

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Tesis de Grado

**“Plan de Marketing para la Comercialización de Productos Agrícolas en la
Comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra”**

Postulante: Jefferson Rojas Quetty

Tutor: Ing. Erika Silva Bustillos Vega

Cobija – Pando – Bolivia

2024

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

ING. FRANZ NAVIA MIRANDA

Rector Universidad Amazónica de Pando

DR. OSCAR MELGAR SAUCEDO

Vicerrector Universidad Amazónica de Pando

ING. SERGIO CONDORI CRISPIN

Director de la Facultad de Ciencias Económica Administrativas y financieras

ING. CARLOS MARTÍN BENQUIQUE CLAURE

Director de la Carrera de Ingeniería Comercial

**“PLAN DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS
AGRÍCOLAS EN LA COMUNIDAD NAREUDA DEL MUNICIPIO DE BOLPEBRA”**

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mis padres los cuales me apoyan en forma permanente en todos los emprendimientos de mi vida.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a Dios por ser quien guía todos los pasos que doy en mi vida.

A mis padres y toda mi familia por estar siempre a mi lado y ser parte fundamental de mi vida.

A mis docentes por haberme transmitido sus conocimientos y permitirme contar con todos ellos para el ejercicio de mi profesión.

Índice

RESUMEN EJECUTIVO	xiv
1. INTRODUCCIÓN	1
2. ASPECTOS GENERALES	2
2.1. Título de la Tesis	2
2.2. Contexto Referencial	2
2.3. Problema Científico	3
2.3.1. Planteamiento del Problema	4
2.3.2. Definición del problema o pregunta de investigación	4
2.4. Justificación	5
3. OBJETIVOS	6
3.1. Objetivos del Estudio	6
3.1.1. Objetivo General	6
3.1.2. Objetivo Específicos	6
3.2. Alcance de la investigación	6
3.3. Hipótesis	7
3.4. Variables	7
3.5. Operacionalización de Variables	7
4. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS	9
4.1. Referencias Conceptuales	9
4.1.1. Definición de Marketing	9
4.1.2. Definición de Comercialización	9
4.2. Marco Teórico	10
4.2.1. Importancia del marketing	10
4.2.2. Tipos de Marketing	12
4.2.2.1. Marketing Offline o Tradicional	12
4.2.2.2. Marketing Digital	12
4.2.2.3. Outbound Marketing	12
4.2.2.4. Inbound Marketing	13
4.2.2.5. Marketing de Contenidos	13

4.2.2.6. Email Marketing	13
4.2.2.7. Social Media Marketing	13
4.2.2.8. SEO Y SEM	13
4.2.2.9. Neuromarketing	14
4.2.3. Entorno del Marketing	14
4.2.3.1. El Microentorno	14
4.2.3.2. El Macroentorno	14
4.2.3.2.1. Macroentorno Demográfico	14
4.2.3.2.2. Macroentorno Económico	14
4.2.3.2.3. Macroentorno Natural	15
4.2.3.2.4. Macroentorno Tecnológico	15
4.2.3.2.5. Macroentorno político	15
4.2.3.2.6. Macroentorno político y social	15
4.2.3.2.7. Macroentorno cultural	15
4.2.4. Desarrollo de Estrategias de marketing	15
4.2.4.1. El proceso de entrega de valor	15
4.2.4.2. La Cadena de Valor	16
4.2.5. Planeación Estratégica de Marketing	16
4.2.6. Plan de Marketing	17
4.2.6.1. Etapas del Plan de Marketing	18
4.2.6.1.1. Análisis de la situación	19
4.2.6.1.2. Determinación de Objetivos	19
4.2.6.1.3. Elaboración y Selección de Estrategias	19
4.2.6.1.4. Plan de Acción	19
4.2.6.1.5. Establecimiento de Presupuesto	20
4.2.7.2. Métodos de Control	21
4.2.7.3. Mezcla de Marketing	21
4.2.7.3.1. Plaza	23
4.2.7.3.2. Promoción	24
4.2.7.3.3. Producto	24
4.2.8. La Comercialización	25

4.2.9. El Mercado	25
4.3. Contexto Referencial	27
4.3.1. Localización	27
4.3.2. Diagnóstico del Problema	28
4.3.2.1. Evolución Empresarial	28
4.3.2.2. Origen de la Materia Prima	29
4.3.2.3. Comercialización	29
4.3.2.4. Productos	29
4.3.2.4.1. El Plátano	29
4.3.2.4.2. La Yuca	32
4.3.2.5. Promoción	34
4.3.2.6. Competencia	34
4.4. FODA de la Comunidad de Nareuda	34
5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	37
5.1. Enfoque de Investigación	37
5.2. Tipo de Investigación	37
5.2.1. Investigación Explicativa	37
5.2.2. Investigación Propositiva	38
5.3. Métodos de Investigación	38
5.3.1. Método Cuantitativo	38
5.3.2. Método Cualitativo	38
5.4. Línea de Investigación	38
5.5. Técnicas de Investigación	39
5.5.1. Entrevista	39
5.5.2. Encuesta	39
5.5.3. Observación	39
5.5.4. Análisis Documental	40
5.6. Instrumentos de Investigación	40
5.6.1. Guía de Entrevista no Estructurada	40
5.6.2. Cuestionario de Encuesta Estructurada	40
5.6.3. Guía de Observación	40

5.7. Población, Muestra y Muestreo	41
5.7.1. Población	41
5.7.2. Muestra	41
5.7.3. Muestreo	41
6. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
6.1. Análisis de Las 4 P's del Marketing Mix Según Philip Kotler	42
6.2. Análisis FODA	42
7. RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO	43
7.1. Análisis de Resultados	43
7.1.1. Análisis de Entrevista	43
7.1.2. Análisis de la Observación	44
7.1.3. Análisis de la Encuesta	46
8. ANALISIS DE LA SITUACIÓN DEL PRODUCTO	57
8.1. Análisis de la situación del producto “A” Plátano	57
8.1.1. Condiciones generales	57
8.1.2. Condiciones de la competencia	58
8.1.3. Mercado Objetivo	58
8.1.4. Condiciones del Producto	58
8.1.5. Precio	58
8.1.6. Consumo	58
8.2. Análisis de la situación del producto “B” Yuca	59
8.2.1. Condiciones generales	59
8.2.2. Condiciones de la competencia	59
8.2.3. Mercado Objetivo	59
8.2.4. Condiciones del Producto	59
8.2.5. Precio	59
8.2.6. Consumo	60
9. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING	60
9.1. Plan de Marketing para Comercializar Yuca y Plátano de la Comunidad de Nareuda	60
9.1.1. Mercado Meta	60
9.1.2. Estrategia de Posicionamiento	61

9.1.3. Posicionamiento Publicitario (Eslogan, Logotipo)	61
9.1.4. Estrategia Organizativa	62
9.1.5. Estrategias de Crecimiento	64
9.2. Producto	65
9.2.1. Estrategias del Producto	66
9.3. Precio	67
9.3.1. Estrategia de Precio	67
9.4. Plaza	68
9.5. Promoción	68
9.6. Propuesta Económica	70
9.7. Índice de rentabilidad (Costo - Beneficio)	71
10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS	72
10.1. Prueba de hipótesis	72
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
11.1. Conclusiones	75
11.2. Recomendaciones	76
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	77
ANEXOS	81

Índice de Tablas

Tabla 1. Variable Independiente Plan de Marketing	7
Tabla 2. Variable Dependiente Comercialización	8
Tabla 3. Debilidades	35
Tabla 4. Fortalezas	35
Tabla 5. Oportunidades	36
Tabla 6. Amenazas	36
Tabla 7. Guía de observación	44
Tabla 8. Población meta	61
Tabla 9. Presupuesto estrategia organizativa	63
Tabla 10. Matriz ANSOFF	65
Tabla 11. Presupuesto Estrategia del Producto	66
Tabla 12. Presupuesto Estrategia de Promoción	69
Tabla 13. Propuesta Económica	71
Tabla 14. Frecuencias Observadas	73
Tabla 15. Cálculo Matemático Chi Cuadrado	74

Índice de Figuras

Figura 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing	20
Figura 2. Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing	22
Figura 3. Mapa Satelital Municipio de Bolpebra	27
Figura 4. Mapa Satelital Ciudad de Cobija (Mercado Abasto)	28
Figura 5. Puestos de Venta Fijos en el Mercado Abasto	47
Figura 6. ¿Usted pertenece a alguna asociación de comerciantes?	47
Figura 7. Tipo de agente de comercialización	48
Figura 8. ¿Cuántos plátanos vende al día?	48
Figura 9. ¿Cuántos kilos de yuca vende al día?	49
Figura 10. ¿Cuánto es el precio del plátano por unidad?	49
Figura 11. ¿Cuánto es el precio del kilo de yuca?	50
Figura 12. ¿Cuánto es el precio por racimo grande de plátano?	50
Figura 13. ¿Cuánto es el precio por racimo pequeño de plátano?	51
Figura 14. ¿Cuánto es el precio por arroba de yuca?	51
Figura 15. ¿Quiénes le proveen de plátano y yuca diariamente?	52
Figura 16. ¿Cuál es la época de mayor demanda de plátano y yuca?	53
Figura 17. ¿Cuántos plátanos consume en su hogar al día?	53
Figura 18. ¿Cuántos kilos de yuca consumen en su hogar al día?	54
Figura 19. ¿En caso de ser propietario de algún negocio de gastronomía, cuántos Plátanos consume al día?	54
Figura 20. ¿En caso de ser propietario de algún negocio de gastronomía, cuántos kilos de yuca consume al día?	55
Figura 21. ¿En cuánto compra la unidad de plátano?	56
Figura 22. ¿En cuánto compra el kilo de yuca?	56
Figura 23. ¿Cuál es el mercado de donde se abastece de plátano y otros productos?	57
Figura 24. Logo del emprendimiento Comunidad Nareuda	63
Figura 25. Contraste de hipótesis	74

Índice de Anexos

Anexo I. Entrevista	80
Anexo II. Encuesta	82
Anexo III. Guía de Observación	86
Anexo IV. Registro Fotográfico	88

RESUMEN

La base para el éxito de un emprendimiento es poder contar con un plan de marketing y herramientas administrativas que permitan contar con una efectiva comercialización, que definan los mercados potenciales, el precio y la demanda del producto. El objeto de la investigación es poder elaborar un plan de marketing, el cual permita a las familias campesinas que conforman la comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra, comercializar los productos agrícolas del plátano y la yuca, productos los cuales conforman la dieta diaria de los pobladores amazónicos, por lo cual son de gran aceptación ante los comercializadores en los mercados de la ciudad de Cobija. La investigación fue diseñada bajo un enfoque de investigación mixta, la cual permitió contar con información tanto cualitativa como cuantitativa, es de tipo de investigación explicativa y propositiva, para ello se utilizaron los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, para conocer el diagnóstico de la comercialización de los plátanos y yuca en los mercados de la ciudad de Cobija, se aplicó las técnicas de entrevista encuesta y observación, la muestra poblacional fue de 100 encuestados en razón a los comercializadores de estos productos así como de los consumidores.

Palabras Claves: Plan de marketing, comercialización, producto agrícola.

ABSTRACT

The basis for the success of a venture is to have a marketing plan and administrative tools that allow for effective marketing, defining potential markets, price and demand for the product. The object of the research is to develop a marketing plan, which allows the peasant families that make up the community of Nareuda in the Municipality of Bolpebra, to market the agricultural products of banana and cassava, products which make up the daily diet of the Amazonian residents, which is why they are widely accepted by marketers in the markets of the city of Cobija. The research was designed under a mixed research approach, which allowed for both qualitative and quantitative information. It is an explanatory and propositional type of research. For this purpose, qualitative and quantitative research methods were used to know the diagnosis of marketing. of bananas and cassava in the markets of the city of Cobija, interview survey and observation techniques were applied, the population sample was 100 respondents based on the marketers of these products as well as consumers.

Keywords: Marketing plan, commercialization, agricultural product.

1. INTRODUCCIÓN

El cultivo de plátano y yuca en Bolivia, tiene una gran importancia social y económica, por ser uno de los productos complementarios en la dieta alimentaria de los bolivianos, pero en la región amazónica son de los principales alimentos en la dieta diaria de sus habitantes.

El presente estudio de investigación, tiene como objetivo proporcionar un plan de marketing para los productos de plátano y yuca que son cultivados por las familias que componen la Comunidad Campesina de Nareuda del Municipio de Bolpebra, a la inexistencia de este documento el cual es de vital importancia para la comercialización de estos productos en los principales mercados de la ciudad de Cobija, puesto que hasta el momento estas familias no han logrado una comercialización efectiva, que les permita por un lado una mayor prospección de sus cultivos y una mejora en su economía.

Para lograr este objetivo la investigación planteo tres objetivos específicos los cuales permitieron; Analizar la situación actual sobre la comercialización de productos agrícolas de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra; Efectuar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de productos agrícolas de la comunidad Nareuda en los principales mercados de la ciudad de Cobija y Diseñar estrategias de marketing para comercializar los productos agrícolas de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra en el mercado de la ciudad de Cobija.

La investigación fue diseñada bajo un enfoque de investigación mixta, la cual permitió contar con información tanto cualitativa como cuantitativa, es de tipo de investigación explicativa y propositiva, para ello se utilizaron los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, para conocer el diagnóstico de la comercialización de los plátanos y yuca en los mercados de la ciudad de Cobija, se aplicó las técnicas de entrevista encuesta y observación, la muestra poblacional fue de 100 encuestados en razón a los comercializadores de estos productos así como de los consumidores.

Los resultados de la investigación arrojaron a través de la entrevista que, el Presidente de la comunidad informo que no contaban con un plan de marketing, así como la inexistencia de

herramientas administrativas que les permitan una mejor comercialización, en razón a la encuesta los resultados fueron de gran ayuda para determinar las cantidades y precio del producto que se vende en los mercados de la ciudad de Cobija, así como la cantidad de consumo diario de plátano y yuca en la dieta diaria de los habitantes cobijeños. En razón a la observación se pudo determinar que se cuenta con cultivos extensos tanto de yuca y plátano en la Comunidad de Nareuda, así como también se pudo determinar que el camino de acceso para el traslado del producto es estable, en especial en la época de lluvias.

Como resultado final de la investigación se elaboró el plan de marketing para la comercialización de los productos agrícolas de plátano y yuca producido por las familias que conforman la comunidad de Nareuda.

2. ASPECTOS GENERALES

2.1. Título de la Tesis

“Plan de Marketing para la Comercialización de Productos Agrícolas en la Comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra”

2.2. Contexto Referencial

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio la elaboración de un Plan de marketing para mejorar la comercialización de los productos de yuca y plátano producidos por las familias de la comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra y la ciudad de Cobija del Municipio de Cobija, tomando esta ciudad como mercado meta para la comercialización de los productos de plátano y yuca producidos por los campesinos de la comunidad de Nareuda.

Se realizó en el lapso de seis meses de septiembre de 2023 a marzo de 2024, para la recolección de datos tanto primarios como secundarios, así como para la elaboración del informe final de investigación.

El Municipio de Bolpebra, es una localidad amazónica y fronteriza de Bolivia, ubicado en la provincia Nicolás Suárez del departamento de Pando. Bolpebra se encuentra situado a 110 km de la ciudad de Cobija.

Geográficamente, Bolpebra se encuentra al extremo noroeste del país, a orillas del río Acre en el punto tripartito Bolivia-Brasil-Perú, recibiendo este nombre de la conjugación de las primeras letras de los nombres de los tres países. Tiene una superficie de 12 hectáreas, según el último censo oficial realizado por el Instituto Nacional de Estadística de Bolivia (INE) en 2012, el municipio cuenta con una población de 2.173 habitantes y está situado a una altura promedio de 280 metros sobre el nivel del mar. El municipio posee una extensión superficial de 2.485 km², pero una población 2.173 habitantes, dando resultando a una densidad de población de 0,8 hab/km² (habitante por kilómetro cuadrado).

En el contexto del Municipio de Bolpebra, resalta la comunidad de Nareuda, por ser una de las más pobladas, fue fundada el 31 de agosto de 1981, cuenta con una población de 140 familias, su principal actividad económica es agrícola, especialmente en la producción de yuca y plátano, así como otros productos naturales de la selva, como la castaña, sinini, copozu, asaí, palmito etc. El problema de esta comunidad es el poder comercializar estos productos a los centros urbanos, especialmente a la ciudad de Cobija donde se encuentra concentrada la mayor cantidad de habitantes del Departamento de Pando.

A pesar de contar con camino de terracería el cual es estable y transitable en la mayor parte del año, la comercialización de los productos agrícolas de la comunidad Nareuda se ven disminuidos al no contar con información y conocimiento por parte de sus autoridades en relación a la apertura de mercados para la comercialización de sus productos, lo cual va en desmedro de la economía familiar de sus habitantes.

2.3. Problema Científico

La comunidad de Nareuda no cuenta con una planificación de las estrategias de Marketing que incluya objetivos, indicadores, análisis, entre otra información importante para orientar a la comercialización de sus productos como son la yuca y el plátano.

La investigación plantea un Plan de Marketing para el desarrollo de la comercialización de los productos de plátano y yuca producidos en la Comunidad Campesina de Nareuda perteneciente al Municipio de Bolpebra, del Departamento de Pando, para la mejora de calidad de vida de sus integrantes.

2.3.1. Planteamiento del Problema

De acuerdo a entrevista realizada al Presidente de la Comunidad se pudo comprobar que nunca han recibido ayuda para contar con un plan de marketing, el cual pueda dar los parámetros e instrumentos que se necesita para la comercialización de los productos, en especial el del plátano y la yuca, los cuales son sembrados en todas las parcelas que conforman la comunidad. Por esta razón se ven disminuidos sus ingresos y restringida su producción, sin generar ganancias.

La autoridad indica que las familias de la comunidad en varias ocasiones han demandado a las autoridades municipales como a las departamentales la necesidad de apoyo al sector productivo, principalmente para la movilidad y el transporte de sus productos los mercados de abastecimiento local. A través de la información prestada por el Presidente de la Comunidad Nareuda se verifico que no cuentan con la información para la comercialización de sus productos y que tampoco cuentan con herramientas administrativas, las cuales les permitan ampliar sus perspectivas de mejores compradores de sus productos.

La Comunidad de Nareuda desconoce los atributos de sus productos, no cuentan con un análisis económico, así como una estructura de ingresos y egresos que les permita contar con precios justos para la comercialización y de esta manera evitar ser sorprendidos en su buena fe por los rescatadores o comerciantes del mercado local.

