desarrollo de esos mercados, hay que tener en cuenta las funciones universales de la comercialización como son: Comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

La función de compra consiste en buscar y evaluar bienes y servicios; la función de venta requiere promover el producto; la función de transporte se refiere a trasladar; la función de almacenamiento implica guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad en unos sitios llamados centros de acopio; estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y la calidad; la financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar; la toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

1.2 La importancia de la toma de decisiones en la economía

Para tomar decisiones se necesita de “economías planeadas; y son los planificadores quienes deciden qué y cuánto producir y distribuir; quién debe hacerlo, cuándo y para quiénes; además fijan precios oficiales, los cuales tienden a ser muy rígidos y a no cambiar según la oferta y la demanda. Esto funciona si la economía es sencilla, y pequeña la variedad de bienes y servicios.

Estas decisiones, “En una economía de mercado, son individuales, tomadas por muchos productores y consumidores; formando las macro decisiones para toda la economía. Desde luego, son los consumidores quienes deciden qué se debe producir y quién lo debe hacer, a través de sus votos en dinero. Factor importante para la toma de estas decisiones es el precio, que se considera como una medida del valor de los productos. Los precios vigentes en el mercado son una medida aproximada de cómo la sociedad valora determinados bienes y servicios.

Es por esta razón que los gerentes, directores o coordinadores, fijan pautas para la tarea de ejecución y especifican los resultados esperados. Luego utilizan estos resultados esperados en la tarea de control, con el propósito de averiguar si todo funcionó de acuerdo con lo previsto o buscar nuevas oportunidades.

Como los mercados son dinámicos, y las necesidades de los clientes, los competidores y el medio ambiente están en constante cambio, se hace indispensable planear una estrategia que dirija a la empresa para el cumplimiento de los objetivos y logro de las metas. El planeamiento de la estrategia comercial no sólo debe mirar hacia el mercado local, regional o nacional, sino también el mercado internacional; pues en todo el mundo existen clientes potenciales y dinero para gastar, pudiendo las empresas llegar a ellos a través de la exportación, que no es más que ubicar los productos en los mercados externos, distantes a la región donde se producen.

1.3 ¿Qué es mercadeo?

La definición de mercadeo, como pocas, ha evolucionado de manera considerable en los últimos años. “Si bien es cierto que los principios básicos se mantienen; la forma, las herramientas e incluso, el discurso mismo de un profesional es diferente. Hoy por hoy, los ‘marketeros’ son muy diferentes a los de hace 10 años y la diferencia radica principalmente en la manera en que se concibe esta disciplina”. (Vergara, 2015)

Para Philip Kotler, el mercadeo consiste en unos procesos administrativos y sociales gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios. Unido a la anterior incorpora el

enfoque del marketing sea holístico que integre un número mayor de elementos como los ambientales, los problemas de la sociedad, la satisfacción de las grandes masas.

Por otra parte, Jerome McCarthy afirma que implica la realización de las actividades que pueden ayudar a que una empresa consiga las metas que se ha propuesto, anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

John A. Howard, comenta que el marketing consiste en un proceso en el que es necesario comprender las necesidades de los consumidores, y encontrar qué puede producir la empresa para satisfacerlas.

A su vez, Al Ries y Jack Trout, opinan que marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarla y defenderse.

Por último, A.M.A – Asociación Americana de Marketing, asevera que, el marketing es una forma de organizar un conjunto de acciones y procesos a la hora de crear un producto “para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones” y su finalidad es beneficiar a la organización satisfaciendo a los clientes (Thompson, 2010)

En cuanto al mercadeo agropecuario, se reconoce que es una combinación de actividades cuyo fin es permitir que los productos lleguen al consumidor final en forma conveniente y en el momento y lugar oportunos, y que tienen que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria.

El mercadeo o marketing, es un área de las empresas que tiene como función identificar los deseos de los consumidores, determinar estrategias, diseñar productos o servicios y afianzar a los clientes. Por tanto, “el mercadeo abarca una sumatoria de técnicas que, de una manera sistémica y organizada, pretende que un determinado servicio o producto alcance popularidad ante potenciales usuarios o compradores”. (Thompson, 2010)

1.3.1 Tipos de mercadeo

- ✓ Mercadeo analítico: Consiste en la primera etapa del proceso. Su finalidad es analizar y estudiar a la empresa y sus posibles competencias. Se realizan observaciones sobre los resultados que son obtenidos en ese preciso momento por esa empresa.
- ✓ Mercadeo estratégico: A partir de los datos analizados en la fase anterior, detecta cuales son las necesidades que deben satisfacerse y qué será requerido por los usuarios o consumidores a futuro.
- ✓ Mercadeo operacional: Consiste en accionar las medidas tomadas en las etapas anteriores.
- ✓ Mercadeo emocional: Consiste en que el consumidor se sienta atraído por la marca y su mensaje, a partir de métodos que afectan las emociones, sin ninguna racionalidad. Para que la compra sea realizada es necesario que el producto apele a las emociones, no solo a la razón.
- ✓ Mercadeo viral: Consiste en aprovechar al máximo las redes sociales y cualquier otro tipo de medios digital, que le permita alcanzar a diversos públicos.
- ✓ Mercadeo relacional: Consiste en el uso de diversas técnicas de venta, y es considerado como un punto medio entre las relaciones públicas y el marketing. Esto se debe a que su objetivo es fomentar las relaciones entre los clientes y las empresas.
- ✓ Mercadeo rentable: Consiste en un tipo de marketing que se representa bajo la fórmula $C < V$. y significa que el valor de adquisición debe ser mayor que el costo de adquisición. (Dudalia, 2021)

1.4 Análisis de estrategias

Una estrategia de venta es la planificación del proyecto comercial de un agronegocio, marca o producto cuyo diseño se estructura con el fin de impulsar las ventas agropecuarias y conseguir los objetivos comerciales. Las cuales se describen a continuación:

1.4.1 Tipos de estrategias comerciales en el sector agrícola

Un proceso estratégico es más que realizar una planificación, es imprescindible integrar todos los departamentos internos relacionados de la empresa agropecuaria para lograr que la misma, consiga mayor efectividad y perdure en el tiempo.

Hay que tener presente y en mente, que el futuro de la empresa agrícola depende directamente de la estrategia que se escoja. Las estrategias de venta hacen mención a las preguntas ¿cómo vender? y ¿cómo cerrar ventas? Éstas, son el pilar esencial de cualquier agronegocio. Su talón de Aquiles. En esta acción, es donde la mayoría de las empresas del sector agropecuario falla. Se puede contar con un producto agropecuario estupendo y tener un plan de agro marketing, pero si la estrategia no es la adecuada aquello que se ha estructurado no servirá de mucho.

De acuerdo con la revista (Marketing 4 Ecommerce CO, 2018): los diferentes tipos de estrategias de ventas agropecuarias que se pueden utilizar para conseguir alcanzar los objetivos comerciales son:

- Estrategias de ventas online y offline. Los dos tipos de estrategias son válidas. Es recomendable integrarlas bajo los mismos lineamientos y objetivos comerciales de la empresa agrícola.
- Estrategias de ventas de productos o servicios agropecuarios. (Marketing 4 Ecommerce CO, 2018)

Sin embargo, la mejor estrategia de marketing se basa en combinar diferentes tipos de estrategias para intentar alcanzar los objetivos comerciales. A continuación, se presentan otras estrategias de marketing propuestas por (Agromarketing Bialar, 2020).

Seminarios y Congresos Online. La realización de seminarios y congresos online es una de las estrategias para vender, cada vez más utilizadas por las empresas del sector agropecuario. De forma anual se puede organizar un seminario o congreso sobre una y algunas temáticas donde la empresa agrícola quiera obtener resultados en la campaña. Es necesario contar con referentes técnicos, docentes, investigadores, ingenieros agrónomos y otros profesionales de relevancia para dar a conocer información clave y fidelizar la agra comunidad. Uno de los objetivos de este tipo de estrategias de venta online es conseguir un mayor número de ingresos cualificados para luego, poder ofrecer los productos o servicios agropecuarios.

Publicidad en redes sociales del agro. La publicidad en redes sociales es una herramienta efectiva para alcanzar al público, aumentar la visibilidad del agronegocio. Y lo mejor, es que puede ser realizado a un coste relativamente más bajo en comparación con los medios offline. Si la empresa no es visible en internet, en las redes sociales, y no se logra posicionar de forma orgánica, es muy probable que pase desapercibida para la audiencia objetiva online. Es decir, no existe para ellos y menos para Google. La publicidad en redes sociales es una estrategia para solucionar los problemas de visibilidad, alcance y conversión. Se debe generar tráfico web y llevarlos hacia el objetivo comercial que es la comercialización de productos agrícolas.

Estrategias de venta en las redes sociales. Es posible realizar ventas en redes sociales, pero con algo esencial, con estrategia, publicar contenido en redes sociales, por el simple hecho de publicar algo, no sirve absolutamente para nada. Es básico y necesario realizar un plan de marketing en redes sociales que permita desarrollar diferentes tipos de contenidos digitales (no solo hacer contenido netamente comercial, sino también contenido educativo e informativo) para publicar y por supuesto, que los mismos estén alineados a los objetivos comerciales de la empresa agropecuaria.