2.3.2. Definición del problema o pregunta de investigación

De acuerdo a lo expresado por Ramos (2022), “un Problema Científico afecta los intereses de un conjunto de personas y se requiere de una investigación y acciones efectivas para encontrar su solución; de esta manera se genera la relación: Problema – Investigación – Solución” (p. 5).

¿Es posible que un plan de marketing permita una mejor comercialización de los productos agrícolas de plátano y yuca de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra?

2.4. Justificación

El sistema de comercialización es importante para la venta de los productos, en especial cuando el productor es de estrato campesino y no cuenta con conocimientos para poder realizar estrategias que lleven a una mayor venta de sus productos.

Actualmente se ha introducido en el marketing, el agromarketing, como deja ver la propia palabra, está relacionada con el sector agrícola y con el marketing, y es que es el conjunto de técnicas y acciones estratégicas que una comunidad perteneciente al sector del agro debe desarrollar con la intención de alcanzar unos objetivos, entre los que se encuentra, normalmente, potenciar y mejorar las ventas.

De acuerdo a Zola (2019):

La Ingeniería Comercial, basándose en el conocimientos financieros, estadísticos y económicos, crea soluciones para atacar problemas de índole social u organizacional. La Ingeniería Comercial tiene las competencias estratégicas y tácticas necesarias para desarrollar e implementar planes de negocio, ya sea para el productor o para insertarte en el mercado laboral (p. 17).

Además, enseña a dominar herramientas de marketing, investigación de operaciones y administración necesarias para la toma de decisiones sobre el curso de los negocios con una visión integral del mercado. Así, se podrá gestionar todos los recursos necesarios y disponibles para alcanzar los objetivos de comercialización de la forma más eficiente.

Mediante la elaboración de un plan de marketing se puede obtener información clara, precisa y actual que permita a los productores agrícolas de la comunidad Nareuda comercializar sus diversos productos en los principales mercados de la ciudad de Cobija, considerando sus costos, beneficios y utilidades.

Un plan de marketing es esencial para la comercialización de productos agrícolas de manera exitosa al identificar oportunidades de mercado, mejorar la distribución, la comunicación de

manera efectiva, así como fidelizar a los clientes y generar utilidades para así garantizar la sustentabilidad y desarrollo futuro de la producción agrícola regional y contribuir al desarrollo económico del departamento Pando.

El aporte de la investigación no solo es económico para los comunarios de la Comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra del Departamento de Pando, también tiene un fuerte aporte social al contribuir en la mejora de la calidad de vida de sus miembros, contando con una mejora en la comercialización de productos como la yuca y el plátano, los cuales son productos de la canasta familiar de los habitantes de la región. Así mismo aporta a la seguridad alimentaria del Departamento de Pando.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivos del Estudio

3.1. Objetivo General

Elaborar un plan de marketing para mejorar la comercialización de productos agrícolas (plátano y yuca) de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra.

3.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual sobre la comercialización de productos agrícolas de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra.

- Efectuar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda de productos agrícolas de la comunidad Nareuda en los principales mercados de la ciudad de Cobija.

- Diseñar estrategias de marketing para mejorar la comercialización de los productos agrícolas de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra en el mercado de la ciudad de Cobija.

3.2. Alcance de la investigación

El alcance de la investigación establece el mejoramiento de la comercialización de los productos de yuca y plátano, producidos por las familias de Nareuda perteneciente al Municipio de Bolpebra, a través del plan de Marketing.

Tabla 1. (Continuación)
Variable Independiente Plan de Marketing

Definición	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Sujetos de Investigación	Técnicas para utilizar
necesarios para llegar hasta allí. (Cardenas, 2021)		Precio	Comparación de precios de la compra del productor al comercializador y del consumidor.		
		Demanda	Conocer la cantidad diaria de consumo del producto en las familias y emprendimientos gastronómicos de la ciudad de Cobija.		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 2.
Variable Dependiente Comercialización

Definición	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Sujetos de Investigación	Técnicas para utilizar
La comercialización es la acción y efecto de comercializar un producto (Pérez y Gardey, 2013)	Se definirá el precio y los mercados para la comercialización del plátano y yuca producidos por las familias que conforman la comunidad de Nareuda.	Precio de comercialización del productor y del comerciante.	Yuca: Por Unidad Por arroba Plátano: Por unidad Por cabeza (chico, mediano y grande)	Tipos de Comercializadores (Mayoristas, minoristas)	Encuesta.
		Mercados potenciales.	Ferias Mercados de abasto		

Fuente: Elaboración Propia

4. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

4.1. Referencias Conceptuales

4.1.1. Definición de Marketing

Para Armstrong y Kotler, (2013):

El marketing es un proceso social donde los individuos y organizaciones satisfacen sus necesidades a través de la creación y el intercambio de valor con los demás”, para el investigador “en contexto de negocios el marketing es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar el valor de los clientes”. (p. 5)

Para Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), “la administración de marketing es el arte y la ciencia de elegir mercados meta y establecer relaciones redituables con ellos. El objetivo del marketing es encontrar, atraer, mantener y cultivar clientes meta mediante la creación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente” (p. 6).

El plan estratégico de marketing, tiene como objetivo un análisis sistemático y continuo de las necesidades y requisitos de los grupos claves de clientes de la empresa. Es importante por parte de la empresa conocer el mercado, ya que en el plan de marketing se debe estar al tanto de la competencia, los canales de distribución, entornos, comportamiento de los consumidores y otros que pueden afectar a la empresa, posicionamiento, estrategias, competitividad y otros, siendo así el mercado, el punto inicial, en la parte estratégica del plan de marketing, para proceder a realizar un análisis de las necesidades, agruparlas por segmentos de mercado, elegir a un segmento y definir el perfil del mercado al que la empresa pretende dirigirse (Lambin, Gallucci, y Sicurello, 2009, p. 12).

4.1.2. Definición de Comercialización

La comercialización es el proceso de introducir en el comercio un nuevo producto o método de producción, poniéndolo a disposición del mercado. “El término a menudo connota especialmente la entrada al mercado de masas, pero también incluye un paso del laboratorio al comercio”. (Armstrong y Kotler, 2013, p. 34)

4.2. Marco Teórico

4.2.2. Importancia del marketing

El marketing es imprescindible para aumentar ventas, mejorar la imagen, ampliar la proyección y alcanzar objetivos estratégicos, por esto es parte fundamental para un ingeniero comercial.

“El marketing permite que una empresa se dé a conocer y construya una reputación sólida en el mercado, mediante estrategias de marca, publicidad y promoción, se logra que los consumidores reconozcan y confíen en la marca” (Universidad Tecnológica del Perú, 2023, p. 28).

En relación a las estrategias que define un plan de marketing es importante determinar la importancia que tiene en relación a productos agrícolas de comunidades campesinas, para generar ganancia en la venta de los productos agrícolas, se debe tener una buena estrategia que garantice la venta en favor del productor, detallar una forma de venta del producto es primordial, por lo cual el plan de marketing debe de contar con el posicionamiento del producto dejando claro al comercializador varios puntos importantes, como es que, el precio es el mejor, la calidad del producto es buena y la cantidad que necesita el comprador será entregado de acuerdo a su necesidad y en el tiempo preciso. (Rubio, 2022, p. 16)

Para Cárdenas (2021):

Desde hace ya años, el sector agrícola no puede pensar únicamente en la producción como única tarea. Aunque sea su principal actividad, el agricultor, cada vez más, ha de tener en cuenta nuevos campos y acciones para desarrollar en paralelo. Actuaciones que vienen a reforzar su quehacer diario para impulsar su negocio y con él, la rentabilidad que obtiene a cambio de su trabajo. (p. 21)

En este sentido, una adecuada estrategia de comercialización y de marketing se configuran como acciones fundamentales, más allá de las tareas propias del campo, lo a apreciación personal e de gran importancia para la aplicación de la Ingeniería Comercial.

Hay que ser consciente de que, en muchos casos, el agricultor por sí mismo no puede hacer frente a este tipo de acciones, por lo que el mejor plan pasa por unir fuerzas junto

a otros colegas con los que comparte intereses comunes, bien por pertenecer al mismo subsector de producción de determinados cultivos o por estar integrados en el seno de una cooperativa, por citar dos ejemplos (Belalcazar, 1994, 35).

Para lograr una buena comercialización de las producciones, lo primero es tener un buen producto. De nada sirve invertir en marketing si detrás no hay una materia prima sólida que lo apoye. La confianza y la fidelidad del cliente son muy difíciles de conseguir, pero muy fáciles de perder. Y basta un pequeño desengaño para que un consumidor y, probablemente, su círculo de influencia más cercano, se vayan a la competencia para siempre (Kotler y Armstrong, 2012, p. 6).

Si se cuenta con una gran calidad en el producto, todo se construye más fácilmente y lo que queda es estudiar el mercado, para la comercialización del producto, para lo cual es adecuado realizar un plan de marketing. Es importante recordar que, la comercialización de cualquier producto tiene componentes básicos, como la calidad, la cantidad y la identificación del mercado donde se venderá el producto.

Para llevar a cabo una óptima comercialización, a la vez que una buena estrategia de marketing, el mejor apoyo pasa por ofrecer un valor añadido, unas características diferenciadoras respecto a los competidores. Esto puede venir de la mano del producto en sí mismo, por las propiedades nutricionales y organolépticas, su vida útil, versatilidad, sabor, etcétera, así como por otros aspectos externos, tales como un packaging atractivo, fácil de transportar, versátil, que tenga en cuenta el modelo de consumidor (familiar, unifamiliar, etc.), un etiquetado adecuado que contenga la mayor información posible sobre el producto, con un código QR que posibilite al usuario acercarse al productor y poner en valor su trabajo, además de ofrecer información sobre el grado de sostenibilidad para la obtención del producto, haciendo hincapié en su huella hídrica y de carbono. (Martínez, 2023, p. 21)

4.2.3. Tipos de Marketing

De acuerdo a Nostrum (2021), “el marketing se ha convertido en una de las herramientas principales en compañía o empresa sin importar el sector. Es un concepto muy amplio que a su vez acompaña los cambios de la sociedad, por lo que está en continuo proceso de adaptación” (p. 24).

4.2.3.1. Marketing Offline o Tradicional

El primer tipo de marketing del que vamos a hablar es del marketing offline., por ello también es denominado tradicional. Entre ellas se encuentran los anuncios en los periódicos, el merchandising o el telemarketing. Aunque lo digital ahora esté de moda, sigue siendo un tipo de marketing muy utilizado actualmente, ya que se compagina muy bien con todas las herramientas digitales, haciendo que su funcionalidad se multiplique (Nostrum, 2021, p. 22).

4.2.3.2. Marketing Digital

Como podéis imaginar, el marketing digital es todo lo opuesto al mencionado anteriormente. Se refiere a toda aquella estrategia realizada de forma online. Engloba el marketing de contenidos o las redes sociales. su principal objetivo en los años 90 era trasladar la publicidad tradicional a una web, eso sí, bastante limitada. Sin embargo, la globalización y los avances tecnológicos han hecho que se haya convertido en una herramienta fundamental para cualquier empresa, ya que cualquier usuario tiene poder para compartir información con el resto del mundo de forma online, lo que ha hecho que este tipo de marketing sea de los más utilizados actualmente (Nostrum, 2021, p. 22).

4.2.3.3. Outbound Marketing

Principalmente hace referencia al abordaje activo de las empresas para conquistar nuevos clientes. También conocido como marketing intrusivo, está siendo cuestionado actualmente, ya que en múltiples ocasiones provoca un efecto contrario al deseado, interrumpiendo a los consumidores y provocando una percepción negativa de la marca (Nostrum, 2021, p. 22).

4.2.3.4. Inbound Marketing

“Opuestamente al caso anterior se encuentra el Inbound Marketing. Este tipo de marketing se usa como estrategia para atraer a los consumidores, haciendo que se conviertan en leads y luego en clientes reales” (Nostrum, 2021, p. 23).

4.2.3.5. Marketing de Contenidos

Surge como resultado del crecimiento del marketing digital y del Inbound marketing. El marketing de contenidos consiste en ofrecer contenidos relevantes y valioso para el consumidor. Su objetivo es engancharlos y hacer que compre, generando también una percepción positiva de la marca. Algunos formatos principales son los blogs, los infográficos o los webinars (Nostrum, 2021, p. 23).

4.2.3.6. Email Marketing

“Se trata de una herramienta esencial dentro del marketing digital. Con él se consiguen enviar contenidos y ofertas por email, aproximándose al consumidor y haciendo que se dirija directamente al objetivo de compra” (Nostrum, 2021, p. 23).

4.2.3.7. Social Media Marketing

Las redes sociales han llegado para quedarse, por lo que, si los consumidores las usan, las empresas también. Este tipo de marketing se utiliza principalmente para informar, observar e interactuar con el público objetivo. Además, permiten crear anuncios, lo que estrecha mucho más la relación empresa-consumidor (Nostrum, 2021, p. 23).

4.2.3.8. SEO Y SEM

Son estrategias de marketing dentro los motores de búsqueda. El SEO (Search Engine Optimization) hace referencia a las técnicas que se aplican en una página web con el fin de mejorar su posición en los resultados de búsqueda a nivel orgánico. El concepto SEM (Search Engine Marketing) se refiere a las prácticas que se realizan en una web para obtener una mayor visibilidad mediante campañas de publicidad en dichos buscadores (Nostrum, 2021, p. 24).

4.2.3.9. Neuromarketing

Este tipo de marketing busca medir las actividades neuronales de los clientes o del público objetivo cuando hay una exposición ante diferentes campañas o propagandas. Su objetivo es explicar el comportamiento de las personas, desde la base de su actividad neurobiológica para comprender todas las decisiones que toma un individuo a la hora de comprar algo (Nostrum, 2021, p. 23).

4.2.4. Entorno del Marketing

De acuerdo a lo expresado por Pearson (2012), “el entorno de marketing consiste en los participantes y fuerzas externas al marketing que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener relaciones exitosas con los clientes meta” (p. 32).

Estructurado este entorno con los siguientes elementos:

4.2.4.1. El Microentorno

“Consiste en los participantes cercanos a la compañía que afectan su capacidad para servir a sus clientes; es decir, la compañía misma, los proveedores, los intermediarios de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos” (Pearson, 2012, p. 32).

4.2.4.2. El Macroentorno

4.2.4.2.1. Macroentorno Demográfico:

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de magnitud, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. El entorno demográfico incluye a la gente, y la gente constituye los mercados. Las tendencias demográficas son los cambios en la edad, estructura familiar, población geográfica, características de educación y diversidad poblacional. Es importante segmentar a las personas por su estilo o periodo de vida más que por su edad (Pearson, 2012).

4.2.4.2.2. Macroentorno Económico:

El entorno económico consta de factores económicos que influyen en el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. Las economías industrializadas constituyen

los mercados más ricos. Las economías de subsistencia consumen casi toda su producción agrícola e industrial (Pearson, 2012).

4.2.4.2.3. Macroentorno Natural:

Los recursos naturales que los mercadólogos requieren como insumos o que resultan afectados por las actividades de marketing. De acuerdo a las tendencias, pueden tener una creciente escasez de materias primas, aumento en la contaminación, creciente intervención del gobierno, Incremento de estrategias ambientalmente sustentable (Pearson, 2012).

4.2.4.2.4. Macroentorno Tecnológico:

“Es quizá la fuerza más poderosa que determina el destino de la comercialización de un producto. Promocionando en forma ágil, como nuevos productos y oportunidades, preocupación por la seguridad de nuevos productos” (Pearson, 2012).

4.2.4.2.5. Macroentorno político:

“Consiste en leyes, instituciones gubernamentales y grupos de presión que influyen en diferentes organizaciones e individuos en una determinada sociedad y los limitan” (Pearson, 2012).

4.2.4.2.6. Macroentorno político y social:

Determina la legislación comercial, la legislación creciente. Da lugar a cambios en la aplicación de la ley por parte de agencias gubernamentales. Da Mayor énfasis en la ética y comportamiento socialmente responsable, influye en el marketing relacionado con las causas (Pearson, 2012).

4.2.4.2.7. Macroentorno cultural:

“Está conformado por las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad” (Kotler y Keller, 2012)

4.2.5. Desarrollo de Estrategias de marketing

4.2.5.1. El proceso de entrega de valor

De acuerdo a Kotler y Keller (2012):

La visión tradicional del marketing es que la empresa fabrica algo y luego lo vende, sin embargo, esta visión tradicional no funcionara en economías donde existan diferentes tipos de personas, cada una con deseos, percepciones y preferencias y criterios de compra individuales. El competidor inteligente debe diseñar y entregar ofertas para mercados meta bien definidos, esta nueva visión de marketing coloca al marketing en el inicio de la planificación. Las empresas deben verse a sí mismas como parte del proceso de entrega de valor (p. 41).

4.2.5.2. La Cadena de Valor

La cadena de valor es una herramienta para identificar varias maneras de crear más valor para el cliente. Según este modelo, cada empresa es una síntesis de actividades llevadas a cabo para diseñar, producir, comercializar, entregar y apoyar al producto. La cadena de valor identifica nueve actividades estratégicamente relevantes cinco primarias y cuatro de apoyo que crean valor y costos en un negocio específico (Kotler y Keller, 2012).

Para Kotler y Keller (2012) las actividades primarias son:

- (1) logística de entrada, o traer materiales al negocio;
- (2) operaciones, o transformar los materiales en productos terminados;
- (3) logística de salida, o envío de los productos terminados;
- (4) marketing, incluyendo ventas, y
- (5) servicio (p. 42).

4.2.6. Planeación Estratégica de Marketing

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler y Keller (2012), la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo” (p. 46).

La planificación estratégica de marketing es una parte de la planificación estratégica general de la empresa cuya finalidad se centra en alcanzar los objetivos de marketing que se fijan. La planificación estratégica de marketing se plasma en un documento escrito denominado plan de marketing (Kotler y Keller, 2012, p. 46)

En este documento se definen los objetivos a conseguir en un periodo de tiempo determinado y se detallan los programas y medios de acción precisos para alcanzar dichos objetivos. El Departamento de Marketing es el encargado de elaborar, ejecutar y controlar los planes de marketing. (Kotler, 2012, p. 24)

Para Ambrosio, (2000), la planificación estratégica es un método de dirección que proporciona a los directivos un medio por el cual prever y hacer frente a los cambios internos y externos y por ende desarrollar estrategias adecuadas para un futuro incierto, de forma tal que permite a la organización alcanzar sus objetivos y misión (p. 84).