Up selling y cross selling en empresas agro. Up Selling (o venta adicional) se basa en ofrecer al cliente un producto que se asemeja o es parecido al que quiere comprar o al que ya ha comprado. Cross Selling (o venta cruzada) consiste en ofrecer productos complementarios al que ya se ha comprado o al que muestra de alguna manera interés. Esto aplica si el negocio agroalimentario es online. (DX MEDIA, s.f.)

Email marketing agropecuario. El email marketing sigue siendo una de las técnicas de ventas online más efectivas para una empresa agrícola, puesto que puede empezar a generar acciones para potenciar la efectividad en ventas. Según la web (Emprendiendo historias, s.f.), cerca del 77% de las personas prefiere recibir correos promocionales en lugar de recibir llamadas, anuncios publicitarios en redes sociales, SMS, etc. Esto es debido a que es una técnica de venta menos intrusiva y te permite tener una comunicación directa con tu cliente o potencial cliente, mientras que, sin darte cuenta, vas creando una agro comunidad de suscriptores de tu marca agroalimentaria.

Webinars para vender más. Los webinars son una oportunidad estratégica para hablar con el público objetivo, para vender más. Un típico seminario o taller presencial pero realizado online. Dependiendo la situación y objetivo, se puede realizar de forma gratuita o pago, siempre y cuando el material o información que se ofrezca merezca la pena. Comúnmente, se realiza de forma gratuita y al final del webinar, se brinda un descuento, invitación, promoción u oferta de un producto o servicio agropecuario.

Testimonios para ganar confianza. Si se quieren vender productos, es imprescindible que se demuestren resultados positivos, todo lo que se puede conseguir con el uso de estos. Aquí, entran en juego los testimonios de clientes. Para conseguir vender por internet, vas a requerir generar confianza y credibilidad. Y es cuando, los testimonios pueden demostrar los resultados de los productos o servicios.

Prueba social o social proof. Cuando se realiza una exposición agropecuaria se puede presentar el escenario donde un stand se encuentra lleno de gente y otro vacío y esto se debe a la prueba social o social proof. Los clientes potenciales le gustan e

interesan las confirmaciones de terceros para reafirmar o potenciar su propia decisión de compra.

Una prueba social en agro marketing es ofrecer evidencias claras al cliente potencial de que la decisión de compra está respaldada por otras personas como él, de su mismo sector y necesidad. La prueba social o social proof es un tipo de estrategias de ventas utilizados actualmente, por empresas como Amazon, Mercado Libre, Ebay, etc. Esto es un ejemplo de la aplicación de prueba social.

Estrategia de escasez y urgencia. El sentimiento de escasez y de urgencia para un cliente activo o potencial del agro son estrategias de venta efectivas aplicadas por la mayoría de las empresas agropecuarias para incentivar los resultados. Como a muchos, le gusta posponer las cosas para última hora y en ciertas ocasiones, necesitan sentir una presión extra para poder concluir una acción. Es decir, una estrategia de venta por urgencia.

Las empresas del sector agropecuario son conscientes de ello y por eso, se ven aplicadas en campañas online, textos como: La cuenta atrás ya empezó; Faltan pocos días; Por tiempo limitado; Hasta tal fecha; Hoy descuento; Cierre de la promoción; Última día; Promoción por el día de hoy.

Mientras que, con la estrategia de sentimiento de escasez, se pretende despertar y hacer sentir, la sensación de que o compras ahora el producto agropecuario o te vas a arriesgar a que te quedes sin stock y sin el servicio. Algunos ejemplos de sentimiento de escasez: Plazas limitadas; Cupos limitados; Únicamente para las X primeras personas; Stock limitado; Hasta agotar stock; Muy solicitado; Quedan 2 unidades.

Marketing de influencers en el agro. Aunque todavía haya inquietud y dudas en el marketing de influencers en el agro, esta técnica, es sin dudas, una manera de aumentar la visibilidad de tus productos agropecuarios que puedes utilizar en la empresa agrícola. Muchos de los profesionales de este sector, siguen a influencers de su misma actividad o producto. Este hecho hay que tomarlo en cuenta y utilizar marketing de influencers en tu estrategia online agropecuaria.

Marketing de afiliación. Esta técnica de venta, denominada marketing de afiliación, no es para todo tipo de empresas. Está basada en la promoción de productos de terceros en tus canales online, para lograr obtener una comisión de venta por sus productos y/o servicios. Es decir, recomendar productos agropecuarios que no vendemos nosotros.

Estrategia de contenidos digitales para captar clientes. La estrategia de contenidos digitales no es una estrategia de venta como las que se han planteado hasta el momento. La realidad en la red muestra que puede ser más efectiva de lo que se puede llegar a ser. Una de las claves estratégicas para vender más por internet pasa por la generación de confianza. Y una de las maneras de generar confianza de cara al cliente, es a través del desarrollo de contenidos digitales. Si se estructura un plan de contenido digital de alto valor hacia el cliente agrícola, donde responda a sus dudas e inquietudes, se podrá posicionar en su mente como una de las alternativas de que dispone para resolver su problema.

Venta por teléfono. La confianza muchas veces pasa por escuchar la voz de la otra persona, intercambiar y preguntar ágilmente, quedarte con el tono, carácter y comentarios emitidos dentro de una conversación telefónica. Es común, que, si se va a realizar una compra de algún producto agropecuario o agro insumo de alto valor se desee cerrar la venta por teléfono y para esto, la mejor forma es hablar con el cliente.

Venta a puerta fría. Quizás sea una de las estrategias de ventas utilizadas por las empresas agrícolas más antiguas, pero que, hoy, dependiendo del rubro todavía siguen teniendo efectividad. Hay varias acciones en la cuales podemos referirnos a una venta a puerta fría. Una de ellas, son las llamadas telefónicas que se realizarían desde la empresa hacia un particular para ofrecer un producto o servicio agropecuario. Sin embargo, es también habitual utilizar el término “venta a puerta fría” para definir la actividad de los responsables comerciales del sector agropecuario que se hacen presentes en los campos o negocios de clientes potenciales con el objetivo de vender un tipo de producto o servicio agropecuario. Ahora bien, con el avance de la transformación digital, las empresas agrícolas están evolucionando hacia una venta más social, hacia el social selling.

Jornadas y Talleres presenciales. Si se quiere vender de manera segmentada, cara a cara y aportando valor, las jornadas y talleres presenciales son una de las estrategias de ventas de servicios agropecuarios más efectivas. Un claro ejemplo que se podría aplicar a esta estrategia es que posee un fungicida para trigo específico para una etapa fisiológica. Es posible que muchos productores agropecuarios no le den la importancia económica que se merece este tipo de tratamientos. Pero si se genera un espacio de encuentro, una jornada o taller especializado en enfermedades de trigo por etapas fisiológicas es muy probable que valoren el producto y lo termine comprando. Para recibir, hay que dar.

Ferias y Exposiciones Comerciales. Las exposiciones y ferias comerciales son eventos en los cuales durante unos días se concentran todos los referentes e intervinientes de un sector agropecuario o todos, para exponer y dar a conocer sus productos, novedades e innovaciones, responder consultas, generar presupuestos y vender. Existen diferentes tipos de exposiciones y ferias comerciales: Exposiciones multisectoriales, Ferias o exposiciones, Promoción-de-ventas, Promoción de ventas, ¡Paga 2 y te llevas 3! Promocionar un incentivo para el cliente, tal vez, más por menos dinero o lo mismo por menos, trae buenos resultados

Otros ejemplos de técnicas de promoción de venta los más conocidos o nombrados: Cupón de descuento, Reembolsos, Bonificaciones, sistemas por puntos, segundo producto a mitad de precio por la compra del primero, un producto gratis por la compra de otro diferente, precios por paquete, producto gratis con la primera visita, producto gratuito a las primeras 10 personas que compran, regalos gratis, sorteos y concursos, muestras y degustaciones. Este tipo de técnicas es recomendable usarse excesivamente ya que se puede tener el inconveniente de ir perdiendo imagen e identidad de marca y posicionarse con una mala percepción.

Servicios adicionales gratis. Su objetivo, es hacer que el producto o servicio sea más atractivo para la venta. Persuadir por medio de servicios adicionales. Algunos ejemplos de servicios adicionales en el agro: años de garantía gratis, instalación y puesta en marcha gratis, Mantenimiento gratis durante un año, seguro contra granizo incluido por una campaña, accesos gratuitos durante un tiempo determinado, entrega

en campo, sin costo, actualizaciones de software gratis durante un año, políticas de devolución.

Tabla 1.

| | |
|--|---|
| Marketing de influencers en el agro | Esta técnica, es sin dudas, una manera de aumentar la visibilidad de los productos agropecuarios que puede utilizar en la empresa agrícola. |
| Marketing de afiliación | Está basada en la promoción de productos de terceros en tus canales online, para lograr obtener una comisión de venta por sus productos y/o servicios. |
| Contenidos digitales para captar clientes | Consiste en la elaboración de un plan de contenido digital de alto valor hacia el cliente agrícola, que responda a sus dudas e inquietudes, buscando posicionarse en la mente del cliente como una de las alternativas que dispone para resolver su problema. |
| Chatbots en el agro | Es un software basado en Inteligencia Artificial capaz de mantener una conversación en tiempo real por texto o por voz. Los asistentes virtuales en las empresas comienzan a utilizar esta herramienta para fomentar las ventas, fidelizar a los clientes y generar contenidos de interés. |
| Marketing digital -Venta Offline | |
| Venta por teléfono | Es el proceso de compra donde se logra captar la parte emocional de los clientes. |
| Venta a puerta fría | Es la actividad de los responsables comerciales del sector agropecuario que se hacen presentes en los campos o negocios de clientes potenciales con el objetivo de vender un tipo de producto o servicio agropecuario. |
| Jornadas y Talleres presenciales | Es una técnica de vender de manera segmentada, cara a cara y aportando valor al producto ofrecido. |
| Ferias y Exposiciones Comerciales | Es un evento para exponer y dar a conocer los productos, novedades e innovaciones, responder consultas, generar presupuestos y vender. |
| Centros de acopio | Es una construcción que permite reunir los productos de varios agricultores, para alcanzar un volumen comercial de operación, en el cual se realiza la preparación del producto para su transporte y venta en las mejores condiciones posibles. |
| Mercado campesino | Es una organización comunitaria conformada por agricultores que se creó como un espacio alternativo a las plazas de comercializadores e intermediarios, donde directamente los productores se encuentran con los consumidores y así se disminuye costos aportando al comercio justo, local, y directo donde las familias campesinas perciben el beneficio económico de esta actividad y los consumidores obtienen productos de calidad. |

| | |
|------------------------|--|
| Feria campesina | Son un circuito de comercialización que ayuda al consumo de productos sanos, frescos, al reconocimiento de la importancia del campo para la alimentación de la ciudad y a la generación de ingresos para la agricultura familiar sostenible. |
|------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia.

1.5 Congreso del Partido Comunista de Cuba:

En abril de 2021 se celebró en Cuba el Congreso del Partido Comunista, y durante este evento se discutieron y tomaron acuerdos relacionados con la agricultura y la seguridad alimentaria del país.

Entre las medidas adoptadas se encuentran la promoción de la producción de alimentos, el impulso a la agricultura urbana y suburbana, el fortalecimiento de las cadenas productivas y el apoyo a los pequeños agricultores. Además, se hizo hincapié en la necesidad de implementar prácticas sostenibles y de utilizar tecnologías modernas para aumentar la productividad agrícola en Cuba. Se aprobó un plan para modernizar y fortalecer la agricultura en el país. Este plan incluye medidas para aumentar la productividad, la eficiencia y la sostenibilidad en el sector agrícola, así como para garantizar la seguridad alimentaria de la población cubana. También se hizo hincapié en la importancia de fomentar la participación activa de los trabajadores del campo y de implementar políticas que promuevan el desarrollo rural.

En resumen, se acordó un plan integral que busca modernizar y fortalecer la agricultura cubana, con el objetivo de mejorar la calidad de vida de los trabajadores del campo y garantizar la seguridad alimentaria del país.

Estas medidas son de vital importancia para Cuba, ya que el país ha enfrentado desafíos en la producción de alimentos en los últimos años, lo que ha llevado a una dependencia significativa de las importaciones. Estas acciones son fundamentales para enfrentar los desafíos actuales y futuros en la producción de alimentos, y para garantizar que Cuba pueda satisfacer las necesidades alimentarias de su población de manera sostenible y eficiente.

En el acuerdo 25:

- ❖ Promover la diversificación de la producción agrícola, fomentando el cultivo de alimentos básicos, frutas, verduras, y productos de alto valor agregado, con el objetivo de garantizar la seguridad alimentaria y reducir la dependencia de las importaciones.
- ❖ Implementar medidas para la protección del medio ambiente y la conservación de los recursos naturales en el sector agrícola, promoviendo prácticas sostenibles y el uso eficiente de los recursos hídricos y energéticos.
- ❖ Impulsar la incorporación de tecnologías digitales y sistemas de información en la gestión y producción agrícola, con el fin de mejorar la eficiencia, la trazabilidad y la competitividad del sector.

Acuerdo 28:

- ❖ Fomentar la investigación y la innovación en el sector agrícola, con el fin de desarrollar nuevas técnicas y variedades de cultivo que sean más resistentes a las condiciones climáticas y a las enfermedades, y que permitan aumentar la productividad de manera sostenible.

Acuerdo 34:

- ❖ Establecer alianzas estratégicas con otros países y organizaciones internacionales para el intercambio de conocimientos, tecnologías y recursos que contribuyen al desarrollo agrícola de Cuba.
- ❖ Implementar políticas de apoyo a los pequeños agricultores y cooperativas, brindándoles acceso a financiamiento, capacitación y asistencia técnica para mejorar sus prácticas productivas y aumentar su rentabilidad.

Estos acuerdos reflejan el compromiso del Partido Comunista de Cuba con la modernización y el fortalecimiento de la agricultura, reconociendo su importancia para el desarrollo económico y social del país.

Capítulo II:

2.1 Investigación de Mercados:

Las investigaciones de mercados evolucionan al ritmo de la tecnología, aplicaciones, paneles, comunidades son parte de la vida de los investigadores de mercados. Esto ha hecho que los procesos sean más eficientes y se mejore significativamente la calidad del análisis de los datos. Para lograr realizar una investigación de mercados eficiente y rentable se recomiendan los siguientes pasos, propuestos por (Parada, 2019):

Paso 1: Definición clara del problema de negocio.

Paso 2: Definición de los objetivos de la investigación

Paso 3: Definición de la metodología.

Paso 4: Definición de las técnicas de recolección de información

Paso 5: Definición del tamaño de la muestra.

Paso 6: Diseño de los instrumentos de recolección de información

Paso 7: Definición del proceso de levantamiento de la información.

Paso 8: Control de calidad del proceso.

Paso 9: Tabulación y procesamiento de los datos.

Paso 10: Análisis de la información.

Paso 11: Conclusiones, recomendaciones.

2.2 Plan de Comercialización:

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización. (Mestre, 2011)

Durante la venta se intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés. Los aspectos que debe atender un empresario en la función de comercialización son los siguientes:

✓ Definición de la empresa. Con esto precisa cuál es el negocio de la empresa. Si es comercial, industrial o de ambos giros. Si produce artículos o servicios. Si fabrica un solo producto o una línea de productos etcétera.

✓ ¿Cuáles son las necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa? Esto permite determinar el mercado potencial de la empresa. Es decir, todos los consumidores que demandarían los productos de la empresa si fuese la única que los proporcionase.

✓ ¿Cuáles son las empresas competidoras? Esto le informa la extensión que es cubierta por la competencia. Por otra parte, le permite investigar las características de los productos de la competencia. También le permite saber si existen productos que puedan satisfacer sucedáneamente la necesidad; es decir, que en caso de inexistencia de los productos de la empresa los consumidores puedan recurrir a sustitutos disponibles. Por ejemplo, de no haber trigo, se puede consumir maíz.

✓ Las características del producto que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor. Estas características permiten comparar los productos de la empresa para saber si se puede mejorar la calidad del producto o si debe reducirse el precio de la mercancía para ser competitivo.

✓ ¿Qué es lo que mantiene interesados a sus clientes? Es decir, cuáles son las características del producto o de la venta que invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar. ¿Cercanía del local? ¿Gentileza del vendedor? ¿Cumplimiento de las garantías?, etcétera.

✓ El precio del producto como factor de competitividad del mismo. Esto dependerá de si se trata de un producto nuevo, prácticamente sin competencia o de un producto similar a otros que la competencia ha desarrollado.

✓ ¿Cuáles son los canales de distribución del producto? Formas de llegar a determinadas plazas. Costo del transporte y almacenamiento. Pago de comisiones a vendedores e intermediarios. Posibilidad de maquila en otras zonas, etcétera.

✓ ¿Cuál es el ciclo de vida del producto? Si el producto se encuentra en la etapa de introducción, madurez, declinación o requiere ya de innovaciones para que se mantenga en el mercado. La novedad es un factor que afecta la potencialidad de las ventas; incluso pese a que se tenga precios un poco más altos que los de la competencia.

✓ ¿Cuáles son las políticas y programas de promoción del producto? Si debe haber capacitación de los vendedores, elaboración de anuncios, rótulos, propaganda y publicidad. Los medios que se emplearán, los costos que implicarán, etcétera.

✓ La estimación de la cantidad de productos que es posible vender. Se propone como meta incrementar las utilidades de la empresa. Esto supone una planeación adecuada de la cantidad de ventas que espera realizar en un periodo determinado. (Mestre, 2011)

2.2.1 Fases del plan de comercialización:

Sin un plan de comercialización, las empresas tienden a ser reactivas, ajustando sus esfuerzos de comercialización simplemente al ambiente que las rodea. Con un plan estratégico de comercialización, es posible mirar hacia adelante y desarrollar un plan preventivo para el producto o servicio. El proceso involucrado en el plan estratégico de comercialización puede dividirse en tres fases: planeamiento, implementación y post-comercialización. (Clark, 2013)

Planeamiento. La fase de planeamiento comienza desarrollando una meta para comercializar el producto o servicio. Se debe considerar lo que se pretende lograr

mediante la estrategia, por ejemplo, liderazgo de mercado, llenar un nicho o simplemente un mayor reconocimiento de la marca. Luego, hacer una lluvia de ideas y pensar maneras de alcanzar la meta. De esas ideas se seleccionarán las mejores y se desarrollarán planes reales y tangibles. Los planes deben ser expresados con cuidado y detallando presupuestos. Tu presupuesto debe considerar todos los recursos, incluyendo los financieros y los humanos. Esto creará un buen plan que puedas implementar.