En el Proceso de Planificación Estratégica de las empresas el Marketing juega un papel crítico, el director de Marketing es quien más debe contribuir al proceso de planificación estratégica con papeles de liderazgo, en la definición de la misión de la compañía; análisis del entorno, competencia y situaciones de negocio; desarrollo de objetivos, programas y estrategias; definición del producto, mercado, distribución y planes de calidad para desarrollar las estrategias de negocio. (Muñiz, 2005, p. 12)

4.2.7. Plan de Marketing

Para Miñarro (2022):

El plan de marketing es un documento en formato texto o presentación donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos de marketing a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Un plan de marketing de una empresa es, por tanto, la guía que la orienta a la hora de determinar los pasos a seguir en cada momento. En este documento, con una investigación desarrollada, el despliegue de su viabilidad económica, la delimitación de objetivos a

corto y largo plazo y el timing de acciones a realizar, la empresa sabrá cuál es la mejor forma de atraer a los clientes potenciales y qué medir (p. 14).

Este documento es la guía que impulsa el Marketing hacia los resultados que se desea. Con base en datos y análisis, el Plan de Marketing es donde se documentan los objetivos comunes del equipo y el camino para alcanzarlos. Sin embargo, como todo plan, solo tiene sentido si se sacan las ideas del papel y se las ejecutan, es decir que solo funciona si se pone en práctica para atraer más clientes, generar más ventas y hacer crecer el emprendimiento (Cardenas, 2021, p. 31).

4.2.7.1. Etapas del Plan de Marketing

Para Muñiz (2024):

Debido al carácter interdisciplinario del marketing, así como al diferente tamaño y actividad de las empresas, no se puede facilitar un programa estándar para la realización del plan de marketing; ya que las condiciones de elaboración que le dan validez son variadas y responden, por lo general, a diferentes necesidades y culturas de la empresa. Ahora bien, como líneas maestras aconsejo no emplear demasiado tiempo en la elaboración de un plan de marketing que no se necesita; no debemos perdernos en razonamientos complicados; se debe aplicar un marketing con espíritu analítico, pero a la vez con sentido común; no debemos trabajar con un sinfín de datos, solo utilizar los necesarios; y, lo que es más importante, conseguir que sea viable y pragmático (p.35).

El plan de marketing requiere, por otra parte, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial. De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el plan dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha (Muñiz, 2005, p. 36).

En cuanto al número de etapas en su realización, no existe unanimidad entre los diferentes autores, pero nombraremos las más importantes:

4.2.7.1.1. Análisis de la situación

El área de marketing de una compañía no es un departamento aislado y que opera al margen del resto de la empresa. Por encima de cualquier objetivo de mercado estará la misión de la empresa, su definición vendrá dada por la alta dirección, que deberá indicar cuáles son los objetivos corporativos, esto es, en qué negocio estamos y a qué mercados debemos dirigirnos. Este será el marco general en el que debemos trabajar para la elaboración del plan de marketing (Muñiz, 2005, p. 36).

4.2.7.1.2. Determinación de Objetivos

Los objetivos constituyen un punto central en la elaboración del plan de marketing, ya que todo lo que les precede conduce al establecimiento de los mismos y todo lo que les sigue conduce al logro de ellos. Los objetivos en principio determinan numéricamente dónde queremos llegar y de qué forma; estos además deben ser acordes al plan estratégico general, un objetivo representa también la solución deseada de un problema de mercado o la explotación de una oportunidad (Muñiz, 2005. p. 36).

4.2.7.1.3. Elaboración y Selección de Estrategias

Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos; cuando se elabora un plan de marketing estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía. Asimismo, se debe ser consciente de que toda estrategia debe ser formulada sobre la base del inventario que se realice de los puntos fuertes y débiles, oportunidades y amenazas que existan en el mercado, así como de los factores internos y externos que intervienen y siempre de acuerdo con las directrices corporativas de la empresa (Muñiz, 2005, p. 38).

4.2.7.1.4. Plan de Acción

Si se desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos

estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas. Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing (Muñiz, 2005, p. 39).

4.2.7.1.5. Establecimiento de Presupuesto

Una vez que se sabe qué es lo que hay que hacer, solo faltan los medios necesarios para llevar a cabo las acciones definidas previamente.

Esto se materializa en un presupuesto, cuya secuencia de gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo aplicados. Para que la dirección general apruebe el plan de marketing, deseará saber la cuantificación del esfuerzo expresado en términos monetarios, por ser el dinero un denominador común de diversos recursos, así como lo que lleva a producir en términos de beneficios, ya que a la vista de la cuenta de explotación provisional podrá emitir un juicio sobre la viabilidad del plan o demostrar interés de llevarlo adelante. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa (Muñiz, 2005, p. 39).

Teniendo en cuenta las etapas que se señalan en la siguiente Figura:

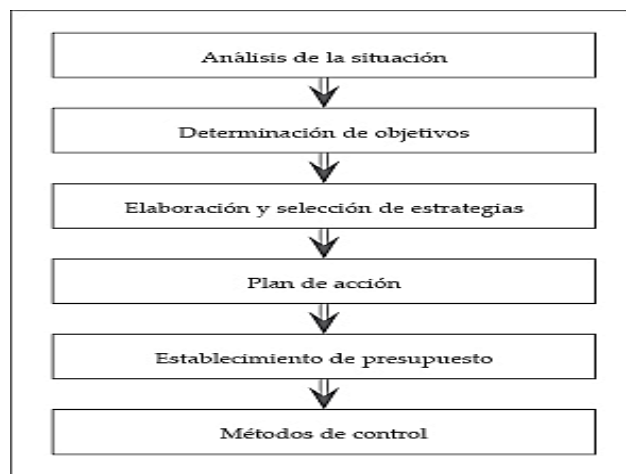


Figura 1. Distintas etapas para la elaboración de un plan de marketing

Nota: El Marketing en el Siglo XXI

Fuente: Rafael Muñiz (2005); Madrid, España; La Casa del Libro.

4.2.7.2. Métodos de Control

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012), el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. (p. 22)

4.2.7.3. Mezcla de Marketing

Para Kotler y Armstrong (2012), el plan estratégico define la misión y los objetivos generales de la empresa o emprendimiento. La función de marketing se muestra en la Figura 2, la cual resume las principales actividades que se realizan en la administración de la estrategia de marketing impulsada por el cliente y de la mezcla de marketing. Los consumidores están en el centro. La meta es crear valor para el cliente y construir relaciones redituables con él. Luego viene la estrategia de marketing; es decir, la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables. La compañía decide a cuáles clientes atenderá (segmentación y búsqueda de objetivos) y cómo lo hará (diferenciación y posicionamiento). Identifica así el mercado total, luego lo divide en segmentos más pequeños, elige los más promisorios y se concentra en servir y satisfacer a los clientes de esos segmentos.

Guiada por la estrategia de marketing, la compañía diseña una mezcla de marketing integrado, conformada por factores que controla: producto, precio, plaza y promoción (las cuatro P). Para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing. Con estas actividades, la compañía observa y se adapta a los actores y las fuerzas del entorno del marketing. Ahora estudiaremos brevemente cada actividad. (Kotler y Armstrong, 2012, p. 44).

Determinándolo a través de la siguiente figura:

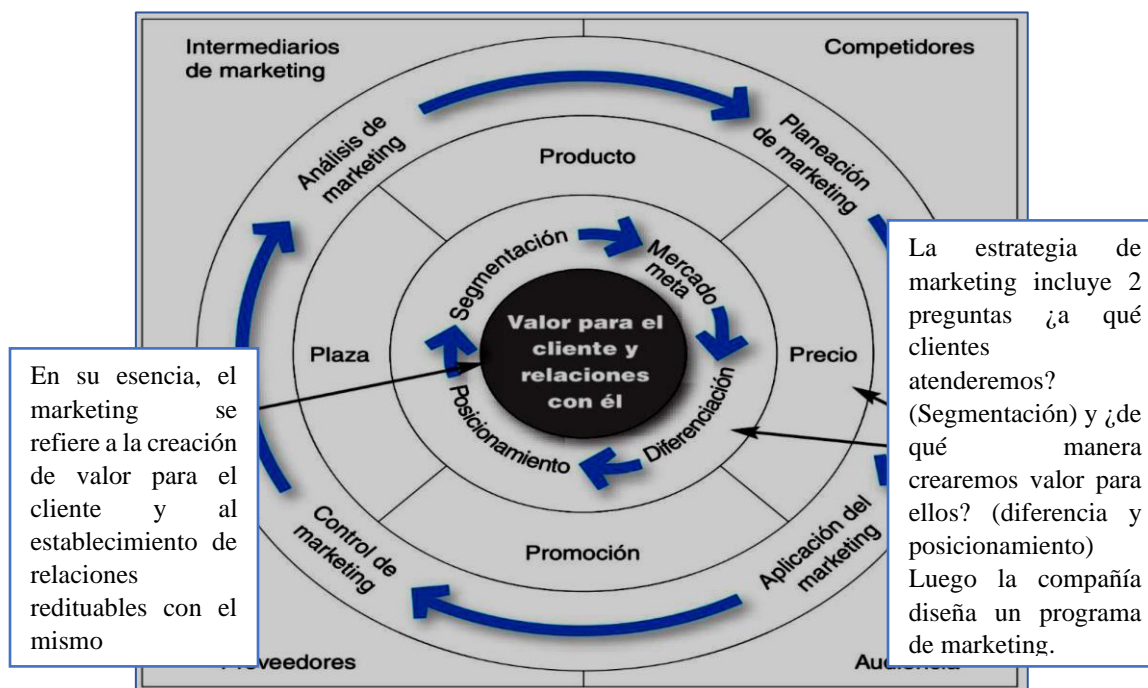


Figura 2. Administración de las estrategias de marketing y de la mezcla de marketing

Nota: Definición de marketing y el proceso de marketing.

Fuente: Kotler & Armstrong 2012,

De acuerdo a Ramos (2022), una vez que la compañía decidió su estrategia general de marketing, está lista para empezar a planear los detalles de la mezcla de marketing, que es uno de los conceptos más importantes del marketing moderno. La mezcla de marketing es el conjunto de herramientas tácticas que la empresa combina para obtener la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa es capaz de hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades se clasifican en cuatro grupos de variables conocidas como las “4 P’s” (p. 22).

De acuerdo a Stanton, Etzel, y Walker (2007), la mezcla del marketing se expresa a través de:

El precio es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.

La plaza incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.

La promoción implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

El producto es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.

Precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Recuerde que la utilidad es un atributo con el potencial para satisfacer necesidades o deseos (p. 42)

Para Stanton, Etzel, y Walker (2007):

El precio es importante en nuestra economía; porque influye en los salarios la renta, la tasa de interés, y las utilidades, Como asignador de los recursos, el precio determina qué se producirá (oferta) y quién obtendrá los bienes y los servicios producidos (demanda). En la mente del consumidor, porque algunos prospectos de clientes se interesan principalmente en los precios bajos, en tanto que a otro segmento le preocupan más otros factores, como el servicio, la calidad, el valor y la imagen de marca (p. 43).

En el sentido más estrecho, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o un servicio. En términos más generales, el precio es la suma de todos los valores a los que renuncian los clientes para obtener los beneficios de tener o utilizar un producto o servicio. Históricamente, el precio ha sido el principal factor que afecta a la elección del comprador, en las últimas décadas, sin embargo, los factores que no son el precio han ganado cada vez más importancia; aun así, el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes que determinan la participación de mercado y la rentabilidad de una empresa (Soriano, 1990, p. 10).

4.2.7.3.1. Plaza

Para Monferrer (2013), “la distribución como herramienta del marketing recoge la función que relaciona la producción con el consumo. Es decir, poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en el que lo necesite y en el lugar donde desea adquirirlo” (p. 130).

En este sentido, la distribución crea tres utilidades fundamentales de acuerdo a Monferrer (2013):

- Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
- Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
- Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto. (p. 131)

4.2.7.3.2. Promoción

La calidad de un producto no es suficiente para atraer al comprador, por esa razón es necesario que la empresa de a conocer al mercado la existencia de su producto y los beneficios. Por ello se entiende que la promoción llamada también comunicación es la transmisión de información del vendedor al comprador, cuyo contenido se refiere al producto o la empresa que lo fabrica o vende. Esta se realiza a través de distintos medios y su fin último es estimular la demanda (Monferrer, 2013, p. 132).

Como afirma Monferrer (2013), “las metas de la promoción son, informar, persuadir y recordar, al consumidor el producto ofertado, a través de la información se hace conocer la calidad, el precio, Comunicar la aparición de un nuevo producto, sus características, sugerir nuevos usos para el producto y educar al consumidor en dichos usos, etc.” (p. 132)

4.2.7.3.3. Producto

Armstrong y Kotler (2013), “definen producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, donde también se incluyen servicios eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de todas estas entidades” (p. 32) .

Para Ramos (2022), “se define producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los

productos incluyen más que sólo los objetos tangibles como automóviles, computadoras o teléfonos celulares” (p. 12).

4.2.8. La Comercialización

La comercialización es la acción y efecto de comercializar (poner a la venta un producto o darle condiciones y vías de distribución para su venta). La noción de comercialización tiene distintos usos según el contexto. Es posible asociar la comercialización a la distribución o logística, que se encarga de hacer llegar físicamente el producto o el servicio al consumidor final. El objetivo de la comercialización, en este sentido, es ofrecer el producto en el lugar y momento en que el consumidor desea adquirirlo. Existen diversas formas de llevar a cabo la comercialización de un producto. “Una de ellas puede concretarse en mercados, tiendas o almacenes, con la mercadería a la vista del comprador. Es habitual que cada producto presente su precio en algún cartel o etiqueta” (Pérez y Gardey, 2013).

Para Stanton, Etzel, y Walker (2007), se llama comercialización “al proceso por el cual una empresa u organización genera estrategias de promoción y venta de productos o cualquier tipo de prestación de servicio de manera que puedan alcanzar al consumidor de manera eficaz. Por definición, se trata de una actividad enteramente de naturaleza mercantil” (p. 23).

La comercialización está compuesta por todas aquellos organismos y actividades que tienen asiento en el comercio de una sociedad. En sentido general, se refiere al conjunto de organizaciones, actividades y legislaciones que dan forma al comercio. En un sentido más específico, como metodología aplicada a la creación de estrategias para la comercialización de productos y servicios, se encarga de observar el comportamiento de los consumidores y su relación con la oferta de bienes y servicios que la empresa les hace disponibles. (Romero, 2016)

Ambas acepciones son complementarias, puesto que permiten, por un lado, a nivel microeconómico, cumplir con los objetivos comerciales de una organización determinada, esto incluso aplica a las organizaciones sin fines de lucro, mediante la investigación y la captación de la demanda colectiva y responder a ella; Por el otro lado, inscriben a la misma actividad de

la organización en un proceso social más amplio en el que intervienen factores macroeconómicos como son las políticas regulatorias, los sectores productivos o comerciales, el comercio internacional, etc.

4.2.9. El Mercado

El mercado se puede definir como el lugar o los lugares donde se ponen en contacto con los compradores y vendedores de un bien o servicio. Este lugar puede corresponder a las tiendas o negocios de una ciudad, los cuales venden al público bienes de consumo o de otro tipo. “Un mercado es el escenario para la organización y para hacer propicia la actividad comercial, así como para responder las preguntas económicas básicas: que producir, cuánto producir, cómo producir y cómo distribuir la producción” (Scout, 1991, p. 34).

Azurduy y Arrollo (2002), “señalan que, el mercado es un lugar adecuado donde compradores y vendedores pueden reunirse frente a frente para el intercambio de bienes y servicios; así, los mercados centrales facilitan el intercambio” (p. 107).

“Un mercado está formado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio para satisfacer esa necesidad o deseo” (Kotler, 2012).

“Un mercado es el área de la cual los vendedores y compradores de una mercancía mantienen estrecha relación y llevan a cabo abundantes transacciones, de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse” (Paredes, 1994, p. 195).

“Los mercados son mecanismos a través de las cuales interactúan compradores y vendedores y donde se determinan precios y cantidades cambiadas” (Haveman, 1978, p. 29).

CIPCA (2006), el mercado es el espacio donde la oferta se encuentra con la demanda, generalmente a través de diferentes eslabones de intermediación. Se analiza al mercado distinguiendo los tres elementos que conforman el concepto de un mercado:

(1) la oferta.

- (2) la demanda.
- (3) el espacio del mercado mismo.

Se distingue los tres elementos en base a los agentes que conforman la oferta, la demanda y el mercado. Finalmente, “el mercado es el espacio y sus actores, que facilitan el encuentro de la oferta con la demanda” (CIPCA, 2006, p. 29).

4.3. Contexto Referencial

4.3.1. Localización

El presente trabajo de investigación se realizó en la comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra y en la ciudad de Cobija, en el departamento de Pando del Estado Plurinacional de Bolivia. Cuenta con una población de 140 familias, su principal actividad económica es agrícola, especialmente en la producción de yuca y plátano.

La ciudad de Cobija es el centro urbano con mayor población del Departamento de Pando cuenta con una población de 65.000 habitantes de acuerdo al Censo 2012, el Mercado Abasto es el centro comercial de alimentos más concurrido de la ciudad, cuenta con 32 puestos fijos, un ala llamada Mercado Campesino y se encuentran los tres mayoristas y rescatadores de productos generados por las comunidades campesinas. Se encuentran situados geográficamente en la Provincia Nicolás Suarez del Departamento de Pando, identificándolos en los mapas satelitales de la siguiente manera:

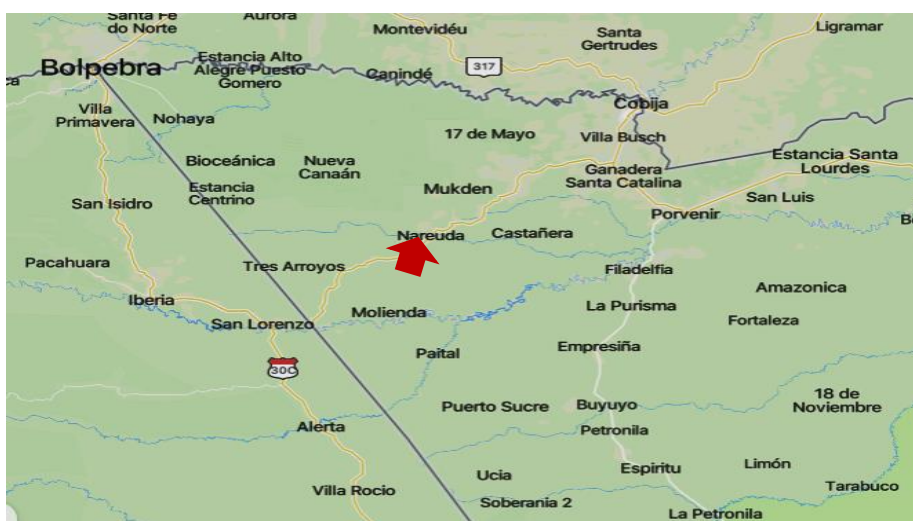


Figura 3. Mapa Satelital Municipio de Bolpebra

Nota: A través del mapa satelital se identifica geográficamente la comunidad de Nareuda

Fuente <https://mapcarta.com/es/35334648>



Figura 4. Mapa Satelital Ciudad de Cobija (Mercado Abasto)

Nota: A través del mapa satelital se ubica geográficamente el Mercado Abasto en la ciudad de Cobija.

Fuente <https://mapcarta.com/es/35334648>

4.3.2. Diagnóstico del Problema

Las principales observaciones en la Comunidad de Nareuda fue la inexistencia de un plan de marketing como un documento primordial para orientar las actividades de todos los comunarios para logra un crecimiento económico planificado, afianzando sus fortalezas, y oportunidades, y corrigiendo sus debilidades y amenazas, también se pudo observar que no cuentan con herramientas administrativas, en si no está organizados en ningún aspecto para poder llevar adelante un emprendimiento comercial, por lo cual se debe de proveer de un plan de marketing que es ayude no solo a la comercialización de sus dos productos principales como es el plátano y la yuca, sino también a organizarse administrativamente para mejorar la comercialización de sus productos y de esta manera pueda tener un crecimiento económico y que el beneficio sea para todas las familias que conforman esta comunidad campesina.

4.3.2.1. Evolución Empresarial

La Comunidad de Nareuda no tiene una evolución empresarial para la comercialización de los productos que siembran en sus predios las familias que la conforman.

A pesar de contar con productos como yuca y plátano dos alimentos indispensables en la dieta diaria de los habitantes del departamento de Pando, históricamente nunca han contado con el asesoramiento para desarrollar la comercialización de sus productos en forma planificada y empresarial, lo cual ha frenado su mejora económica.

Las organizaciones campesinas, también llamadas organizaciones locales, comunitarias, rurales o populares son agrupaciones de base, formales o informales, voluntarias, democráticas, cuyo fin primario es promover los objetivos económicos o sociales de sus miembros.

Lo cual es una gran ventaja para su desarrollo económico, puesto que en este sentido se prescinde del contrato de empleados externos para las operaciones que deben de desarrollar las empresas, puesto que el trabajo es en conjunto de todos sus miembros.

4.3.2.2. Origen de la Materia Prima

La materia prima está conformada principalmente por los productos del plátano y la yuca, son naturales y orgánicos, producida por los comunarios de Nareuda, comunidad campesina que se encuentra conformada por 140 familias y pertenecen al Municipio de Bolpebra.

4.3.2.3. Comercialización

Actualmente la comercialización de sus productos estrella como son el plátano y la yuca, se realiza en forma individual, sin un plan de marketing, ni herramientas administrativas las cuales permitan mejorar la economía de los comunarios de Nareuda. De acuerdo a la entrevista realizada a los comunarios, llevan estos productos principalmente a la ciudad de Cobija, como también en muchas ocasiones pasan por sus predios los comerciantes mayoristas y compran sus productos, estas personas nunca han comercializado en forma directa a través del Mercado Campesino que se encuentra localizado en la ciudad de Cobija.

4.3.2.4. Productos

4.3.2.4.1. El Plátano

Cultivo del plátano: Según Sánchez (2005), “el nombre de plátano, banana, banano, cambur, topocho o guineo agrupa a un gran número de plantas herbáceas del género Musa, tanto híbridos

obtenidos horticulturalmente a partir de las especies silvestres del género *Musa acuminata* y *Musa balbisiana* como cultivares genéticamente puros de estas especies” (p. 134).

Clasificado originalmente por Linnaeus como *Musa paradisiaca* en 1753, la especie tipo del género *Musa*, estudios posteriores han llevado a la conclusión de que la compleja taxonomía del género incluye numerosos híbridos, de variada composición genética. Existe una diferencia entre las bananas, consumidas crudas como fruta de postre, y los plátanos, que por su superior contenido en fécula deben asarse o freírse antes de su ingesta. La diferencia no se corresponde exactamente con ningún criterio genético, su mayor aporte es en almidón, por eso se debe cocinar antes de ingerir. Es uno de los más utilizados en los trópicos de América o África como una verdura más que una fruta. Tiene poco sabor y su consistencia es muy dura por lo que no se come crudo, sino que se puede utilizar como si fuera una patata, para freír o hervir, por ejemplo (Rimache, 2008, p. 111).

Origen: Rimache (2008), menciona que el plátano es un frutal nativo del sudoeste asiático, probablemente originario de una región situada entre la India y el este de la Península de Malaya, comprendiendo a Papúa, Nueva Guinea y Borneo. Además de estas áreas, se considera a la India y Filipinas como dos sub centros activos de domesticación. La selección de material vegetativo de propagación por el hombre primitivo se hizo a partir de los clones poseedores de frutos superiores en tamaño y sabor (p. 54).

Siembra: Las épocas de siembra en plátano están determinadas por las épocas de lluvia en las diferentes regiones; en áreas como los llanos orientales el cultivo se establece antes de iniciar las lluvias para evitar pudriciones de la semilla y en áreas como la costa atlántica, Urabá y centro del país se siembra una vez hayan iniciado las lluvias (Belalcazar, 1994, p. 6)

Características del fruto: Como la parte comercial del plátano se basa sobre todo en su fruto, tiene forma oblonga, alargada y algo curvada. Su peso puede llegar a unos 200 gramos o más cada unidad. Tiene una piel gruesa, su pulpa es de color blanca (Sánchez, 2005).

Estacionalidad: Desarrolla magníficamente en las zonas cálidas de Bolivia. Los plátanos se pueden encontrar en el mercado durante todo el año. Son productos que son demandados y ofertados todos los días (Rimache, 2008).

Recolección: De acuerdo a Sánchez (2005), indica que la duración de la plantación es de 6 a 15 años, dependiendo de las condiciones ambientales y de los cuidados del cultivo. Los mejores frutos se obtienen de los vástagos nacidos de su pie, que fructifican a los nueve meses de la plantación (p. 135).

Para Sánchez (2005), los frutos se pueden recolectar todo el año y son más o menos abundantes según la estación de la siguiente manera:

Se cortan cuando han alcanzado su completo desarrollo y cuando empiezan a amarillear y los respectivos ángulos longitudinales han adquirido cierta convexidad. Pero con frecuencia, y especialmente en invierno, se anticipa la recolección y se dejan madurar los frutos suspendiéndolos en un local cerrado, seco y cálido, conservado en la oscuridad. Apenas recogido el fruto, se corta la planta por el pie, dejando los vástagos en la base. Éstos, convenientemente aclarados, fructifican pasados cuatro meses, de modo que en un año se pueden hacer tres recolecciones. En las plantas jóvenes se dejan solamente dos vástagos para tener regímenes muy cargados de fruto y luego, todos los demás años, se dejan cuatro vástagos como máximo, siempre teniendo en cuenta la fertilidad del suelo. La cantidad de plátanos que se puede cosechar anualmente por hectárea de un buen rendimiento anual es más o menos de 300 a 350 racimos, pesando cada uno un promedio de 30 a 45 kg. (p. 136).

Contenido nutricional del plátano

De acuerdo a Fernández (2021), “el plátano es fuente de minerales como el magnesio, hierro, manganeso y potasio, que son muy importantes para el mantenimiento de nuestros músculos, así como para mantener la presión arterial estabilizada” (p. 13).

Para Fernández (2021), “las principales vitaminas que aporta el plátano son la vitamina C y B6, fundamentales para evitar la oxidación prematura de nuestras células y proteger nuestro cuerpo de los radicales libres a los que está expuesto durante el día a día” (p.13).

4.3.2.4.2. La Yuca

Cultivo de la yuca: En Bolivia existen cuatro principales zonas, Beni - Pando, Yungas, Santa Cruz y Chapare. Actualmente se siembran 47,000 ha en todo el país, con un promedio de rendimiento de 14,2 tn/ha. La yuca se siembra en monocultivo principalmente de las regiones de Beni, Pando y Santa Cruz asociada con otro cultivo, en particular con coca, en las regiones de Yungas y Chapare (Lennis y Alvarado, 1991, p. 22).

La mayor parte de la yuca se consume localmente, como raíz fresca; el uso de este cultivo en la alimentación animal es mínimo. “Las principales limitaciones de la producción son el uso de variedades de bajo rendimiento, poca atención técnica y ataque de roedores” (Lennis y Alvarado, 1991, p. 22).

Origen: Según el MDRyT (2011), el origen de la yuca está en América y es un alimento tradicional de las tierras bajas de Bolivia, fue distribuida por los españoles y portugueses después del descubrimiento de América hasta las costas occidentales de África, constituyéndose en la actualidad un cultivo de mucha importancia no solo en América Tropical sino también en África occidental, el sureste de Asia, Australia y el Pacífico sur (p. 9).

Se han definido cuatro centros de origen para el género *Manihot*; el primero lo constituye la parte central del Brasil (al sur del Estado de Goiás y al occidente de Minas Gerais), con cerca de 38 especies que representa el área de mayor diversidad, el segundo es la parte Suroccidental de México y contiene 19 especies, el tercero es la parte Noroeste del Brasil y el cuarto es la región occidental del Mato Grosso en Brasil y Bolivia (Domínguez, 1982, p. 4).

Siembra: La yuca se propaga a través de esquejes de tallo. Estos esquejes, también conocidos como estacas, se cortan de plantas saludables y se plantan en surcos preparados en el suelo. Es

importante enterrar los esquejes a una profundidad adecuada, asegurando que estén firmemente establecidos en el suelo (Domínguez, 1982, p. 4).

Características del fruto: La yuca es un arbusto perenne que alcanza una altura entre los 90 y 250 centímetros, tiene grandes hojas palmeadas y sus raíces son comestibles, las hojas se pueden usar como forraje. Las flores nacen en el extremo del tallo y su color varía de la púrpura al amarillo. La planta es "monoica", lo que significa que, en ella misma, crecen separadas flores masculinas y femeninas; las femeninas maduran más pronto y el cruce con otras plantas ocurre mediante la polinización con insectos (SADRB, s/f, párrafo 2).

La principal característica de las raíces de la yuca es su capacidad de almacenamiento de almidón, razón por la cual es el órgano de la planta que hasta el momento ha tenido un mayor valor económico (Ceballos y Cruz, 2002, p. 21).

Estacionalidad: La yuca tiene tolerancia a la sequía, por lo que en el país se siembra en zonas secas entre Mayo–Octubre y en zonas más húmedas se puede sembrar de Mayo–Enero. “La yuca se produce los 12 meses del año, por lo que es un producto indispensable en la alimentación de los bolivianos, en especial de las zonas tropicales”. (MDRyT, 2011, p.10)

Recolección: La raíz de la planta se cosecha de 7 a 12 meses después de la siembra, dependiendo de la variedad utilizada. Puede dejarse un tiempo enterrada, sin cosechar, puesto que se conserva bien en esas condiciones, esperando para ser cultivada y comercializada. La raíz, una vez cosechada, resulta perecedera en un corto plazo (MDRyT, 2011, p. 10).

Contenido nutricional de la yuca: El rendimiento energético de las raíces de yuca es generalmente muy alto, y potencialmente mucho mayor que la de los cereales. Las hojas de la planta son nutritivas y se consumen en algunas sociedades, es similar al de otras hojas verde oscuro, como fuente de caroteno (vitamina A), vitamina C, hierro, calcio y algo de proteína. Sin

embargo, la yuca tiene la gran desventaja de contener pocos nutrientes y muchos carbohidratos (Latham, 2002, p. 28).

No es apta como fuente principal de energía para las criaturas o niños pequeños, debido a su bajo contenido de proteína. “La yuca contiene menos del 1 por ciento de proteína, significativamente menos que el 10 por ciento en el maíz y otros cereales, también tiene mucho menos hierro y vitaminas B que los granos de cereales” (Latham, 2002, p. 28).

4.3.2.5. Promoción

La Comunidad de Nareuda no cuenta con información que identifique que segmento de la población tienen mayor preferencia por cada producto identificado como son el plátano y yuca, por lo cual no puede precisar a qué segmentos de la población se debe enfocar la promoción para lograr un mejor efecto en el crecimiento de las ventas y utilidades. Por lo cual para el planteamiento de la propuesta del plan de marketing se debe de tomar en cuenta para construir una imagen que pueda competir de mejor manera en el mercado, como es una frase o eslogan, diferenciarse a través del empaque y etiquetado del producto y construir una página online como Facebook para la oferta de los productos.

4.3.2.6. Competencia

Los productos que La Comunidad de Nareuda ofrece al mercado en la actualidad se enfrentan a la competencia directa de las otras comunidades campesinas cercanas a la ciudad de Cobija. La competencia directa está determinada por las Comunidades pertenecientes al Municipio de Cobija, las cuales se encuentran muy cercanas a la ciudad, las cuales comercializan los mismos productos en los mercados Abasto, Central y Feria Campesina. No se pudo determinar la competencia de precios puesto que todos los campesinos venden la arroba de yuca a 11 Bs.- y en relación al Plátano varía de acuerdo al tamaño del racimo y la cantidad de unidades, con los que cuenta.

4.4. FODA de la Comunidad de Nareuda

Es importante remarcar que los comunarios de la Comunidad de Nareuda prestaron con mucho interés la información necesaria, así mismo ayudo de gran manera la aplicación de la técnica de observación, la cual registro datos importantes los cuales cuentan con fotografías de respaldo.

Después de recopilar y analizar todos los datos de la Comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra, se pudo elaborar el siguiente FODA, que permitieron un análisis exacto para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 3.
Debilidades

4 PS	PRODUCTO	No se cuenta con estrategias para llegar a los compradores y que los consumidores prefieran el producto de plátano y yuca de la comunidad de Nareuda, no tiene presente la marca.
	PRECIO	El precio lo determina el que rescata el producto y el comerciante tiene un precio similar en los puestos de venta del Mercado Abasto. El productor debe competir con un precio menor al del rescatador.
	PLAZA	Falta una ubicación estratégica para la comercialización de los productos.
	PROMOCIÓN	No cuenta con promoción, el productor no comercializa el producto en conjunto. Falta comunicación en las redes sociales

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4
Fortalezas

4 PS	PRODUCTO	Es de calidad, cuenta con sembradíos ordenados en todos los predios, los cuales tienen plantas sin insectos y enfermedades.
	PRECIO	Tienen el mismo precio de la competencia y experiencia de más de 30 años en el cultivo.
	PLAZA	La comunidad de Nareuda se encuentra a una hora y veinte minutos de la ciudad de Cobija, lo que es una ventaja a otras comunidades.
	PROMOCIÓN	El costo de la publicidad a través de las redes sociales es económica y no se necesita invertir grandes montos para ello.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5
Oportunidades

4 PS	PRODUCTO	Los productos ofertarles del plátano y la yuca con los que cuenta la comunidad de Nareuda son orgánicos, el grosor de las raíces de la yuca son de muy buen tamaño y el grosor de los plátanos también.
	PRECIO	El precio es el mismo que la competencia a pesar de tener una mejor calidad.
	PLAZA	Ampliar la cobertura de los clientes con publicidad a través de las redes sociales.
	PROMOCIÓN	Internet y redes sociales. Las cuales son un instrumento indispensable y al alcance de toda la población, de la ciudad de Cobija así como de la Comunidad de Nareuda.

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6
Amenazas

4 PS	PRODUCTO	Todas las comunidades campesinas circundantes a la ciudad de Cobija siembran y comercializan plátano y yuca.
	PRECIO	El precio de los productos se encuentran al mismo nivel de la competencia, pero la competencia desleal puede bajar una vez se implemente el plan de marketing.
	PLAZA	La publicidad en las redes sociales puede llevar a incentivar a la competencia y realizar lo mismo para posicionarse en el mercado.
	PROMOCIÓN	La comunidad no cuenta con un plan de marketing.

Fuente: Elaboración propia.

5. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación fue diseñada bajo un enfoque de investigación mixta, la cual permitió contar con información tanto cualitativa como cuantitativa, es de tipo de investigación explicativa y propositiva, para ello se utilizaron los métodos de investigación cualitativo y cuantitativo, para conocer el diagnóstico de la comercialización de los plátanos y yuca en los mercados de la ciudad de Cobija, se aplicó las técnicas de entrevista encuesta y observación, la muestra poblacional fue de 100 encuestados en razón a los comercializadores de estos productos así como de los consumidores.

5.1. Enfoque de investigación

Enfoque Mixto

“El enfoque de investigación mixta es la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una fotografía más completa del fenómeno” (Sampieri, 2020, p. 18).

El enfoque mixto permitió a la investigación contar con los métodos de investigación cuantitativo y cualitativo, teniendo mayores probabilidades de contar con información numérica como de apreciación cualitativa.

5.2. Tipo de Investigación

5.2.1. Investigación Explicativa

“En este tipo de investigación se recopilan y se analizan datos cuantitativos, seguidos de la recopilación y análisis de datos cualitativos, dando prioridad a los datos cuantitativos; las conclusiones se incorporan en la etapa de interpretación de la investigación” (Ayala, 2022, p. 32).

El tipo de investigación explicativa permitió tener datos numéricos de la opinión de las personas encuestadas tanto de los comercializadores de los productos de plátano como de la yuca, teniendo a través de estos datos, el precio comercial del producto, el mercado potencial y el consumo diario de los ciudadanos.

5.2.2. Investigación Propositiva

“La investigación es de tipo propositiva por cuanto se fundamenta en una necesidad o vacío, una vez que se toma la información descrita, se realiza una propuesta para superar la problemática actual y las deficiencias encontradas” (Castillo, 2014, p. 4).

La investigación propositiva permitió desarrollar la propuesta del Plan de Marketing para una mejor comercialización de los productos de yuca y plátano que producen las familias que conforman la Comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra.