Implementación. La fase de implementación de un plan estratégico de comercialización es la fase en la que las ideas cobran vida. Es importante mantenerse dentro del plan, a menos que se vuelva evidente que hubo errores o ciertas realidades eviten que el plan se pueda implementar correctamente. Esta fase requiere un manejo cuidadoso ya que involucra trabajar con muchas personas que trabajan en el plan por primera vez. Una correcta comunicación debe llevarse a cabo para asegurar que todos estén en sintonía y que el plan se siga al pie de la letra.

Post-comercialización. La fase final de un plan estratégico de comercialización es la post-comercialización. Esta fase se lleva a cabo al final de la campaña de comercialización. El propósito es asegurar el éxito o fallas del plan de comercialización. Lo que se debe determinar es si el plan funcionó, y si no funcionó, ¿por qué no? Esto debe realizarse utilizando datos cuantitativos, como números de venta y datos cualitativos, como investigación de mercado. Es usualmente efectivo discutir los éxitos y fallas con un grupo de personas que puedan ofrecer diferentes miradas. Al final, debes escribir un reporte subrayando los éxitos y fallas del plan de comercialización, con recomendaciones a futuro.

De igual forma existen otras formas de comercialización o marketing las cuales suelen dividirse en 4 tipos. Las relativas al producto, las que afectan a precio, las estrategias de distribución y las de comunicación. Es lo que se conoce como las 4 p del marketing empresarial, ya que son los pilares básicos que se deben trabajar. Las cuales se presentan a continuación:

Estrategias de producto. Una vez descrito el producto servicio correspondiente, las estrategias de producto reflejan las acciones que se van a desarrollar a lo largo de un periodo de tiempo determinado en relación con dicho producto o servicio.

En este sentido, se incluirá así se van a añadir uno más prestaciones o servicios, la forma en que se va a realizar, en su caso. Habrá de decidirse si se va a trabajar o no con un producto piloto, o si se va a lanzar primero a pequeña escala y después de lanzar a una escala mayor. ¿Se piensa en un producto único en la gama de productos que se irá ampliando en el futuro?

Todo lo anterior debe también tener como mira qué es lo que va a ofrecer nuestro producto o servicio de forma diferente a los de la competencia, pues, es necesario tener claro por qué razón los clientes van a inclinarse por nuestro producto y no por otro diferente.

Estrategias de precio. Antes de lanzarse establecer un precio para un producto o servicio específico es necesario realizar un análisis de aquellos elementos que deben tenerse en cuenta la hora de fijarlo. En concreto, han de tenerse en cuenta tanto costes variables, ligados a la producción, como costes fijos. La razón es que una empresa tiene ánimo de lucro. Por tanto, para poder seguir en el mercado resulta necesario que los ingresos obtenidos por las ventas, en las que el precio forma una parte esencial, excedan los costes totales de la empresa atribuibles al producto o servicio de que se trate.

Pero, esto no es todo. Además, hay que plantearse posibles variaciones estratégicas en un periodo de tiempo determinado, como descuentos, promociones de ventas... que, en definitiva, ayuden a los clientes aprobar el nuevo producto o servicio. O quizá se prefiere optar por un alto precio desde inicio, que puede ayudar al producto o servicio a situarse entre los considerados de calidad. Otra cuestión a tener en cuenta de forma global es la previsión de flujos de caja de la empresa.

Estrategias de distribución. Para que el producto se venda es necesario que sea accesible al consumidor. Y, esta necesidad, está directamente relacionada con las estrategias de distribución de productos. Pues, deberá determinarse sí es la empresa

la que vende directamente a sus clientes, a si en la totalidad o en determinadas zonas geográficas va a actuar por medio de distribuidores. Además, será necesario prever todo lo relativo al transporte, o, al menos, quién se va a encargar de contratarlo. Sin olvidar los canales de distribución elegidos.

En este último punto, puede señalarse que cada vez más las empresas, cualquiera que sea su volumen, optan por utilizar, al menos parcialmente Internet y el ecommerce como canal de distribución. Por otro lado, la existencia de empresas como Amazon o Alibaba pone mucho más fácil a los empresarios la venta a través de la red y su consiguiente distribución. Además, han de precisarse todo tipo de contratos, tanto con distribuidores, como con agentes, comerciantes o mayoristas.

Estrategias de comunicación. Las estrategias de comunicación se orientan a hacer llegar el mensaje al cliente, destacando siempre los beneficios que para éste tiene el producto o servicio. Al tratar las estrategias de comunicación, que utilizan a su vez herramientas como la publicidad, la fuerza de ventas, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las redes sociales. Debe tenerse no sólo en cuenta el coste de la comunicación, sino también la forma en que impacta en el público objetivo. Además, hay que determinar la imagen del producto o servicio que se desea proyectar, incluyendo marca, logotipo, denominación Y lo mismo, es predicable respecto de la imagen de la empresa. (González, 2018)

En definitiva, elegir los medios de difusión, el estilo y todo aquello que sirva como estrategia de comercialización para que el cliente ideal adquiera el producto o servicio que se le ofrece.

2.3 Caracterización de la Empresa Vladimir Ilich Lenin

Dentro de las empresas que pertenecen a la rama agrícola se encuentra la Empresa agrícola Vladimir Ilich Lenin, la cual fue creada por nuestro Comandante en Jefe Fidel Castro Ruz en diciembre del año 1975, la misma tiene su domicilio legal en Finca Condesa, kms. 6 $\frac{1}{2}$, carretera Jovellanos-La Isabel, municipio Jovellanos, provincia Matanzas. La misma en su característica específica cuenta con un área de 2396 ha, de las cuales el 80% pertenecen al sector ubepecista y al sector privado, 1080 son de

áreas bajo riego. Además 34 máquinas fregat, de ellas 20 UEB Agrícola, 3 UBPC Condesa, 5 UBPC Coronel y 6 UBPC Rosita. Su suelo es típico ferralítico rojo con una composición de 8 unidades productivas, de ellas 4 UBPC, dos unidades de prestación de servicios y dos directas a la producción teniendo como objetivo social el siguiente:

- Producir y comercializar productos agrícolas tales como: viandas, vegetales, hortalizas, granos, plantas medicinales y plantas condimentadas.

La empresa cuenta con total de 359 trabajadores que se distribuyen de la siguiente manera:

| | |
|-----------------------|-----|
| UEB Agrícola | 158 |
| UEB Casa de Cultivo | 67 |
| UEB Granja Urbana | 55 |
| UEB Dirección General | 79 |

Fuente: Datos de la Empresa

2.3.1 Estructura Organizativa:

La Empresa en su estructura cuenta con un área de regulación y control, 4 UEB estatales dedicadas a producción y los servicios y 11 unidades productoras no estatales, aunque se subordina a nuestra empresa y están comprometidas productivamente.

2.3.2 Comercialización de productos de la empresa

La empresa Vladimir Ilich Lenin cuenta con suelos altamente productivos lo que le permite realizar toda clase de actividades agrícolas, puesto que principalmente basan su economía en el cultivo de la yuca, maíz, papa y plátano.

A nivel nacional el maíz concentra el 13% del área agrícola y es de gran importancia socioeconómica y de seguridad alimentaria por ser el primer cultivo de ciclo corto con presencia en 250 municipios concentrados en la provincia de Matanzas, en donde se

siembran el 65% del área nacional. Las zonas productoras dependen en un 60% de esta actividad agrícola.

El destino del maíz tecnificado nacional es: consumo humano (70%), industria de alimentos balanceados (20%), harina y trilla (8%), otros (2%).

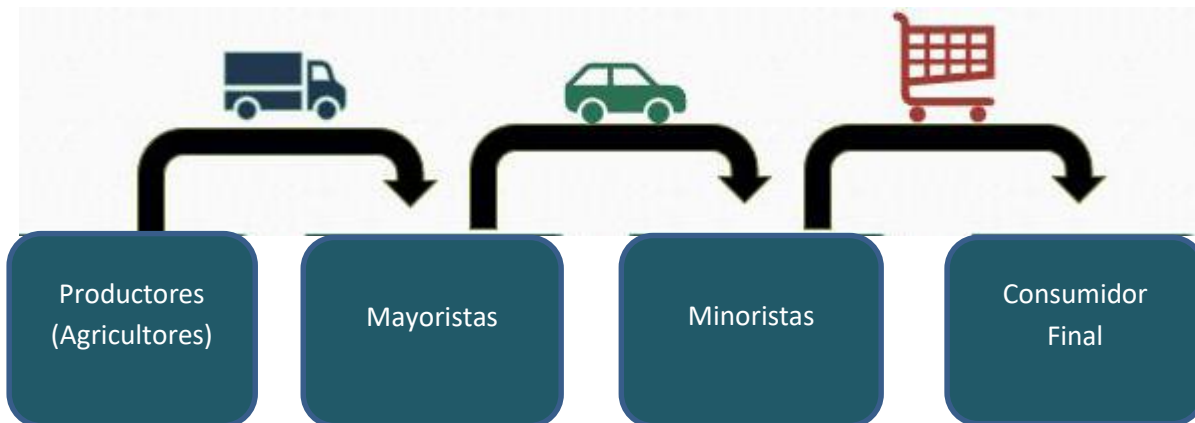
El valor de la producción agrícola es de un billón de pesos y la producción genera un promedio de 500.000 empleos al año. En la actualidad el sector maicero tiene un potencial de aumentar de 162mil a 375mil hectáreas de maíz para cubrir el 50% del consumo nacional.