5.3. Métodos de Investigación

5.3.1. Método Cuantitativo

“El método cuantitativo se fundamenta en un esquema deductivo y lógico que busca formular preguntas de investigación e hipótesis para posteriormente probarlas” (Sampieri, 2020, p. 36).

Este método ha permitido contar con información numérica, teniendo datos como el precio, el consumo de los productos del plátano y la yuca, a través de la encuesta aplicada a los

comercializadores y ciudadanos consumidores de los productos determinados para una mejor comercialización.

5.3.2. Método Cualitativo

“El método cualitativo se tiene una gran amplitud de ideas e interpretaciones que enriquecen el fin de la investigación. El alcance final del estudio cualitativo consiste en comprender un fenómeno social complejo, más allá de medir las variables involucradas, se busca entenderlo” (Sampieri, 2020, p. 35).

El método cualitativo permitió conocer la opinión de los comunarios de Nareuda, teniendo una gran importancia para la confirmación del problema de estudio y de esta manera poder plantear una propuesta viable para el beneficio de ellos.

5.4. Línea de Investigación

Diseño e implementación de estrategias de marketing.

5.5. Técnicas de Investigación

5.5.1. Entrevista

La entrevista es una conversación extendida donde el intercambio de la información sirve para la recopilación de datos, que a su vez se emplearán para reconstruir los significados de determinado tema de investigación. Esta entrevista se puede realizar con una sola persona o con un grupo, moderada por el entrevistador, pero no se trata de una dinámica grupal. (López, 2011, p. 21)

La cual se utilizó en forma personalizada al Presidente y Comunarios de la Comunidad de Nareuda, del Municipio de Bolpebra.

5.5.2. Encuesta

“La encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Bernal, 2018, p. 72).

Se la aplicó a los vecinos de la ciudad de Cobija y a los comerciantes del Mercado Abasto de la ciudad de Cobija.

5.5.3. Observación

La observación es una técnica utilizada en diversos ámbitos del conocimiento, que implica la recolección sistemática de información sobre un fenómeno o situación determinada mediante la percepción y registro de datos a través de los sentidos. La observación puede ser directa, cuando el investigador está presente en el lugar y momento en que ocurre el fenómeno o situación que se quiere estudiar, o puede ser indirecta, cuando se obtiene información a partir de documentos, registros o testimonios de otros (Sampieri, 2020, p. 38)

La observación permitió contar con información primaria sobre la cantidad de los sembradíos de los productos de plátano y yuca, así como las condiciones de las vías de acceso que se tienen para el traslado de los productos a los centros de comercialización.

5.5.4. Análisis documental

“El análisis documental es un conjunto de operaciones encaminadas a representar un documento y su contenido bajo una forma diferente de su forma original, con la finalidad de posibilitar su recuperación y posterior e identificarlo” (Castillo, 2014, p. 12)

El análisis documental aportó grandemente a la investigación, permitiendo contar con un sólido marco referencial, al analizar investigaciones similares al estudio de la presente investigación.

5.6. Instrumentos de Investigación

5.6.1. Guía de Entrevista no Estructurada

“La guía para la entrevista es una herramienta que permite realizar un trabajo reflexivo para la organización de los temas posibles que se abordaran en la entrevista” (Bernal, 2018, p. 73).

La guía de entrevista fue estructurada con preguntas las cuales permitieron recolectar información precisa del objeto de estudio de la investigación.

5.6.2. Cuestionario de Encuesta Estructurada

De acuerdo a Arias (2012), explica que “el cuestionario es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p. 74).

El cuestionario de encuesta fue estructurado con preguntas referentes al problema de estudio con la opción múltiple para que el encuestado tenga la facilidad de escoger de acuerdo a su percepción personal.

5.6.3. Guía de Observación

“La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno, puede incluir imágenes o fotos de lo observado para una mejor comprensión de lo investigado” (Arias, 2018, p. 14).

5.7. Población, Muestra y Muestreo

5.7.1. Población

De acuerdo a Lugo (2014), “la población de estudio es el conjunto o totalidad de elementos sobre los que se investiga o hacen estudios” (p. 6).

La Población definida para la investigación fueron todos los comerciantes del Mercado Abasto de la ciudad de Cobija y los ciudadanos de la ciudad de Cobija consumidores del Mercado Abasto.

5.7.2. Muestra

“Muestra es una parte o subconjunto de elementos que se seleccionan previamente de una población para realizar un estudio. Universo de elementos que se van a estudiar” (Lugo, 2014, p. 16).

La muestra de estudio estuvo definida a través del muestreo no probabilístico por conveniencia. Para Bernal (2018):

5.7.3. Muestreo

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizado para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular, donde el investigador acomoda a la conveniencia de la investigación el número pertinente para la recolección de información (p. 74).

Contando con 50 comerciantes del Mercado Abasto de la ciudad de Cobija y 50 ciudadanos de la ciudad de Cobija consumidores del Mercado Abasto.

6. FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA INVESTIGACIÓN

6.1. Análisis de Las 4 P's del Marketing Mix

Teoría de las 4Ps

Esta teoría fue formulada por el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy en los años 50 del siglo XX. Determina cuatro elementos que forman las 4 P's las cuales son el producto, el precio, la promoción y plaza. Las 4 P's se han dado a conocer también como el marketing mix, porque al usar estas categorías en forma conjunta se puede lograr que una empresa tenga una estrategia completa, para la comercialización de su producto. (Software Del Sol, 2021)

Para que la mezcla de mercadotecnia sea eficiente y eficaz debe tener coherencia, tanto entre sus elementos como con el segmento o segmentos de mercado (ver segmentación de mercado) que se quieren conquistar (el mercado objetivo de la compañía). Es por esto que en la mayoría de los casos la estrategia de marketing o mercadotecnia está por encima de la mezcla de mercadotecnia (ya que ésta depende de la estrategia). En otras palabras: las decisiones de producto, precio, distribución y promoción van a depender

esencialmente de la estrategia de marketing y no son un fin en sí, sino un medio. Todas las decisiones deben ir orientadas al público objetivo definido en la estrategia de marketing. (Shimizu, 2016)

Se ha determinado para la presente investigación desarrollar el análisis de la comunidad y de la situación de la comercialización de los productos de yuca y plátano, de acuerdo al centro de comercialización de mayor expectativa que es el Mercado Abasto en la ciudad de Cobija.

6.2. Análisis FODA

El análisis FODA es una técnica utilizada para evaluar el desempeño de una organización en el mercado y se utiliza para desarrollar estrategias comerciales efectivas. Su nombre es un acrónimo de las palabras, fortaleza, oportunidades, debilidad y amenazas. En inglés, se conoce también como Análisis Swot, acrónimo de los términos Strengths, Weakneses, Opportunities, Threatens. (Ortega, 2020)

De acuerdo a Ortega (2020), el marco de análisis es una fuente confiable en la que las organizaciones se apoyan para evaluar y comprender el alcance de las oportunidades y amenazas mediante el análisis de sus fortalezas y debilidades. Las fortalezas y debilidades son principalmente útiles para el análisis interno de una organización. Para mejorar estos factores, es necesario realizar un trabajo constante en la organización. Sin embargo, las oportunidades y amenazas son externas (en términos de competencia, precios, asociados, etc.) a una organización y no tienen control sobre los cambios que podrían ocurrir por factores externos.

La investigación ha desarrollado el análisis FODA contemplando las 4Ps del Marketing Mix, información importante que se integró en el planteamiento del problema de investigación, como también en la investigación.

7. RESULTADOS Y HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO

7.1. Análisis de Resultados

7.1.1. Análisis de Entrevista

De acuerdo a las entrevistas realizadas al presidente y miembros de la Comunidad Nareuda, se tienen la siguiente información:

La comunidad de Nareuda cuanta con 140 familias. La producción agrícola de la comunidad es de forma orgánica y no utilizan productos químicos para sus productos. En el caso de la yuca cada familia produce alrededor de 20 arrobas por mes de las cuales consumen 3 arroba y venden 17 arrobas, en conjunto la comunidad produce para la venta 2.380 arrobas las cuales son cosechadas en el lapso del mes. En relación al producto del plátano, la comunidad produce alrededor de 20 racimos mensualmente por familia, de los cuales consumen 4 por familia y ponen a la venta lo restante lo cual en total hace alrededor de 2.240 racimos producidos por las 140 familias de la comunidad de Nareuda.

Los comunarios informaron que comercializan sus productos a veces en forma individual, pero la mayoría de su producto de yuca y plátano lo vende a personas que rescatan de todos los comunarios estos productos, los cuales les pagan por arroba de yuca Bs. 1.50 y por ramo pequeño de plátano Bs. 4, por ramo de plátano grande Bs. 10. Los comunarios explicaron que llevar en forma directa sus productos al Mercado Abasto de la ciudad de Cobija, lo que lleva 1 hora y 20 minutos de tiempo y costo el costo del transporte es de Bs. 20 ida y vuelta a su comunidad, a pesar que las vías de transporte son estables los 12 meses al año, el flujo de moviidades es escasa y solo se encuentra con mayor facilidad los días jueves.

A pesar de esta realidad, los comunarios están dispuestos a conformar un emprendimiento que les permita comercializar sus productos en forma conjunta, para mejorar el precio y al mismo tiempo organizar de mejor manera su producción para acrecentarla y poder tener mayores ingresos, a través de la colaboración de Jefferson Rojas Quetty, el cual elaborará para ellos un plan de marketing, plan el cual creen que será efectivo para la mejora de su comercialización.

7.1.2. Análisis de la Observación

Tabla 7.

Guía de observación

PRODUCTO YUCA	IMÁGENES DE RESPALDO	PRODUCTO PLÁTANO	IMÁGENES DE RESPALDO
<p>Familias productoras</p> <p>La comunidad de Nareuda cuenta con una población de 140 familias.</p>		<p>Familias productoras</p> <p>La comunidad de Nareuda cuenta con una población de 140 familias.</p>	
<p>Cultivos de yuca</p> <p>Se tiene cultivos de yuca en todos los predios de la Comunidad de Nareuda, los cuales producen los doce meses del año.</p>		<p>Cultivos de plátano</p> <p>Se tiene cultivos de plátano en todos los predios de la Comunidad de Nareuda, los cuales producen los doce meses del año.</p>	
<p>Vía de acceso a la comunidad</p> <p>Las vías de acceso a la comunidad Nareuda se encuentran en buen estado y son expeditas los doce meses del año.</p>		<p>Vía de acceso a la comunidad</p> <p>Es importante remarcar que toda la ruta hasta llegar a la ciudad de Cobija se encuentra expedita los doce meses del año.</p>	

Tabla 7. (Continuación)

Guía de observación

PRODUCTO YUCA	IMÁGENES DE RESPALDO	PRODUCTO PLÁTANO	IMÁGENES DE RESPALDO
<p>Centros de comercialización de yuca</p> <p>El principal centro de comercialización de alimentos en la ciudad de Cobija es el Mercado Abasto, donde a diario se vende productos como la yuca.</p>		<p>Centros de comercialización de plátano</p> <p>El principal centro de comercialización de alimentos en la ciudad de Cobija es el Mercado Abasto, donde a diario se vende productos como el plátano.</p>	

Continúa

Comercializadores mayoristas de yuca

Para la comercialización en mayor o mayoristas los comerciantes recolectan la totalidad del producto de los campesinos y es revendido a los comerciantes de los mercados como el Abasto, Mercado Central y Nazaria.



Comercializadores mayoristas de plátano

En el departamento de Pando existen comercializadores mayoristas de los productos agrícolas como es el plátano, los cuales compran toda la producción del propio productor y revenden a los comerciantes minoristas de los mercados de la ciudad de Cobija.



Comercializadores minoristas de yuca

Los comercializadores minoristas se encuentran ubicados en los mercados de la ciudad de Cobija como el Abasto y las tiendas de abarrotes de los barrios, así como también en el Mercado Central, ofertando en forma diaria el producto de la yuca.



Comercializadores minoristas de plátano

Los comercializadores minoristas de plátano son los mismos del producto de la yuca.



Tabla 7. (Continuación)
Guía de observación

PRODUCTO YUCA	IMÁGENES DE RESPALDO	PRODUCTO PLÁTANO	IMÁGENES DE RESPALDO
<p>Comercializadores Productores de yuca</p> <p>La ciudad de Cobija cuenta con un Mercado Campesino donde llegan los productores ofertan sus productos como la yuca.</p>		<p>Comercializadores Productores de plátano</p> <p>En este mercado campesino los productores tienen el derecho a un espacio para poder vender en forma directa sus productos como es el plátano.</p>	

Calidad del producto yuca

La raíces de yuca alcanzan a muy buen tamaño y grosor en tiempo menor que en otras comunidades, esto se debe a la cantidad de agua con que cuentan los sembradíos.



Calidad del producto plátano

Los ramos de plátano son muy bien poblados sus unidades son de buen tamaño y grosor.



Nota: La observación determina los factores básicos para desarrollar un plan de marketing, para la mejora de la comercialización de los productos.

Fuente: Elaboración propia

7.1.3. Análisis de la Encuesta

- Comercializadores de plátano y yuca de la ciudad de Cobija

De acuerdo a las respuestas de los comercializadores de plátano en el mercado Abasto de la ciudad de Cobija se tienen las siguientes apreciaciones:

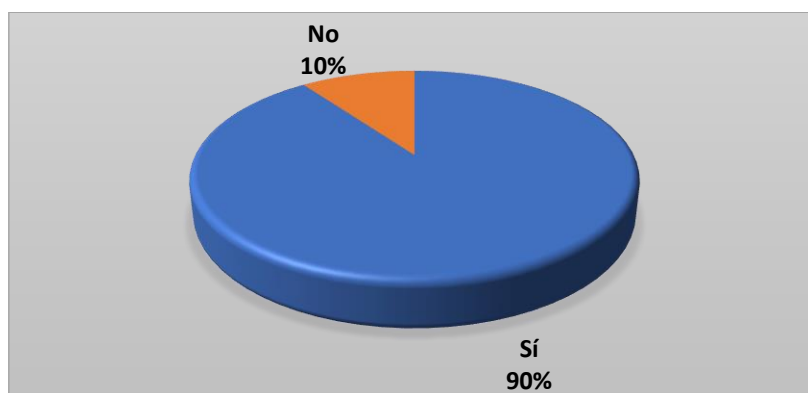


Figura 5. Puestos de Venta Fijos en el Mercado Abasto

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que el 90% cuentan con puestos fijos y el 10% no cuentan con puestos fijos de venta.

Análisis: Es importante contar con una gran mayoría de puestos fijos en el mercado Abasto, puesto que es el centro comercial para el abastecimiento de alimentos que son consumidos por

los habitantes de la ciudad de Cobija, esto facilita el contacto con los posibles compradores de los productos que comercializan los comunarios de Nareuda.

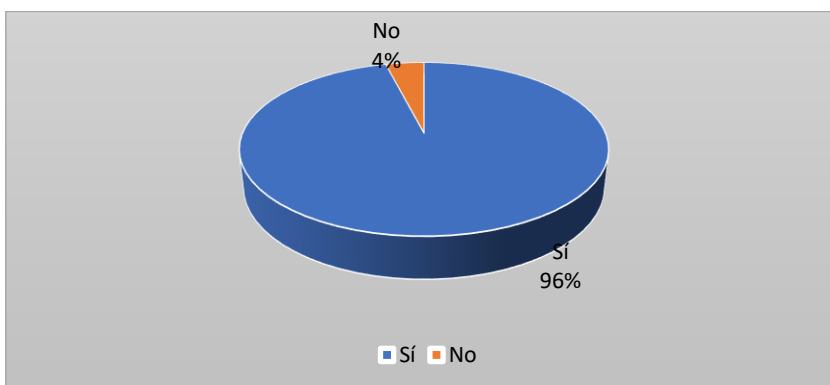


Figura 6. ¿Usted pertenece a alguna asociación de comerciantes?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que el 96% pertenecen a alguna asociación de comerciantes y el 4% no pertenecen a una asociación de comerciantes.

Análisis: Podemos observar en la figura que la gran mayoría de los comerciantes, pertenecen a alguna asociación, por lo cual se encuentran organizados esto puede ser una oportunidad para la apertura de mercado y la consolidación de venta de los productos ofertados, puesto que en estas organizaciones se pueden llevar convenios que mejoren la comercialización.

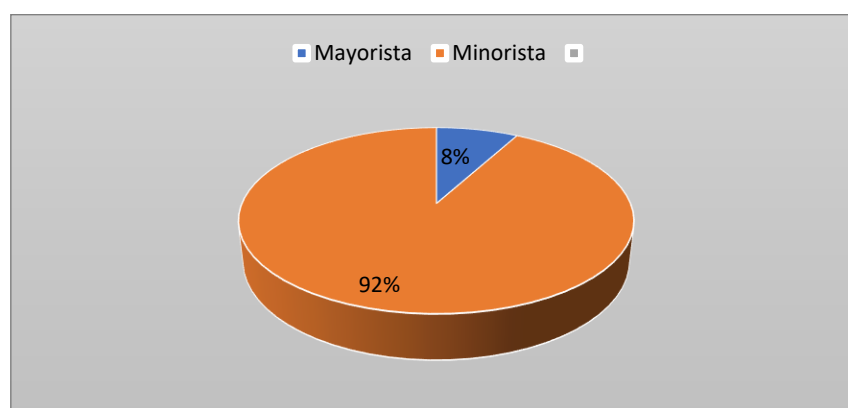


Figura 7. Tipo de agente de comercialización

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 92% de los comerciantes son minoristas y el 8% de los comerciantes son mayoristas.

Análisis: De acuerdo a la información recolectada la mayoría de los comerciantes del mercado Abasto son minoristas y esto significa que compran el producto de los mayoristas.

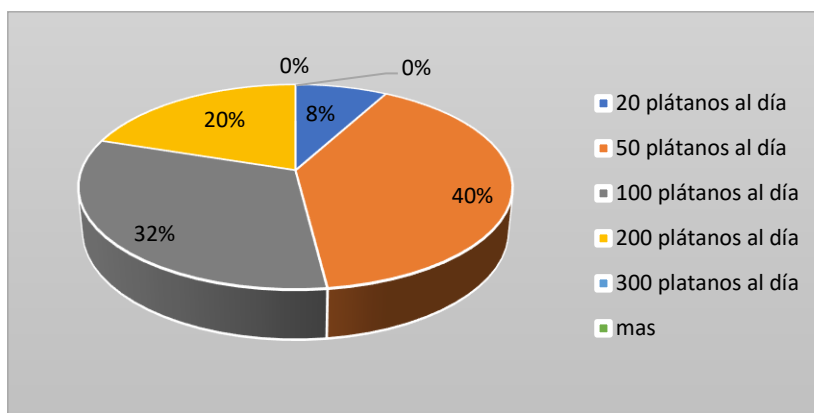


Figura 8. ¿Cuántos plátanos vende al día?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 40% de los comerciantes venden 50 plátanos al día, el 32% vende 100 plátanos al día, el 20% vende 200 plátanos al día, el 8% vende 20 plátanos al día, el 0% vende 300 plátanos al día y el 0% vende más de 300 plátanos al día.

Análisis: En relación a la venta de plátano se venden diariamente una venta de 4.680 unidades de plátanos diarios en el Mercado Abasto, lo cual se convierte en una gran oportunidad para la comercialización de los productos de la Comunidad de Nareuda.

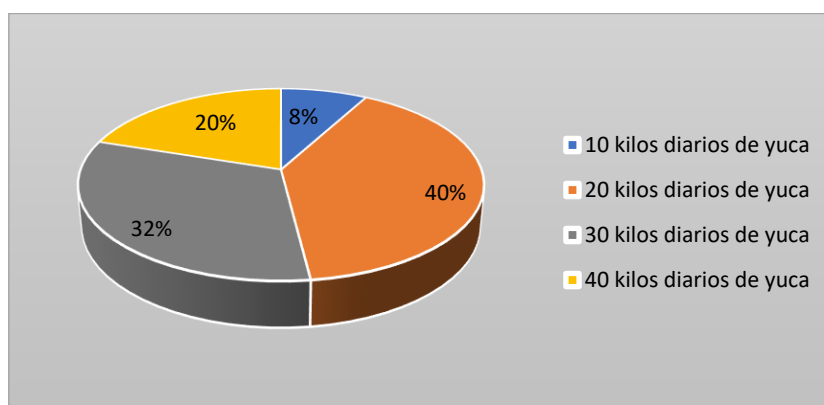


Figura 9. ¿Cuántos kilos de yuca vende al día?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: En relación a la venta de yuca se tiene que de las 50 personas encuestadas el 40% vende 20 kilos al día, el 32% vende 30 kilos al día, el 20% vende más de 30 kilos al día y el 8% vende 10 kilos al día.

Análisis: De acuerdo a la información expresada en la figura se puede entender que diariamente se venden en el Mercado Abasto y 1.320 kilos de yuca aproximadamente, lo cual se convierte en una gran oportunidad para la comercialización para los productos de la Comunidad de Nareuda.

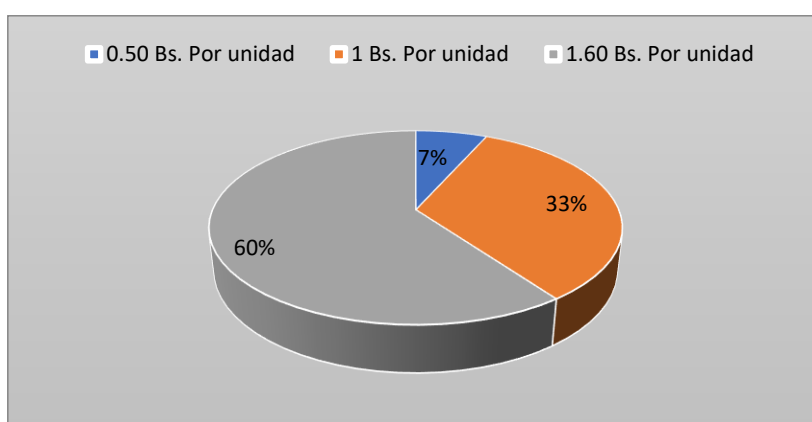


Figura 10. ¿Cuánto es el precio del plátano por unidad?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 60% vende la unidad de plátano a 1.60 de Bs, el 20% vende la unidad de plátano a Bs 1 y el 7% a Bs 0.50.

Análisis: De acuerdo a la información expresada en la figura es importante contar con el precio del producto de plátano por unidad en su mayoría es comercializado a Bs 1.60.

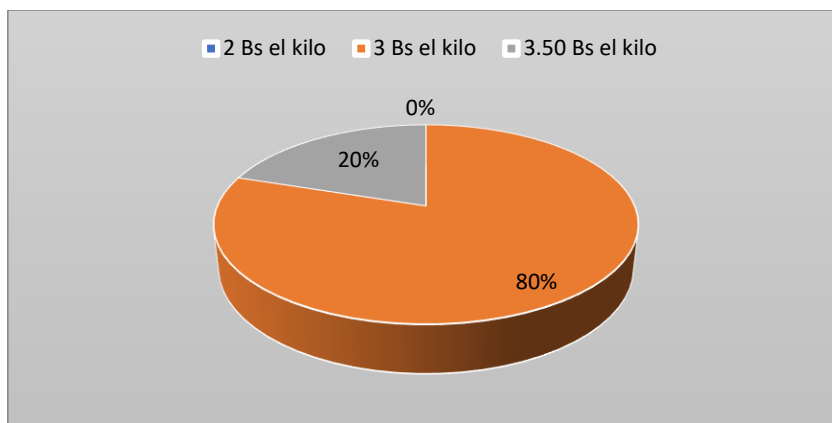


Figura 11. ¿Cuánto es el precio del kilo de yuca?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: En relación al producto de la yuca se tiene que el 80% vende el kilo de yuca a Bs 3.50, el 20% vende el kilo de yuca a Bs 2.00 y el 0% vende el kilo de yuca a Bs 3.00.

Análisis: De acuerdo a la información expresada en la figura es importante hacer notar que el precio del producto de yuca es de 3.50 el kilo, costo el cual triplica la ganancia del producto.

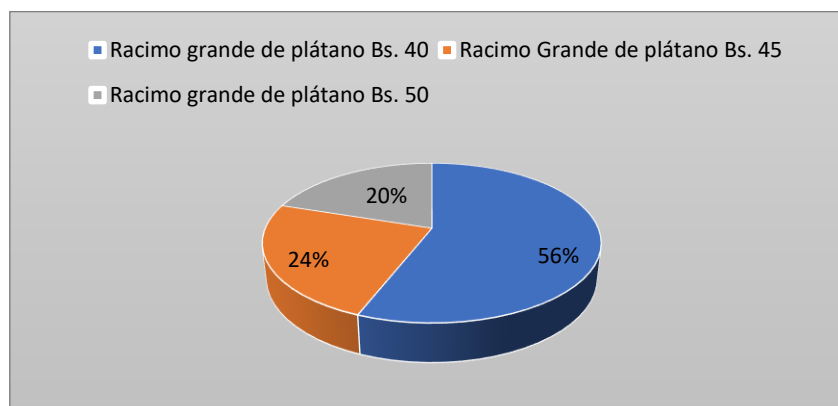


Figura 12. ¿Cuánto es el precio por racimo grande de plátano?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 56% vende el racimo grande de plátano a Bs 40, el 24% a Bs 45 y el 20% a Bs 50.

Análisis: De acuerdo a la información presentada en la figura es importante que se tome en cuenta el precio por racimo grande de plátano para el planteamiento de la propuesta.

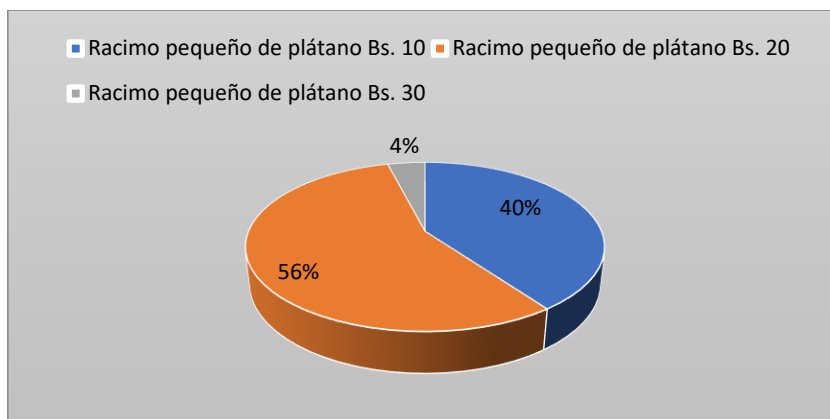


Figura 13. ¿Cuánto es el precio por racimo pequeño de plátano?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 56% vende el racimo pequeño de plátano a Bs 20, el 40% a Bs 10 y el 4% a Bs 30.

Análisis: De acuerdo a la información presentada en la figura, es importante tomar en cuenta que la mayoría de los comerciantes vende el racimo de plátano pequeño a un costo tres veces mayor al productor, puesto que estas personas reciben el producto del comercializador mayorista.

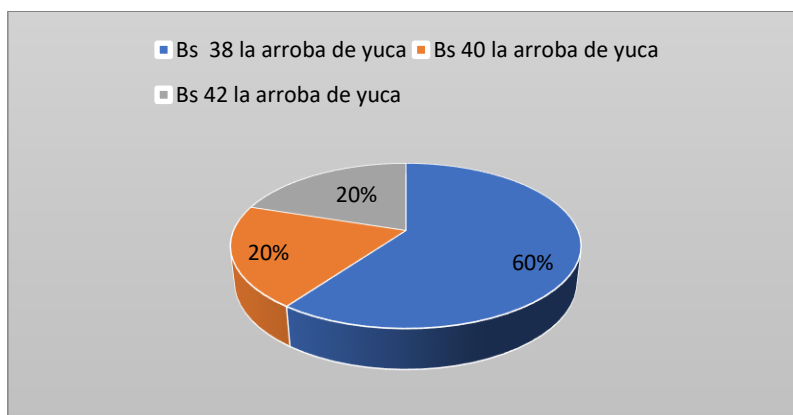


Figura 14. ¿Cuánto es el precio por arroba de yuca?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 60% vende la arroba de yuca a Bs 38, el 20% vende la arroba de yuca a Bs 40 y el 20% vende la arroba de yuca a Bs 42.

Análisis: Se puede observar en la información recolectada que, el precio análogo de la arroba de yuca fluctúa en Bs 38, siendo vendida por los comunarios a Bs 16.5 en el mejor de los casos,

precio el cual puede mejorar con un plan de marketing, beneficiando de esta manera directamente a los productores campesinos de la Comunidad de Nareuda.

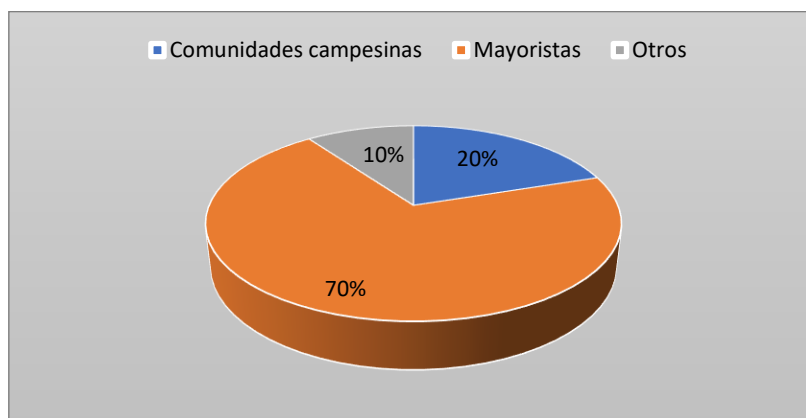


Figura 15. ¿Quiénes le proveen de plátano y yuca diariamente?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 70% de la yuca y plátano es adquirida por los comerciantes del Mercado Abasto de los Comerciantes Mayoristas, el 20% es adquirida de los productores en forma directa y el 10% es adquirida por otros medios.

Análisis: Es importante hacer hincapié que el beneficio a los productores es menor que el de los comerciantes que venden el producto en el Mercado Abasto de la ciudad de Cobija, en especial de aquellas personas rescatistas o Mayoristas que distribuyen el producto comprado a precios muy bajos de los productores.

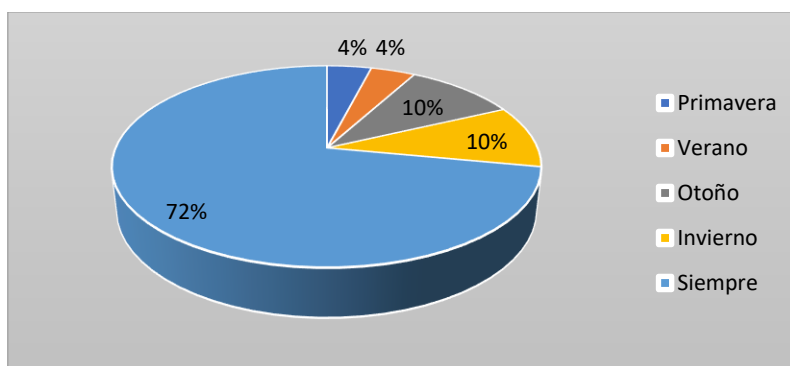


Figura 16. ¿Cuál es la época de mayor demanda de plátano y yuca?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 72% respondió que la época de demanda de plátano y yuca no tiene estación definida y que siempre se conserva la demanda del producto, el 10% respondió que la época de mayor demanda es el invierno, el 10% respondió que la época de mayor demanda es el otoño, el 4% respondió que la época de mayor demanda es el verano y el 4% respondió que la época de mayor demanda es la primavera.

Análisis: Se puede observar en la información recolectada que, los productos de la yuca y plátano no tienen una época pico como otros productos y eso se debe a dos realidades la primera es que estos productos son esenciales en la dieta diaria de los habitantes de Pando.

- Consumidores de plátano y yuca de la ciudad de Cobija

De acuerdo a las respuestas de los 50 ciudadanos encuestados de la ciudad de Cobija consumidores de los productos alimenticios de plátano y yuca se tiene la siguiente información:

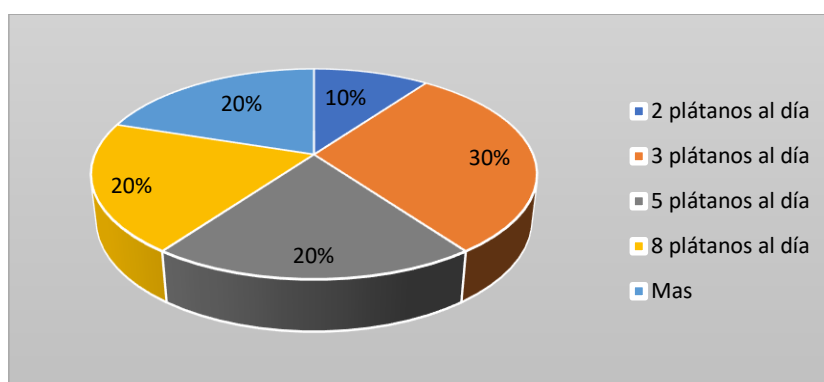


Figura 17. ¿Cuántos plátanos consume en su hogar al día?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 30% consume 3 plátanos al día en su hogar, 20% consume 5 plátanos al día, 20% consume 8 plátanos al día, 20% consumen más de 8 plátanos al día y 10% consume 2 plátanos al día.

Análisis: De acuerdo a la información obtenida se puede ver que la mayoría de las personas consume 3 plátanos como mínimo al día en su hogar, lo que en promedio a la población de la ciudad de Cobija se constituye en un mercado potencial.

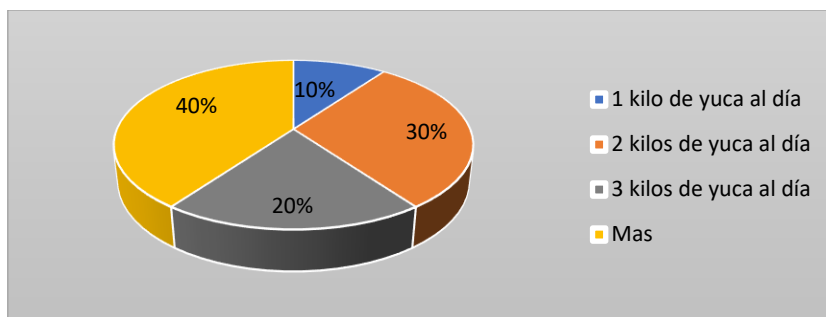


Figura 18. ¿Cuántos kilos de yuca consumen en su hogar al día?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 40% de las familias consume más de 3 kilos de yuca al día, el 30% consume 2 kilos de yuca al día, el 20% consume 3 kilos de yuca al día y el 10% consume 1 kilos de yuca al día.

Análisis: De acuerdo a la información presentada se tiene que, la mayoría de las personas consume en su mayoría más de 1 kilo de yuca como mínimo al día en su hogar, lo que en promedio a la población de la ciudad de Cobija se constituye en un mercado potencial.

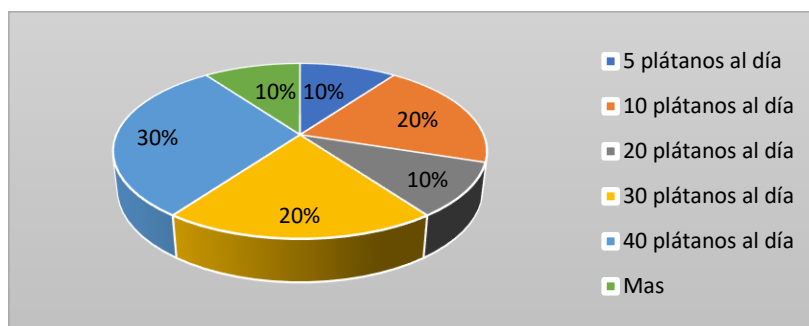


Figura 19. ¿En caso de ser propietario de algún negocio de gastronomía, cuántos Plátanos consume al día?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, los propietarios de algún negocio de gastronomía consumen, 30% consume 40 plátanos al día, el 20% 30 plátanos al día, el 20% 10 plátanos al día, el 20% 10 plátanos al día, el 10% 5 plátanos al día y el 10% más de 40 plátanos al día.

Análisis: De acuerdo a la información presentada se tiene que, la mayoría de las personas que cuentan con emprendimientos de gastronomía consumen alrededor de 40 plátanos diarios en su negocio, puesto que este producto es utilizado para las tres comidas diarias que se ofertan en la

ciudad de Cobija, convierten en una gran oportunidad para los productos ofertados por la Comunidad de Nareuda.