2.3.3 Actores de la cadena producción-comercialización

La cadena de producción-comercialización de los productos agrícolas de la empresa, es una cadena indirecta debido a que el agricultor lleva a cabo la producción de sus cultivos directamente sin utilizar grandes maquinarias y sin aplicación de procesos industriales, es decir, lo hacen de manera empírica; luego de realiza el proceso de empaque desde la zona de producción hasta el municipio con el fin de ofrecer sus productos en el mercado a clientes mayoristas, minoristas y/o al detal, dependiendo de las opciones que se encuentren a la hora de ofertar productos.

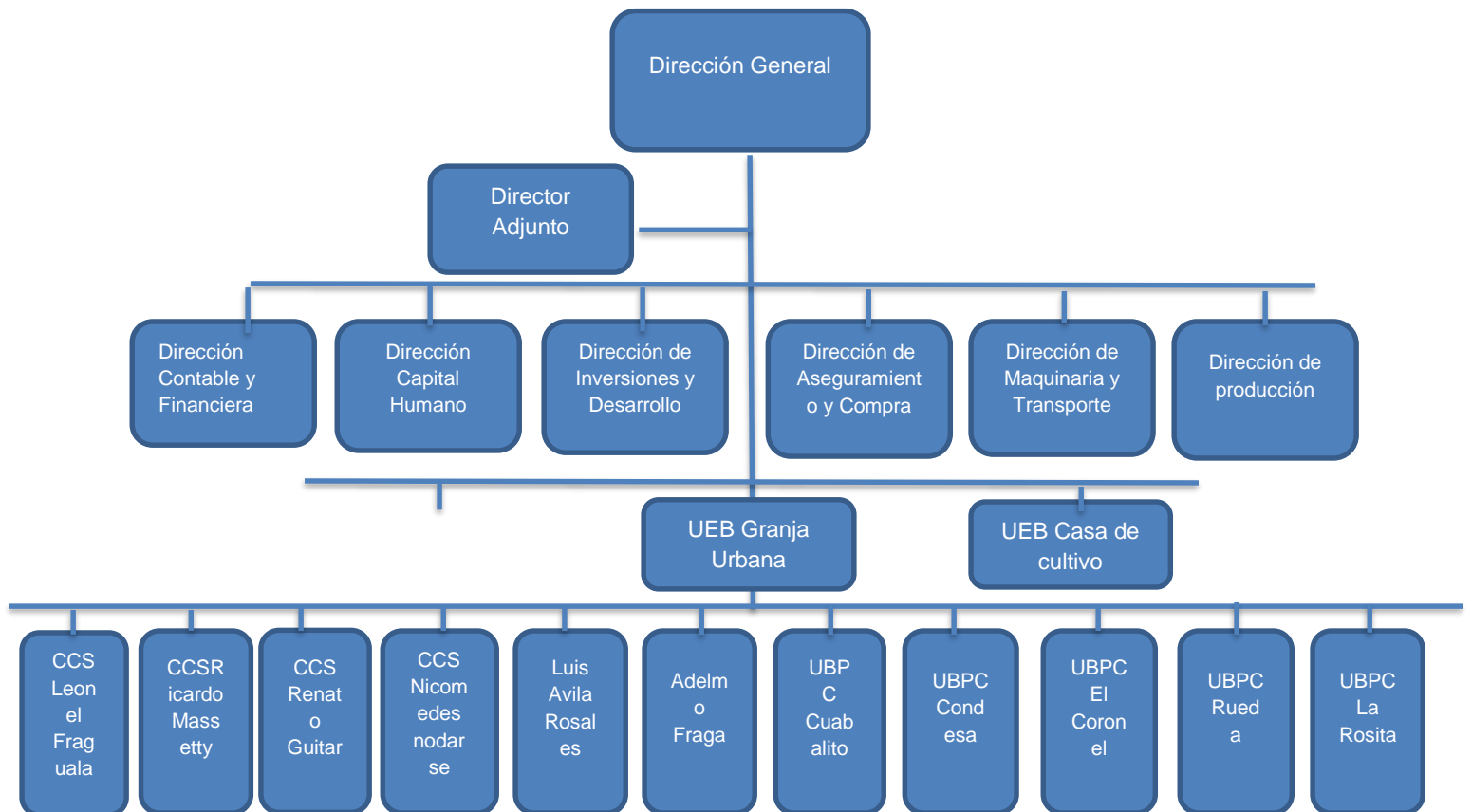
Figura 1.

Actores de la cadena de producción-comercialización de los productos agrícolas



Nota: Elaboración propia

Organigrama Empresa Agrícola Vladimir Ilich Lenin



2.3.4 Principales problemas que presenta la empresa:

1. Falta de diversificación en la producción agrícola, lo que puede llevar a una dependencia excesiva de un solo cultivo o producto.
2. Posible impacto negativo en el medio ambiente debido a prácticas agrícolas no sostenibles.
3. Falta de incorporación de tecnologías digitales y sistemas de información en la gestión y producción agrícola, lo que puede afectar la eficiencia y competitividad de la empresa.

4. Posible falta de seguridad alimentaria debido a una producción limitada de alimentos básicos.
5. Dependencia excesiva de las importaciones para satisfacer la demanda de ciertos productos agrícolas.
6. A causa de la situación que está atravesando el país en estos momentos la empresa presenta carencia de combustible, maquinarias y fluctuación de la fuerza de trabajo.

2.4 Metodología:

Se desarrolló una investigación de tipo descriptiva, ya que detalla características de una población, situación o área de interés, con el propósito de conocer hábitos y actitudes a través de una recolección de datos que se analizarán con el fin de obtener resultados que contribuyan al conocimiento. Las fuentes de información son primarias y secundarias. A su vez, se realizó aplicación de entrevistas para adquirir la información más relevante, y, por medio de ellas se permite conocer el grado de aceptación que tendría el plan de mercadeo de los productos agrícolas que cubra los costos y generen un margen de utilidad.

2.4.1 Investigación Descriptiva:

Para abordar el objeto de estudio, se aplicará la investigación descriptiva, lo que permitirá identificar y detallar el problema con sus causas y efectos. Como técnica de recolección de información primaria se utilizará la observación y la entrevista.

2.4.2 Método de Investigación:

La metodología que se pretende seguir en la presente investigación es la Inductivo-Deductiva, ya que se parte de la observación de un fenómeno particular relacionado con la forma en que los agricultores de la región comercializan sus productos, la disponibilidad de materia prima, entre otras, para llegar a conclusiones de valor del proyecto.

2.5 Fuentes de recolección de información:

Fuentes Primarias:

Para la recolección de la información relacionada con la actual oferta de productos agrícolas del municipio y otro tipo de información relevante que permitió el desarrollo de este proyecto de investigación, se utilizó como principal medio de recolección de información entrevistas dirigidas a los agricultores del municipio de Jovellanos.

Fuentes Secundarias:

Se tuvo en cuenta información que pudiera ser suministrada por Empresas estatales como la biblioteca municipal José Martí, la empresa municipal de semillas, la empresa de cultivos varios Lenin y además privadas tales como los pequeños agricultores: Ernesto Rodríguez Valle y Pedro Leonel Benítez y también, información publicada en internet, periódicos y revistas.

Capítulo III: Principales resultados de la propuesta de estrategia.

3.1 Diagnóstico de la empresa Vladimir Ilich Lenin

Como se ha observado a través de los capítulos anteriores la empresa Vladimir Ilich Lenin se encuentra en una problemática en cuanto a la comercialización de los productos que cultivan los agricultores de ese sector, es por este motivo que es necesario realizar un diagnóstico que permita conocer con más detalles las dificultades que estas personas presentan al momento de comercializar sus productos. A continuación, se detalla la ficha técnica que se planteó para el muestreo de las encuestas a los agricultores.

Tabla 2:*Ficha técnica*

| | |
|--|---|
| Tipo de Investigación | Exploratoria: Se iniciará la investigación en el municipio de Jovellanos en la empresa Vladimir Ilich Lenin, de esta manera se determinará una primera idea de los agricultores que producen productos agrícolas para su comercialización en el municipio. |
| Método de investigación | Descriptiva: Se realizará una entrevista a los agricultores. Concentrándose en la población mayor de 18 años en la empresa, con el fin de perfilar detalladamente los productos agrícolas que allí se producen. |
| Método de Investigación | Deductivo: Porque se tomará como referencia para el proyecto lo que actualmente se comercializa en el mercado del municipio y lo que se produce en la empresa según la información recolectada; se propondrá una alternativa mejorada teniendo en cuenta los aspectos propios de la zona objeto del proyecto mostrando en un documento la información relevante que permitirá inferir la viabilidad del proyecto propuesto. |
| Fuentes de Información | Primaria: Se aplicará una entrevista diseñada para la recolección de información de las personas pertenecientes a la población objetivo del proyecto. Secundarias: Se consultará información en internet, revistas, libros, brindando así toda la información requerida sobre la comercialización de productos agrícolas. |
| Técnicas de Investigación | Entrevista; porque la misma permite el conocimiento de los productos que se cultivan en la zona a investigar, las actitudes y las opiniones del agricultor. |
| Instrumento para recolectar la información | Cuestionario estructurado el cual consta de una serie de preguntas cerradas y abiertas que se respondan fácil y concisamente. |
| Modo de aplicación | Se aplicará de modo directo y dirigido. |
| Definición de la población | La población para el desarrollo de la presente investigación son los residentes en las diferentes fincas con las que colinda la empresa Vladimir Ilich Lenin, en el municipio de Jovellanos, los cuales son 10 personas. Como elemento muestra se tomará hombre o mujer |

| | |
|-----------------------------|---|
| | dueño de finca y la unidad muestra será la finca donde habitan. |
| Determinación de la muestra | <p>Para determinar el tamaño de la muestra se considera un muestreo de tipo probabilístico aleatorio simple aplicando la siguiente fórmula:</p> $n = \frac{z^2 x N x p x q}{(N-1)e^2 + z^2 x p x q}$ <p>z= nivel de confianza 1.96 N= personas propietarias 10 Po= probabilidad de éxito (50%) Qo= Probabilidad de fracaso (50%) e= error (5%)</p> <p>Determinación del tamaño de la muestra:</p> $n = (1,96)^2 x 10 x (0,5) x (0,5)$ $(10 - 1)(0,05)^2 + (1,96)x(0,5)x(0,5) = 9,5$ |
| Alcance | Empresa Vladimir Ilich Lenin |
| Período de aplicación | Lunes 13 de Noviembre de 2023 |

Nota: Elaboración propia.

3.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados

Para realizar la prueba se tomó como referencia el total de la muestra calculada, es decir 9.5 entrevistas; las cuales se le aplicaron a la población o mercado objetivo. De la población entrevistada se tiene que:

Tabla 3. Género entrevistado

| Genero Entrevistado | | |
|---------------------|---|-------|
| Masculino | 7 | 77.7% |
| Femenino | 2 | 22.2% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Nota: Elaboración Propia

Se establece que, de los entrevistados, 7 son de género masculino que equivale a un 77.7% y 2 son de género femenino que corresponde al 22.2% respectivamente.

Tabla 4. Edades Entrevistadas

| Edad Entrevistados | | |
|--------------------|---|-------|
| 18 – 30 | 4 | 44,4% |
| 31 – 50 | 2 | 22,2% |
| 51 – 70 | 3 | 33,3% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Nota: Elaboración Propia

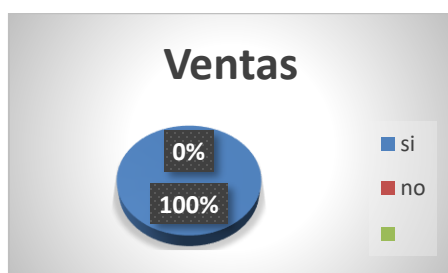
La edad de la población entrevistada más sobresaliente está en el rango de 18 a 30 años con un porcentaje del 44%, seguida de la población comprendida entre las edades de 51 a 70 años equivalente al 33%, mientras que, la población entrevistada entre las edades de 31 a 50 años comprende un 22%.

Pregunta 1. ¿Actualmente se encuentra desarrollando alguna actividad que tenga que ver con el agro?

Tabla 5. Actividad con el Agro

| Actividad Agraria | | |
|-------------------|---|------|
| Si | 9 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Figura 2.



Nota: Elaboración Propia

El 100% de los entrevistados se encuentran realizando alguna actividad que está relacionada con el Agro.

Pregunta 2. ¿Cuáles son los tipos de productos cultivados en la finca?

Tabla 6. Tipo de cultivo

| Tipo de Cultivo | | |
|-------------------|----|------|
| Viandas | 6 | 40% |
| Hortalizas | 9 | 60% |
| TOTAL | 15 | 100% |

Nota: Elaboración propia

Figura 3.



Nota: Elaboración propia

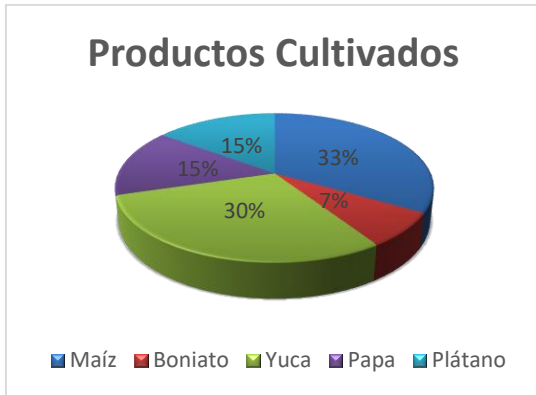
Pregunta 3. Productos cultivados

Tabla 7. Productos cultivados

| Productos cultivados | | |
|----------------------|----|-------|
| Maíz | 9 | 33,3% |
| Boniato | 2 | 7,4% |
| Yuca | 8 | 29,6% |
| Papa | 4 | 14,8% |
| Plátano | 4 | 14,8% |
| Total | 27 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 4.



Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, los resultados de este ítem del cuestionario permiten identificar una variedad de cultivos. Siendo el maíz la mayor producción (33,3%), seguido de la yuca (29,6%), a su vez, con una igualdad de porcentaje cultivado se encuentra la papa y el plátano (14,8%) cada uno, y en una menor cantidad se encuentra el boniato con un 7,4%.

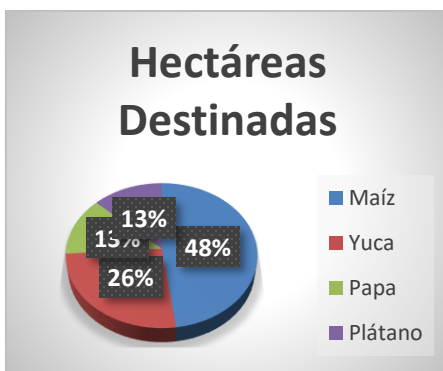
Pregunta 4. ¿Cuántas hectáreas son destinadas para el cultivo?

Tabla 8. Hectáreas destinadas

| Hectáreas Destinadas | | |
|----------------------|----|------|
| Maíz | 11 | 48% |
| Yuca | 6 | 26% |
| Papa | 3 | 13% |
| Plátano | 3 | 13% |
| Total | 23 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 5:



Nota: Elaboración propia.

Dentro de los cultivos objeto de investigación (yuca, maíz, papa y plátano), se puede observar que, en las hectáreas cultivadas, la que más área posee es el maíz con 11 hectáreas con un porcentaje del 48%, seguido el cultivo de la yuca con 6 hectáreas equivalente a 26% y luego los cultivos de la papa y el plátano con 3 hectáreas cada uno que representa el 13% se área cultivada. Los otros productos cultivados por los agricultores como por ejemplo el boniato presentan una menor cantidad de producción por lo cual no son anexados en este análisis.

Pregunta 5. ¿Cuántas personas contratan o les genera posibilidad de trabajo a la semana para cultivar sus productos?

Tabla 9. Contratación

| Contratación | | |
|----------------|---|------|
| 1-5 | 9 | 100% |
| 6-10 | 0 | 0% |
| 11-15 | 0 | 0% |
| 16 | 0 | 0% |
| Ninguna | 0 | 0% |
| Total | 9 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 6.



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los entrevistados afirma contratar entre 1 a 5 personas para trabajar en la recolección de los diferentes productos que se producen en la empresa Vladimir Ilich Lenin, dando la posibilidad de ofrecer trabajo a muchas personas.

Pregunta 6. ¿Tienen planeado seguir cultivando los productos actuales? (yuca, maíz, papa o plátano).

Tabla 9. Continuidad de cultivo

| Continuidad cultivo | | |
|---------------------|---|------|
| Si | 9 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 7.



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los entrevistados afirma continuar realizando la actividad de la siembra y recolección de los cultivos actuales (Yuca, Maíz, Papa y Plátano).

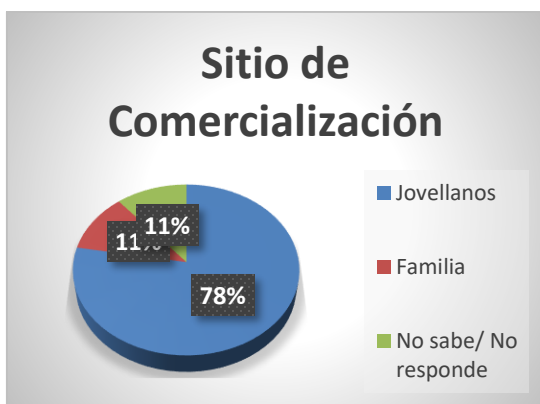
Pregunta 7. ¿Actualmente a qué lugar lleva sus productos para su comercialización?

Tabla 10. Sitio de comercialización

| Sitio de comercialización | | |
|------------------------------|---|------|
| Jovellanos | 7 | 77% |
| Familia | 1 | 11% |
| No sabe / No responde | 1 | 11% |
| Total | 9 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 8.



Nota: Elaboración propia.

7 agricultores de la empresa Vladimir Ilich Lenin del municipio de Jovellanos, manifestaron que sus productos son comercializados en el sector (78%), mientras que, 1 persona manifestó que los productos los da para la manutención de su familia (11%), y, otro agricultor no respondió esta pregunta (11%).