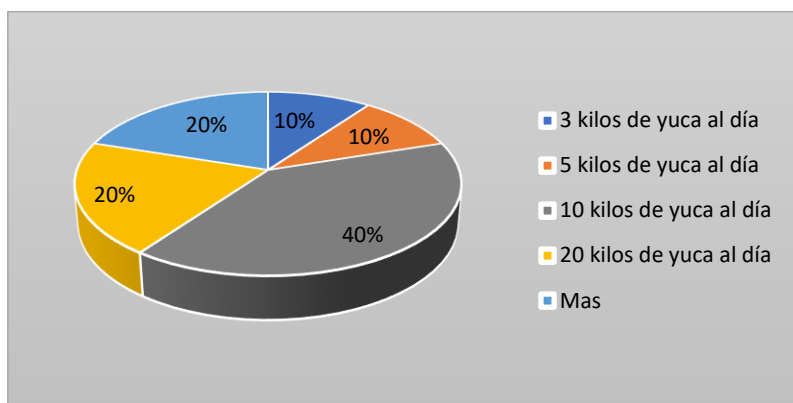


Figura 20. ¿En caso de ser propietario de algún negocio de gastronomía, cuantos kilos de yuca consume al día?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 40% consume en sus negocios gastronómicos 10 kilos de yuca al día, el 20% consume 20 kilos al día, el 20% consumen más de 20 kilos al día, el 10% consume 3 kilos al día y el 10% consume 5 kilos al día.

Análisis: De acuerdo a la información presentada se tiene que, la mayoría de las personas que cuentan con emprendimientos de gastronomía consumen alrededor de 10 kilos de yuca al día, puesto que este producto es utilizado para las tres comidas diarias que se ofertan en la ciudad de Cobija, convierten en una gran oportunidad para los productos ofertados por la Comunidad de Nareuda.

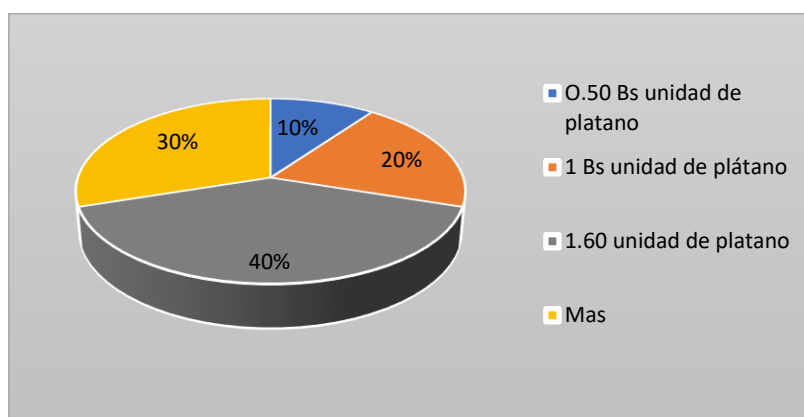


Figura 21. ¿En cuánto compra la unidad de plátano?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 40% compra la unidad de plátano a Bs 1.60, el 30% a más de Bs 1.60, el 20% a Bs 1 y el 10% a Bs 0.50.

Análisis: De acuerdo a la información presentada se tiene que, la mayoría de las personas compran la unidad de plátano a 1.60 o a más de este precio. El precio establecido por los comerciantes minoristas del Mercado Abasto es estable los doce meses del año. Este precio puede llegar a reducir, si se compite con los comerciantes mayorista o rescatadores de los productos de yuca y plátano.

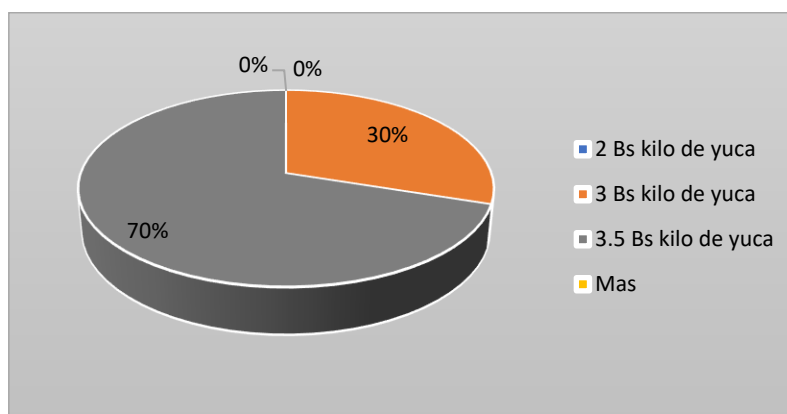


Figura 22. ¿En cuánto compra el kilo de yuca?

Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, el 70% compra el kilo de yuca a Bs 3.50, el 30% compra el kilo de yuca a Bs 3, el 0% compra la yuca a Bs 2 el kilo de yuca y el 0% compra el kilo de yuca a más de Bs 3.50.

Análisis: De acuerdo a la información recolectada a través de la consulta a los consumidores se estable que en su generalidad el precio de kilo de yuca es de Bs 3.50.

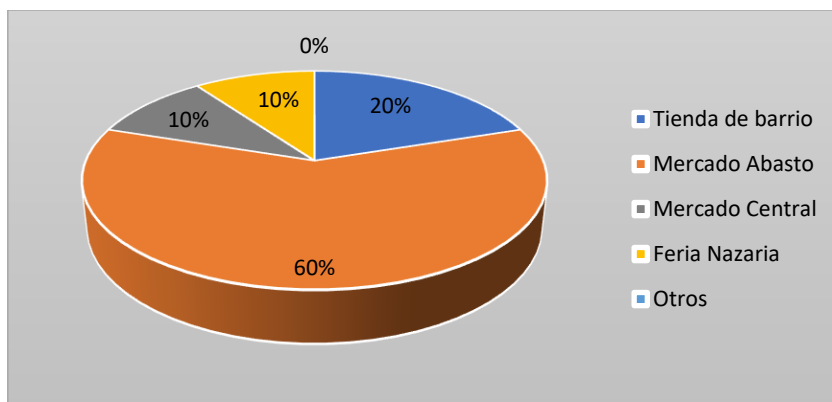


Figura 23. ¿Cuál es el mercado de donde se abastece de plátano y otros productos?
Fuente: Elaboración propia

Interpretación de la información: De las 50 personas encuestadas se tiene que, 60% diariamente compra los alimentos para su familia o negocio del Mercado Abasto, el 20% de las tiendas de su barrio, el 10% de la Feria de Nazaria el 10% del Mercado Central y el 0% de otros.

Análisis: De acuerdo a la información recolectada se tiene que el Mercado Abasto es el centro comercial más concurrido por los habitantes de la ciudad de Cobija, por lo cual el mercado al que se debe ofertar los productos de plátano y yuca producidos por la Comunidad de Nareuda.

8. ANALISIS DE LA SITUACIÓN DEL PRODUCTO

8.1. Análisis de la situación del producto “A” Plátano

8.1.1. Condiciones generales

Un factor importante del mercado es que el producto del plátano es que no tiene estacionalidad, por lo cual puede ser comercializado los 12 meses del año y de esta manera poder cumplir con el requerimiento del comercializador y de la demanda expectante del consumidor, puesto que es un alimento indispensable para la canasta familiar ya que se utiliza tanto como fruta y también en la cocina como acompañamiento de las proteínas y fibras, siendo un carbohidrato saludable y no es nocivo para la salud.

8.1.2. Condiciones de la competencia

La mayor competencia que se ha registrado a través de la información recolectada es de los comerciantes Mayorista, los cuales ganan mucho más que los productores y es de esas personas el establecimiento del precio en este producto, lo cual puede ser enfrentado con un plan de marketing para la comunidad de Nareuda en los productos definidos para ser comercializados en forma conjunta de todos sus miembros.

8.1.3. Mercado Objetivo

El mercado objetivo son los comerciantes minoristas del Mercado Abasto ubicado en el centro de la ciudad de Cobija, centro de abastecimiento de productos alimenticios más concurrido por los demandantes de este producto. Lo cual podrá ser intervenido a través del plan de marketing.

8.1.4. Condiciones del Producto

Las condiciones del producto son óptimas puesto que son cultivados en forma orgánica y la producción del mismo puede abastecer en parte importante la de manda a ser cubierta por los comerciantes minoristas del Mercado Abasto de la ciudad de Cobija.

8.1.5. Precio

Hasta el momento el precio fijado para el plátano ha sido establecido por los mayorista o rescatistas de este producto, el cual en su generalidad se vende a Bs 1.60 o más la unidad y se le paga a al productor a 0.30 ctv. de Bs por unidad aproximadamente, lo cual no varía en relación al ramo pequeño o grande si este es dividido por unidad.

8.1.6. Consumo

El consumo de plátano fluctúa como mínimo en tres unidades diarias por familia en la ciudad de Cobija teniendo una población de 65.000 habitantes con un promedio de 5 miembros por familia, con un aproximado de 13.000 familias que residen en esta ciudad, de acuerdo a datos (INE, 2012). Los cuales consumen alrededor de 90 plátanos al mes de acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta realizada para la presente investigación, lo que se haría una demanda de 1.170.000 unidades de plátano al mes.

8.2. Análisis de la situación del producto “B” Yuca

8.2.1. Condiciones generales

Es significativo destacar que el mercado para el producto de la yuca no tiene estacionalidad, por lo cual puede ser comercializado los 12 meses del año lo que hace que tenga estabilidad para su comercialización diaria, así mismo el consumo de este producto en la ciudad de Cobija es diario con un promedio de 1 kilo por familia sin contar el consumo a través de los emprendimientos gastronómicos, puesto que es un alimento indispensable para la canasta familiar ya que se utiliza en las tres comidas básicas diarias, la yuca cuenta con alto potencial de carbohidrato saludable para el ser humano, por lo cual se constituye en un alimento sano para la dieta diaria.

8.2.2. Condiciones de la competencia

Al igual que el producto del plátano, la mayor competencia que se ha registrado a través de la información recolectada para esta investigación, es de los comerciantes Mayorista, los cuales ganan mucho más que los productores y es de esas personas el establecimiento del precio en este producto, lo cual puede ser enfrentado con un plan de marketing para la comunidad de Nareuda.

8.2.3. Mercado Objetivo

De acuerdo a la información obtenida se puede aseverar que el mercado objetivo se encuentra en la ciudad de Cobija, especialmente en el Mercado Abasto, el cual es el más concurrido por los habitantes de esta urbe.

8.2.4. Condiciones del Producto

Las condiciones del producto son óptimas puesto que son cultivados en forma orgánica y la producción del mismo puede abastecer en parte importante la demanda a ser cubierta por los comerciantes minoristas del Mercado Abasto de la ciudad de Cobija.

8.2.5. Precio

Hasta el momento el precio fijado para el plátano ha sido establecido por los mayorista o rescatistas de este producto, el cual en su generalidad se vende a Bs 3.50 o más el kilo y se le

paga a al productor a 1 Bs por kilo aproximadamente, lo cual no varía en relación al precio de la arroba puesto que se multiplica la cantidad de kilos con los que cuenta la arroba.

8.2.6. Consumo

El consumo de la yuca fluctúa como mínimo 1 kilo diario por familia en la ciudad de Cobija, teniendo una población de 65.000 habitantes con un promedio de 5 miembros por familia, con un aproximado de 13.000 familias que residen en esta ciudad, de acuerdo a datos (INE, 2012).

Los cuales consumen alrededor de 30 kilos de yuca al mes de acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta realizada para la presente investigación, lo que se haría una demanda de 390.000 kilos al mes aproximadamente.

9. PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING

9.1. Plan de Marketing para Comercializar Yuca y Plátano de la Comunidad de Nareuda

Se realizó una propuesta de un plan de marketing para la Comunidad de Nareuda, para lo cual se utilizó la información obtenida previamente en el trabajo de campo y determinada en los resultados para ello, se propone una estrategia integral de mercadotecnia.

9.1.1. Mercado Meta

Según la investigación de campo previamente analizada en el capítulo 4, el mercado meta hacia el que se dirige el plan de marketing de la presente propuesta consiste, principalmente, en competir con los comerciantes mayorista, los cuales abastecen a los comerciantes minoristas del Mercado Abasto de la ciudad de Cobija.

El mercado Abasto cuenta con 36 puestos fijos de los cuales 26 de ellos comercializan verduras y legumbres, entre ellos el plátano y la yuca. Para poder llegar a través de estos comerciantes minoristas a los consumidores potenciales, expuesto en el siguiente cuadro:

Tabla 8.
Población meta

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Población ciudad de Cobija.	65.000 habitantes
Población que consume plátano	65.000 habitantes
Población que consume yuca	65.000 habitantes
% de personas que comprarían el producto el 100%	65.000 habitantes
Se estima que se llegara al 10% de la población.	6.500 personas

Nota: Población de la ciudad de Cobija extraída INE 2024.

Fuente Propia: Elaboración propia

9.1.2. Estrategia de Posicionamiento

El tipo de posicionamiento, que estos productos comunicarán es Posicionamiento por Beneficio, resaltando que es un alimento cultivado en forma orgánica y que no tiene ningún componente químico para su producción y que desarrolla el emprendimiento agrícola de los campesinos de la Comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra.

9.1.3. Posicionamiento Publicitario (Logo y Eslogan)

Logo: El logotipo tiene el contorno y fondo en tonos de color verde, en representación a la exuberante vegetación con la que cuenta la amazonia pandina, cuenta con el eslogan con el que se posicionara el producto ofertado por la Comunidad de Nareuda, como también las imágenes de los productos que se comercializaran, como es la yuca y el plátano.



Figura 24. Logo del emprendimiento Comunidad Nareuda
Nota: Elaboración propia.

Eslogan: Del productor de Nareuda a tu mesa.

Se desea que el consumidor, perciba no solo la calidad del producto, sino que también viene directo del productor, lo cual es una ventaja para el mercado y precio justo. Lo que le da un valor mayor al demostrar que se colabora en forma directa a los comunarios.

9.1.4. Estrategia Organizativa

Sin mayor complicación un emprendimiento de comercialización de productos agrícolas como son el plátano y la yuca, debe de cumplir con la siguiente implementación de herramientas administrativas que los llevara a consolidar su emprendimiento.

Dirección: La dirección del emprendimiento debe ser propuesta por los miembros de la comunidad, esta persona estará a cargo de dirigir administrativamente el emprendimiento y contará con colaboradores los cuales realicen las actividades planificadas para la recolección, embolsado y comercialización de plátano y yuca.

Recursos humanos: Es importante que los miembros de la comunidad se organicen para cumplir con las tareas operativas del emprendimiento para la comercialización de los productos.

Finanzas y contabilidad: Las personas que se hagan cargo de los costos, balances y finanzas del emprendimiento.

Libro diario en el cual se registrará:

- La fecha de la transacción.
- Descripción breve y clara de la transacción.
- Indica las cuentas afectadas por la transacción y si estas son debitadas o acreditadas.
- Anota las cantidades correspondientes a cada cuenta, tanto en el debe como en el haber.
- Las comunidades campesinas están exentas de pagar impuestos para la comercialización de sus productos al mercado interno, por lo cual no se debe realizar las obligaciones tributarias, por lo cual no se tiene NIT.
- Apertura Cuenta de Banco para depósito del dinero.
- Anotación de pago del producto a los comunarios en forma semanal.

- Anotación pago de insumos (Etiquetas, hilo de amarre, bolsas de yute, bolsas plásticas transparentes otros gastos administrativos).

Recolección del producto: Los encargados de la recepción del producto deberán rotar en forma semanal, para que todos los miembros de la comunidad tengan conocimiento del mismo.

Empaque del producto: Estas personas también embolsarán el producto las cuales contendrán tres diferentes pesos, las pequeñas contendrán 1 arroba, las medianas contendrán 2 arrobas y las grandes contendrán 4 arrobas de yuca, en relación al embolsado de plátano se tiene tres tamaños de bolsa racimos pequeños, racimos medianos, racimos grandes y bolsa de 100 plátanos.

Etiquetado del producto: El colocado de la etiqueta es importante para el posicionamiento de la marca en el mercado del producto.

Traslado del producto al comerciante: El equipo de traslado debe de contratar la movilidad que llevara el producto al mercado de comercialización y realizar las entregas de acuerdo a los pedidos.

Tabla 9.
Presupuesto estrategia organizativa

Concepto	Costo unidad Bs.	Inversión Total Bs.
Gastos administrativos		
2 Libros contables,	100.00.	200.00
Material de escritorio.	300.00	300.00
500 Bolsas de yute grandes.	2.50	1.250.00
500 Bolsas de yute medianas.	2.00	1.000.00
500 Bolsas de yute grandes.	1.00	500.00
500 Bolsas plásticas grande	1.50	750.00
500 Bolsas plásticas mediano	1.00	500.00
500 Bolsas de plásticas pequeño	0.50	250.00
Total parcial		4.750.00
Inversión		

Tabla 9. (Continuación)
Presupuesto estrategia organizativa

Concepto	Costo unidad Bs.	Inversión Total Bs.
Construcción galpón de almacenamiento.	-----	5.000.00
Construcción oficina administrativa.	-----	4.000.00
2 escritorios	800. 00	1.600.00
2 sillones	100.00	200.00
1 estante	1.200.00	120.00
1 computadora	2.500.00	2.500.00
1 impresora	2.500.00	2.500.00
4 carretillas	150.00	600.00
Total Parcial		16.520.00
Total		21.270.00

Fuente: Elaboración propia

9.1.5. Estrategia de Crecimiento

A continuación, se grafica la matriz de ANSOFF que generalmente es usado para la aplicación de una estrategia de crecimiento en una empresa u emprendimiento.

A través del estudio de mercado que se realizó en el Mercado Abasto de la ciudad de Cobija, se pudo evidenciar que los productos de la yuca y el plátano, son consumidos diariamente por los habitantes de esta ciudad, con altos índices de aceptación y conforman parte de la dieta diaria de los habitantes.

Pero es importante hacer notar que hasta el momento ninguna comunidad campesina ha desarrollado un emprendimiento similar para la comercialización de sus productos. En este sentido realizando un análisis de la matriz ANSOFF la mejor alternativa es la siguiente:

“También conocida como matriz producto-mercado o vector de crecimiento, la matriz de Ansoff es una herramienta de toma de decisiones que ayuda a ver todas las direcciones que una compañía puede seguir para avanzar y crecer” (Santos, 2024, p. 27).