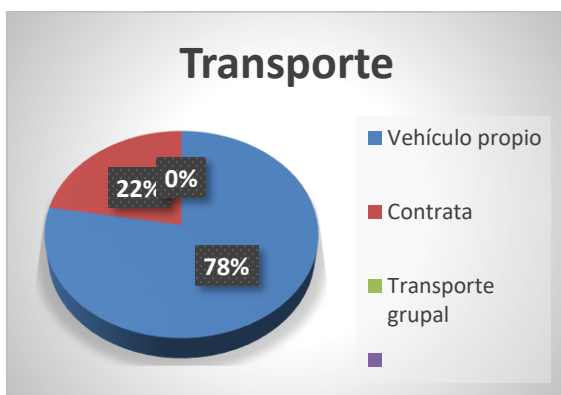
Pregunta 8. ¿Cómo transporta sus productos de la empresa al punto de venta?

Tabla 11. *Transporte*

| Transporte | | |
|--------------------------|---|------|
| Vehículo propio | 7 | 77% |
| Contrata | 2 | 22% |
| Transporte grupal | 0 | 0% |
| Total | 9 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 9.



Nota: Elaboración propia.

Como se puede observar, los agricultores para comercializar sus productos realizan la adquisición de un vehículo propio, con la finalidad de ahorrar costos de transporte. Por tanto, se obtuvo como resultado que 7 agricultores poseen vehículos propios (77%), mientras que, 2 agricultores realizan la contratación de un vehículo para el transporte de los productos para su familia o para comercializar.

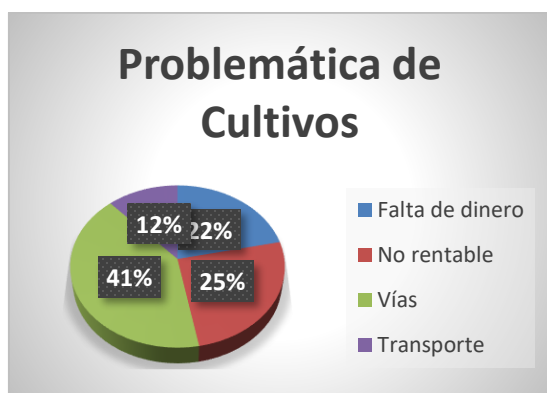
Pregunta 9. ¿Cuál cree usted que son los problemas para cultivar y comercializar los cultivos?

Tabla 12. *Problemática de cultivos*

| Problemática de cultivos | | |
|--------------------------|----|------|
| Falta de dinero | 11 | 22% |
| No rentable | 13 | 26% |
| Vías | 21 | 41% |
| Transporte | 6 | 11% |
| Total | 51 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 10.



Nota: Elaboración propia.

Se pudo demostrar que la mayor dificultad que presentan los agricultores para comercializar los productos son las vías, ya que éstas, al encontrarse en mal estado ocasionan que los productos lleguen en malas condiciones al municipio (41%). Por otra parte, también se denota que los productos no son rentables (26%); además de

la falta de dinero de los agricultores para iniciar la producción de la siembra y posterior cosecha del producto (22%). A su vez, se puede observar con un porcentaje de 11% se encuentra la falta de transporte, que a pesar de contar con vehículo propio hay agricultores que deben costear este vehículo haciendo que no ganen lo suficiente para obtener las mejores ganancias posibles.

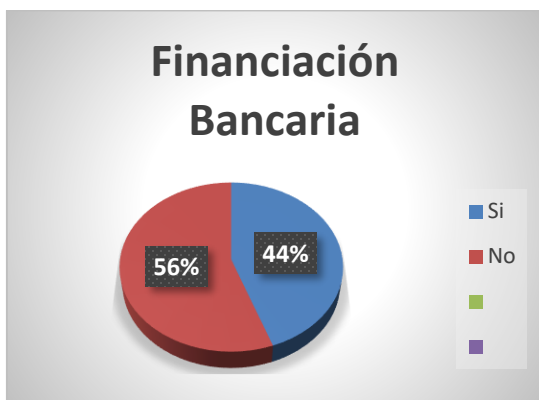
Pregunta 10. ¿Se ha enterado de las posibilidades de apoyos de financiación a agricultores que ofrecen las entidades bancarias del municipio?

Tabla 20.
Financiación bancaria

| Financiación bancaria | | |
|-----------------------|---|------|
| Si | 4 | 44% |
| No | 5 | 56% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Nota: Elaboración propia.

Figura 11.



Nota: Elaboración Propia.

De los agricultores entrevistados, 5 no conocen las diferentes alternativas de financiación bancaria para realizar sus proyectos agrícolas (56%) y 4 de ellos sí conocen las diferentes alternativas de financiación por las entidades bancarias (44%).

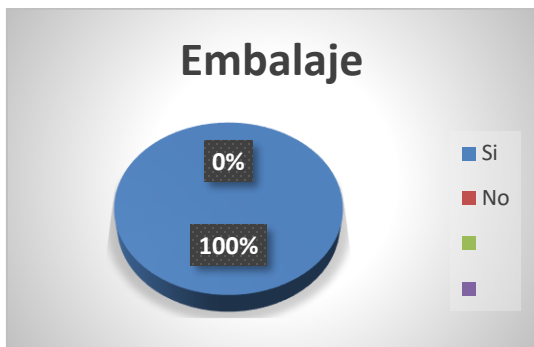
Pregunta 11. ¿Piensa que sería conveniente para vender los productos agrícolas del municipio de Jovellanos, hacer un embalaje especial para su venta en otros municipios?

Tabla 21. Embalaje

| Embalaje | | |
|--------------|---|------|
| Si | 9 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| TOTAL | 9 | 100% |

Nota: Elaboración Propia.

Figura 12.



Nota: Elaboración propia.

El 100% de los encuestados afirma que es necesario un embalaje especial para el transporte de sus productos para otros municipios, ya que, si no se empacan de forma correcta pueden sufrir magulladuras o alteraciones en su estructura ocasionando que estos se dañen por el transporte.

3.3 Resultados de la aplicación de encuestas:

Estos resultados proporcionan información valiosa sobre las prácticas y necesidades de la empresa agrícola, lo que fue de gran utilidad para la toma de decisiones y la implementación de mejoras en el negocio, permitiendo identificar áreas de oportunidad y posibles problemas a resolver. Por ejemplo: El hecho de no contar con embalaje adecuado, puede traer consigo daños a los productos como pérdida de calidad o frescura, aumento de los costos de logística y almacenamiento, y una mala imagen de la empresa ante los consumidores. Si el embalaje no es sostenible puede contribuir al impacto negativo en el medio ambiente. La gestión inadecuada de los recursos naturales y la falta de prácticas sostenibles pueden llevar a la degradación del suelo, la contaminación del agua y la pérdida de la biodiversidad. Por lo tanto, es crucial que

se implementen prácticas de agricultura sostenible para mitigar estos impactos negativos en el medio ambiente.

La falta de diversificación de cultivos puede hacer que la empresa sea vulnerable a las fluctuaciones del mercado y a los impactos climáticos adversos. Es importante que esta empresa diversifique sus cultivos y busque mercados alternativos para reducir su exposición a riesgos financieros.

La falta de planificación y gestión financiera puede llevar a problemas de liquidez y endeudamiento, lo que a su vez puede afectar la viabilidad a largo plazo de la empresa agrícola. Es esencial que la empresa cuente con un plan financiero sólido y busque asesoramiento profesional para garantizar su estabilidad financiera.

En resumen, es crucial que la empresa aborde estos problemas con seriedad y busque soluciones sostenibles y responsables para garantizar su éxito a largo plazo.

3.4 Estrategias para la comercialización de productos agrícolas de la empresa Vladimir Ilich Lenin

En la empresa se produce gran variedad de productos agrícolas para ofrecer a la población aledaña, como maíz, yuca, papa, limón, plátano, frijol, tomate de mesa, boniato, entre otros en menor porcentaje; sin embargo, tienen una problemática en cuanto a la distribución de productos al municipio, ya que los costos de envío no les genera una ganancia significativa para el mantenimiento de los cultivos, es por esta razón que se proponen diferentes estrategias para poder aplicar en la empresa.

Mercados campesinos:

La iniciativa de crear mercados campesinos surgió en Cuba en la década de 1990, en medio de la crisis económica que enfrentaba el país tras la caída del bloque soviético. Ante la escasez de alimentos y la necesidad de reactivar la economía, el gobierno cubano permitió a los agricultores vender sus productos directamente a la población a través de mercados locales. Estos mercados campesinos se convirtieron en una forma de apoyar a los pequeños productores agrícolas, fomentar la producción de alimentos frescos y de calidad, y ofrecer a la población una alternativa a los productos racionados

por el gobierno. Con el tiempo, los mercados campesinos se han convertido en una parte importante de la economía cubana, proporcionando a los agricultores una fuente adicional de ingresos y a los consumidores acceso a una variedad de productos frescos y locales. A continuación, se observarán los beneficios que aporta un mercado campesino:

Ofrecen mejores precios para el agricultor y el comprador antes de que los alimentos lleguen al estante del supermercado, suelen pasar por una larga cadena de intermediarios que termina por aumentar los costos del producto.

Los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos ofrecen entonces una alternativa más justa en términos económicos para ambas partes. El consumo de alimentos frescos está relacionado con la buena salud, como explica Luis Fernando Gómez, médico salubrista de la Universidad Javeriana: “La evidencia científica muestra que el consumo de frutas, verduras y leguminosas disminuye de manera significativa el riesgo de enfermedades cardiovasculares y algunos tipos de cáncer”.

El hecho de que los productos tengan menos pasos en su comercialización hace que vengan con menos sustancias artificiales. “Como no tienen que ser sometidos a unas largas cadenas de congelamiento o de almacenamiento, no es necesario añadirle aditivos como conservantes, colorantes o antihongos”, explica Mercedes Mora, nutricionista e investigadora de la Universidad Nacional de Colombia.

Además, la agricultura campesina, familiar y comunitaria tiene el potencial de producir alimentos sin utilizar químicos, o utilizando un mínimo de ellos al apostarle a la agroecología. Así lo ha afirmado la Relatora Especial sobre el Derecho a la Alimentación para Naciones Unidas, Hilal Elver.

Su impacto ambiental es menor ya que hay varias maneras en las que comprar en mercados campesinos, étnicos y agroecológicos reduce nuestra huella ambiental. La primera tiene que ver con la cercanía del producto, pues el transporte de alimentos en circuitos cortos contamina entre 8 y 14 veces menos que la importación, según una investigación de 2014 de la Universidad Nacional de Colombia.

Esa contaminación en el transporte se reduce aún más cuando las ventas son directas, como ocurre en los mercados campesinos, étnicos y agroecológicos pues “ya no son varios camiones de diferentes intermediarios trayendo la producción, sino uno solo que sale del punto de acopio hacia el mercado”, como explica Freddy Ordóñez, investigador del Instituto Latinoamericano para una Sociedad y un Derecho Alternativos (ILSA).

Cabe resaltar que este tipo de comercialización va de la mano de las alcaldías de los municipios, las cuales brindan acompañamiento y ubicación para realizar el mercado campesino en ciertas fechas como los fines de semana, utilizando espacios como las canchas de diferentes barrios, presentando una rotación de ubicación para poder abarcar todos los barrios del pueblo de Jovellanos.

Feria campesina:

Son un circuito de comercialización que ayuda al consumo de productos sanos, frescos, al reconocimiento de la importancia del campo para la alimentación de la ciudad y a la generación de ingresos para la agricultura familiar sostenible donde empresarios, comerciantes y emprendedores ofrecen sus productos y servicios en centros de convenciones o exposiciones. Estas actividades forman parte de estrategias que impulsan las administraciones municipales para garantizar la reactivación de todos los sectores de la economía. En los lugares de encuentro se comercializan desde ropa, calzado y accesorios, hasta alimentos y productos agropecuarios a precios justos, sin intermediarios, quienes son los responsables del incremento injustificado de precios, lo cual hace que el agricultor sea el beneficiario neto de esta actividad (Kucharsky, 2013).

Las estrategias anteriormente propuestas deben ser evaluadas a través de entrevistas con la comunidad y con el Consejo de Administración del Gobierno Municipal, esto con la finalidad de determinar un lugar y una fecha para su realización, de igual forma se realiza la invitación a los diferentes agricultores de la región y de otros pueblos cercanos que deseen participar con la finalidad de obtener un panorama claro sobre

cuál estrategia que beneficia más a los agricultores de la empresa Vladimir Ilich Lenin para su posterior aplicación.

Tabla 22. Estrategias de comercialización seleccionadas y sus ventajas.

| Mercados campesinos | Feria campesina |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar los alimentos a la ciudad tratando de eliminar las cadenas de intermediarios. ✓ Mejores precios para el campesino y el comprador antes de que los alimentos lleguen al estante del supermercado. ✓ Los mercados campesinos, ofrecen una alternativa más justa en términos económicos para ambas partes. ✓ El hecho de que los productos tengan menos pasos en su comercialización hace que vengan con menos sustancias artificiales. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Circuito de comercialización que ayuda al consumo de productos sanos, frescos. ✓ Reconocimiento de la importancia del campo para la alimentación de la ciudad. ✓ Generación de ingresos para la agricultura familiar sostenible donde empresarios, comerciantes y emprendedores ofrecen sus productos y servicios en centros de convenciones o exposiciones ✓ Comercialización de productos sin intermediarios. |

Nota: Elaboración propia

3.5 Discusión de los resultados:

De acuerdo a las diferentes estrategias propuestas anteriormente, se observa que una de las más eficaces para presentar a los agricultores de la empresa Vladimir Ilich Lenin es el mercado campesino, donde se podría vincular como apoyo al Consejo de Administración del Gobierno Municipal, para obtener las autorizaciones del uso de las zonas establecidas como las canchas de los barrios de Jovellanos, así mismo, se podría gestionar el apoyo del transporte para llevar el mercado hasta el punto dispuesto por la realización del evento, teniendo en cuenta que, según los resultados arrojados en la entrevista, no todos los agricultores cuentan con transporte propio, y el costo del producto se vería afectado, elevándose por la distancia que debe recorrer. La feria campesina también es una buena estrategia, ya que permite ofertar los

productos en centros de convenciones y exposiciones, lo cual permite que los agricultores puedan ofrecer sus productos de forma directa.

Conclusiones.

Los agricultores de la empresa Vladimir Ilich Lenin presentan dificultades para la comercialización de sus productos. Teniendo en cuenta las diferentes estrategias propuestas, se crea la necesidad de realizar mercados y ferias campesinas en el municipio de Jovellanos, de tal forma que los agricultores puedan vender sus productos sin que se requiera intermediarios. A su vez, se hace indispensable el arreglo de las vías por parte del gobierno municipal, ya que esto también genera dificultades para los agricultores al momento de transportar sus productos, además, no cuentan con un buen embalaje para despachar los alimentos, lo cual, altera el producto y genera pérdidas económicas, encareciendo el costo y disminuyendo la utilidad en la venta del producto.

Con respecto a los mercados y las ferias campesinas, se propone como una buena alternativa para que el agricultor tenga mejores precios de venta y a su vez el comprador adquiera sus productos a precios más justos, es decir, disminuya la cadena de intermediarios que termina por aumentar los costos del producto.

En la aplicación de las entrevistas se evidencia que un alto porcentaje de los campesinos producen yuca, maíz, papa y plátano, productos que se podrán comercializar en los mercados y ferias campesinas, mencionados anteriormente.

Los agricultores cuentan con un nivel básico de escolaridad lo que dificulta el manejo de temas digitales para la promoción de sus cultivos; sin embargo, las actividades de marketing y embalaje se realizarán a futuro, siendo este, el paso a seguir con las respectivas capacitaciones y estudios necesarios para que los campesinos puedan realizarlo sin ningún inconveniente.

Recomendaciones:

Discutir los resultados de esta tesis en reunión del consejo de dirección de la empresa y emplearlos en la elaboración de una metodología para el diseño de estrategias y planes aplicables a las empresas agrícolas.

Bibliografía:

- Agromarketing Bialar. (2020). Estrategias de Ventas Agropecuarias. Que son, Tipos de Estrategias para Vender Más en el Agro. Obtenido de <https://www.bialarblog.com/estrategias-de-ventas-agropecuarias/>
- Clark, W. (2013). Plan estratégico de comercialización. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/PLAN-DE-COMERCIALIZACION/904137.html>
- Dudalia. (2021). Tipos de mercadeo. Obtenido de <https://dudalia.com/tarea/362z>
- DX MEDIA. (s.f.). ¿Qué es Up Selling y Cross Selling? Obtenido de <https://dxmedia.net/que-es-up-selling-cross-selling/#:~:text>
- Emprendiendo historias. (s.f.). <https://www.emprendiendohistorias.com/estrategias-de-ventas/#:~:text>
- González, A. (2018). Estrategias de comercialización. Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-comercializacion.html>
https://www.ipdrs.org/images/en_papel/archivos/
<https://www.unilibrebaq.edu.co/unilibrebaq/images/CEUL/mod3recoleccioninform.pdf>
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17ª ed.). Pearson.
- Kotler, Philip, María Astrid Mues Zepeda, Mónica Martínez Gay, y Kevin Lane Keller. Dirección de Marketing. 14a. ed.-.México D.F: Pearson, 2012.Cita MLA.
- Kucharsky, M. (2013). Guía para organizar ferias y mercados campesinos. Obtenido de Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/
- Lamb, C. W. Hair, J. F., McDaniel, C. (2018). Fundamentos de marketing (8ª ed.). Cengage Learning.
- Marketing 4 Ecommerce CO. (2018). Marketing archivos. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.co/>
- McCarthy, J. (1960). Marketing Básico: Un enfoque Gerencial. Homewood, IL: Irwin.
- Mestre, M. (2011). Plan de comercialización. Obtenido de <https://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>
Obtenido de <https://www.cardenasvega.com/index.php/cardenas-vega/boletin-intelectual/item/definicion-de-mercadeo-lo-que-es-lo-que-fue-y-lo-que-puede-ser>
- Obtenido de <https://www.emprendiendohistorias.com/estrategias-de-ventas/#:~:text>

- Parada, Y. G. (2019). Recolección de la información. Obtenido de Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgglefindmkaj/
- Porter, M. E. (2008). Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores. Simon and Schuster.
- Rey, E. U. (2019). Comercialización: Sistemas y organizaciones. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos/comercializa/comercializa>
- Ries, A., Trout, J (1986). Posicionamiento: La batalla por su mente. McGraw-Hill.
- Salvatore, D. (1987). Microeconomía. México: Mc Graw Hill.
- Thompson, I. (2010). Definición de Marketing. Obtenido de <https://www.marketing-free.com/marketing/definición-marketing.html#:~:text>
- Vargas-Hernández, J. G. (2017). Estrategias de marketing (3ª ed.). Mc Graw-Hill Education.
- Vergara, C. (2015). Definición de mercadeo: lo que es, lo que fue y lo que puede ser.