Tabla 10
Matriz ANSOFF

		PRODUCTOS	
		YUCA Y PLATANO PRODUCIDOS EN LA COMUNIDAD DE NAREUDA MUNICIPIO DE BOLPEBRA	
		ACTUALES	NUEVOS
ACTUALES	Penetración de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Comerciantes Minorista Mercado Abasto son los clientes potenciales. Realizar contratos semanales. 	Desarrollo del Producto <ul style="list-style-type: none"> Diferenciación del producto a través de la marca. Identificación de las características de los productos en las redes sociales.
	Desarrollo de mercado	<ul style="list-style-type: none"> Canales de distribución. Posicionamiento de la marca a través de las redes sociales utilizando eslogan y logotipo. 	Diversificación <ul style="list-style-type: none"> Mercados no explorados. Nuevos recursos para inversión
NUEVOS	<p><i>Nota:</i> Matriz producto-mercado o vector de crecimiento. Fuente: Elaboración propia</p>		

La estrategia que corresponde a la Comunidad de Nareuda para la comercialización de sus productos plátano y yuca, es la de penetración de mercado a través del posicionamiento de su marca ya que es un producto existente, no exclusivo de consumo masivo en un mercado existente, para la penetración en el mercado objetivo (Mercado Abasto de la ciudad de Cobija) como comunidad campesina se quiere posicionar desde el primer momento la marca distintiva, puesto que eso no sucede con la competencia. Tener participación en las redes sociales es indispensable para el mercado actual, lo que no quita la importancia de la calidad del producto, para ello se realizará una pequeña inversión en publicidad, promoción con el fin de atraer al segmento mercado objetivo determinado.

9.2. Producto

El plan de marketing se centrará en la apertura de mercado para los productos de yuca y plátano producidos en la Comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra.

- **Calidad:** La calidad del producto es competitiva y muy buena puesto que los comunarios siembran en forma orgánica y cosechan en el punto exacto para ser consumidos.

- **Descripción:** Cuentan con las dos clases de yuca más comercializadas que son, la blanca y la amarilla que es más harinosa. En relación al plátano los dedos de los racimos son grandes.

- **Peso y Cantidad:** Producto de la yuca tiene tres tamaños de bolsa, pequeña con 1 arroba, mediana con 2 arrobas y grande con 4 arrobas: El producto de plátano tiene tres tamaños de bolsa racimos pequeños, racimos medianos, racimos grandes, bolsa de 100 unidades seleccionadas de plátanos.

9.2.1. Estrategias del producto

Participar en las ferias de exposición del municipio de Cobija, con stand expositor de los productos debidamente empaquetados y etiquetados, estas herramientas ayudan a los consumidores a saber más del producto y genera más confianza al consumirlo.

- Degustación y venta del producto en feria dominical del Parque Urbano Central de Cobija.
- Rueda de prensa para presentación del emprendimiento y de los productos en la ciudad de Cobija con el Alcalde de Bolpebra y la prensa.

Tabla 11.

Presupuesto Estrategia del Producto

Concepto	Costo unidad Bs.	Inversión Total Bs.
4 Ferias de exposición en el municipio de Cobija.	500.00	2.000.00
1 Presentación de degustación Parque Piñata de Cobija.	500.00	500.00
100 Refrigerios rueda de prensa presentación del emprendimiento.	5.00	500.00
Total		3.000.00

Fuente: Elaboración propia

9.3. Precio

Con relación al precio según las encuestas y analizando el mercado se concluye que los precios de la comunidad Nareuda son menores a los ofertados por los comerciantes mayoristas, puesto que no tienen intermediarios entre el productor y los comerciantes minoristas.

9.3.1. Estrategias de Precio

Los precios que se determinan para la venta de los productos son los siguientes:

- Arroba de yuca Bs. 19.80
- Plátano racimos pequeños Bs. 7
- Plátano racimos medianos Bs. 12
- Plátano racimos grandes Bs. 18
- Bolsa de 100 unidades seleccionadas de plátanos Bs 100

Estos precios pueden llegar a ser un factor que controle el monopolio de los productos de plátano y yuca.

Flujo de Caja por Productos: De acuerdo a los datos recolectados el producto de plátano por racimo vendidos al comerciante mayorista era de Bs. 4 el racimo pequeño y Bs. 10 racimos grandes, con los precios actuales se tiene saldo mayor a favor del productor puesto que se han incrementado los precios a los que vendían a los mayoristas el racimo pequeño tiene un precio de Bs.7, el mediano de Bs. 12 y el grande de Bs. 18 y la venta por cien de plátano de Bs. 100. En relación a la yuca se incrementa por arroba Bs. 0.80, teniendo una mayor ganancia que la actual y cubre los gastos operativos y administrativos para su comercialización en conjunto de los comunarios de Nareuda.

Estructura de Costos por Ítem: Se estimó la estructura de costos clasificados por Ítem, expuesto en la propuesta económica, los cuales serán cubiertos con el incremento del precio de los productos para ser vendidos a los comerciantes minorista, obviando la intervención de los mayoristas.

9.4. Plaza

La plaza o distribución de cuerdo a Kotler (2012), se refiere a los medios por donde el cliente puede tener acceso al producto ofrecido en el mercado, para esto se debe elaborar un plan acorde a las necesidades y recursos con los que cuente la empresa.

- Distribución de venta directa al comercializador minorista del Mercado Abasto en la ciudad de Cobija.
- Venta a las tiendas de barrios, en caso de excedente de producción.
- Procurar invertir en un camión pequeño o conseguir donación a través de la presentación de proyecto productivo al FONDIOC.
- Creación de página en Facebook y WhatsApp, para la oferta del producto, toma de pedidos y el posicionamiento de la marca en el mercado.

9.5. Promoción

De acuerdo a Calisaya (2023) 7. 100. 000 de bolivianos utilizan Facebook y WhatsApp, en el Departamento de Pando se tienen registrados 78.000 personas que utilizan estas redes sociales. Implementar una comunicación integral de marketing en los medios utilizados diariamente por los clientes potenciales como el Facebook y WhatsApp, para tener presencia y hacer conocer el emprendimiento de la Comunidad de Nareuda, lo cual permitirá el reconocimiento de la marca, teniendo las siguientes propuestas:

Se propone crear una página de emprendimiento agrícola comunitario

- Crear anuncios personalizados.
- Hacer campañas de retargeting, invitando a tus seguidores a volver a tu página o tienda.
- Vender los productos
- Dejar publicaciones programadas y así no estar pendiente de cuándo toca publicar cada cosa.
- Se debe publicar todos los lunes y miércoles las novedades y ofertas de la semana.

Se Creará una Página Web institucional para que la población e instituciones tanto privadas como pública puedan conocer el emprendimiento de comercialización de la producción de las familias de la Comunidad de Nareuda.

- Aumentar el alcance del negocio.
- Posicional la marca e imagen del producto ofertado por la Comunidad de Nareuda.
- Aumenta las ventas.
- Vender en línea.
- Mejora constante del servicio al cliente.
- Posicionamiento en buscadores.

Se creará un WhatsApp para la comunicación con los comercializadores de los productos ofertados y para la comunicación de los productores entre sí.

El objetivo del plan promocional es, que el mensaje llegue al mercado objetivo y que el consumidor comience la preferencia de los productos ofertados por la Comunidad de Nareuda y quede totalmente posicionado en la mente del consumidor.

Se pretenden alcanzar con esta propuesta lo siguiente:

- Dar a conocer el nombre de la Comunidad de Nareuda como productora de plátano y yuca de calidad, para el consumo de los habitantes de la ciudad de Cobija.
- Lograr la proyección de una buena imagen como productores agrícolas.
- Posicionarse en la mente de los consumidores y del mercado meta.

Tabla 12.
Presupuesto Estrategia de Promoción

Concepto	Costo unidad Bs.	Inversión Total Bs.
Pago mensual de Facebook y WhatsApp	200.00	200.00
Total		200.00

Fuente: Elaboración propia

5.7. Propuesta Económica

Para Kotler y Armstrong (2012), la propuesta económica incluye todos los tributos, seguros, transporte, inspecciones, pruebas y de ser el caso, los costos laborales conforme a la legislación vigente, así como cualquier otro concepto que le sea aplicable y que pueda tener incidencia sobre el costo del servicio a contratar (p. 65).

El presupuesto es “la estimación programada de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un período determinado” (Pedret y Sagnier, 2002, p. 26).

Por lo tanto, el resumen de la propuesta Integral de Marketing para mejorar la comercialización de los productos de yuca y plátano de las familias de la Comunidad de Nareuda se determina de la siguiente manera:

Tabla 13.
Propuesta Económica

Concepto	Costo unidad Bs.	Inversión Total Bs.
Gastos administrativos		
2 Libros contables,	100.00.	200.00
Material de escritorio.	300.00	300.00
500 Bolsas de yute grandes.	2.50	1.250.00
500 Bolsas de yute medianas.	2.00	1.000.00
500 Bolsas de yute grandes.	1.00	500.00
500 Bolsas plásticas grande	1.50	750.00
500 Bolsas plásticas mediano	1.00	500.00
500 Bolsas de plásticas pequeño	0.50	250.00

Total parcial		4.750.00
Inversión		
Construcción galpón de almacenamiento.	-----	5.000.00
Construcción oficina administrativa.	-----	4.000.00
2 escritorios	800.00	1.600.00
2 sillones	100.00	200.00
1 estante	1.200.00	120.00
1 computadora	2.500.00	2.500.00

Tabla 13 (Continuación)

Propuesta Económica

Concepto	Costo unidad Bs.	Inversión Total Bs.
1 impresora	2.500.00	2.500.00
4 carretillas	150.00	600.00
Total Parcial		16.520.00
Estrategia del Producto		
4 Ferias de exposición en el municipio de Cobija, con stand expositor.	500.00	2.000.00
1 Presentación de degustación y venta de los producto en feria dominical del Parque Urbano Central de Cobija.	500.00	500.00
100 Refrigerios rueda de prensa de presentación del emprendimiento con el Alcalde de Bolpebra y la prensa.	5.00	500.00
Total Parcial		3.000.00
Estrategia de Promoción		
Pago mensual de Facebook y WhatsApp	200.00	200.00
Total Parcial		200.00
Total General		24.470.00

Fuente: Elaboración propia

5.8. Índice de rentabilidad (Costo-Beneficio)

Para que el emprendimiento de la Comunidad de Nareuda tenga certeza de la viabilidad de la propuesta planteada se calculará el índice de rentabilidad método de valoración que se utiliza para tomar decisiones de inversión, comparando el beneficio de la inversión con su costo.

El índice de rentabilidad mayor a la unidad significa que se espera una inversión para obtener un rendimiento aceptable, por el contrario, siendo este menor a la unidad se espera un rendimiento inaceptable.

- El precio de la Arroba de yuca ofertada por los comunarios de Nareuda a los comerciantes minoristas del mercado Abasto es de Bs. 25 y la venta al consumidor es de Bs 38. 50.
- El precio de Plátano racimos pequeños Bs. 7, Plátano racimos medianos Bs. 12, Plátano racimos grandes Bs. 18 y Bolsa de 100 unidades seleccionadas de plátanos Bs 100, los precios de venta en los puestos del Mercado Abasto son Plátano racimos pequeños Bs. 10, Plátano racimos medianos Bs. 20, Plátano racimos grandes Bs. 30 y unidad seleccionada de plátanos Bs 160.
- La población meta según el cuadro N° 6 son de 6. 500 consumidores.
- Los clientes identificados para la compra de los productos de plátano y yuca son los comerciantes minoristas del Mercado Abasto de la ciudad de Cobija.

10. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

10.1. Prueba de hipótesis por Chi – Cuadrado

Ho = Hipótesis nula

Hi = Hipótesis de investigación

Hi: Un plan de marketing permitirá mejorar la comercialización de los productos agrícolas de plátano y yuca de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra.

Ho: Un plan de marketing no permitirá mejorar la comercialización de los productos agrícolas de plátano y yuca de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra.

Definición del nivel de significación

Se trabajó con un nivel de significación de 5%

Elección de la prueba estadística

Para la verificación de la hipótesis se escogió la prueba Chi Cuadrado (X^2), cuya fórmula es la siguiente:

$$X^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

En donde:

X^2 = Chi – Cuadrado

O = Frecuencia Observada.

E = Frecuencia esperada o teórica.

13.- ¿Usted comercializan en forma conjunta los productos de yuca y plátano?

Sí No

14.- ¿Usted como miembro de la Comunidad Campesina de Nareuda del Municipio de Bolpebra, cree que la elaboración de un plan de marketing mejoraría la comercialización de los productos de plátano y yuca?

Sí No

Tabla 14

Frecuencias Observadas

Respuestas	Sí	No	Total
Entrevista			
Comercialización de yuca y plátano en forma conjunta.	6	61	67
Aplicación del plan de Marketing mejora la comercialización de yuca y plátano.	58	9	67
Total	64	70	134

Nota: Frecuencia de aceptación y rechazo de comercialización conjunta de los comunarios de Nareuda y aceptación del Plan de Marketing para mejorar la comercialización de yuca y plátano.

Fuente: Elaboración Propia

Zona de aceptación y rechazo

Grados de libertad (gl) = (Filas - 1) (Columnas - 1)

$$Gl = (F - 1) (C - 1)$$

$$Gl = (2 - 1) (2 - 1)$$

$$Gl = (1) (1)$$

$$Gl = 1.$$

El valor tabulado de χ^2 con 1 grado de libertad y un nivel de significación de 5% es de 5,00.

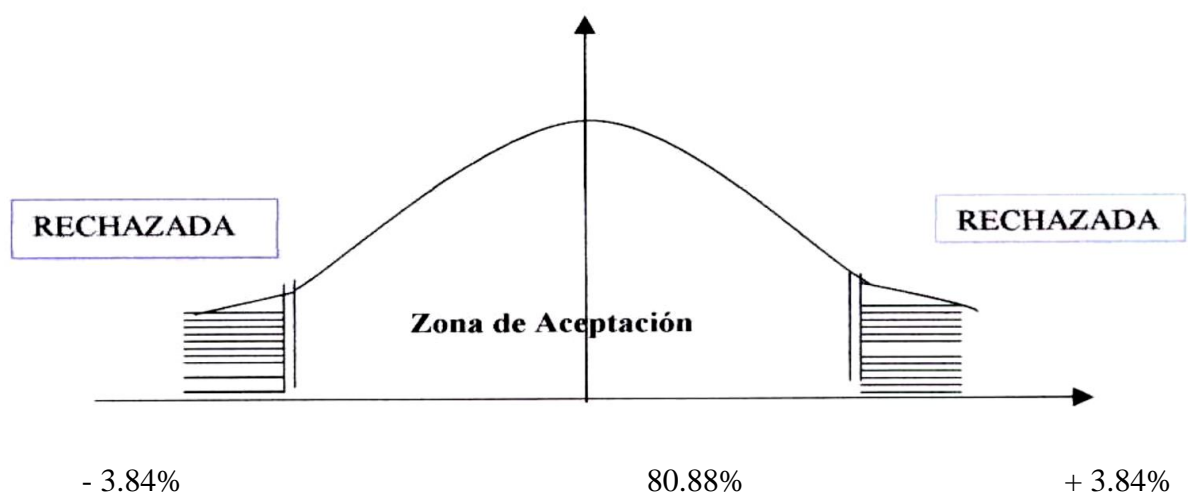


Figura 25. Contraste de hipótesis

Nota: El planteamiento de un contraste de hipótesis es el paso previo a su resolución.

Fuente: Estadística, Universidad de Granada, 2024

Frecuencias Esperadas

Tabla 15

Cálculo Matemático Chi Cuadrado

O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² /E
6	(64*67)/134=32	-26	676	21.13
61	(70*67)/134=35	26	676	19.31
58	(64*67)/134=32	26	676	21.13
9	(70*67)/134=35	-26	676	19.31
TOTAL				80.88

Nota: Comprobación de Chi 2, para determinar el porcentaje de aceptación de hipótesis alternativa y demostrar rechazo hipótesis nula.

Fuente: Elaboración Propia

Conclusión de comprobación de hipótesis

El resultado que se obtuvo del Chi – Cuadrado (X^2) es 3.841, con respecto a la tabla de distribución de frecuencias del Chi- Cuadrado con el nivel de significación del 0.05% y con los grados de libertad calculados anteriormente fueron de 1, el resultado es de 80.88 expuesto así:

$X^2_c = 80.88 > X^2_t = 3.841$ por lo tanto de conformidad a lo establecido en la regla de decisión se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de investigación; es decir, que la aplicación de un plan de marketing mejorar la comercialización de los productos de yuca y plátano de la comunidad de Nareuda del Municipio de Bolpebra.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. Conclusiones

- Se analizó la situación actual sobre la comercialización de productos agrícolas de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra, la cual es monopolizada por los comerciantes Mayoristas o Rescatistas de la ciudad de Cobija, los cuales compran la arroba de yuca de manos del productor a Bs. 11. En relación al producto del plátano estas personas compran al productor el racimo chico a Bs. 4 y el racimo grande a Bs. 10, sin tener un intermedio entre chico y grande. Lo expresado por los comunarios es que la venta individual de sus productos tiene un costo en pasajes de Bs. 20 y que a pesar de contar con vías camineras estables los 12 meses del año el flujo de moviidades es escasa.

- Se efectuó un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda existente de los productos de yuca y plátano, determinando como mercado objetivo el Mercado Abasto de la ciudad de Cobija, el cual a través de sus 32 puestos fijos ofertan plátano y yuca entre otras legumbres y verdura a la población de la ciudad de Cobija.

La demanda de la yuca fluctúa como mínimo 1 kilo diario por familia en la ciudad de Cobija, teniendo una población de 65.000 habitantes con un promedio de 5 miembros por familia, con un aproximado de 13.000 familias que residen en esta ciudad, los cuales consumen alrededor de 30 kilos de yuca al mes de acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta realizada para la presente investigación, lo que se haría una demanda de 390.000 kilos al mes aproximadamente. En relación a la demanda de plátano, el consumo fluctúa en tres unidades

diarias por familia, alrededor de 90 plátanos al mes de acuerdo a la información obtenida a través de la encuesta realizada para la presente investigación, lo que se haría una demanda de 1.170.000 unidades de plátano al mes.

- Se diseñó un plan de marketing, el cual cuenta con estrategias de posicionamiento en el mercado, estrategias organizativas, estrategias de crecimiento para el emprendimiento, estrategias para el producto, determinación de la plaza, estrategias de promoción, propuesta económica e índice de rentabilidad, para mejorar la comercialización de los productos agrícolas de la comunidad Nareuda del Municipio de Bolpebra en el Mercado Abasto de la ciudad de Cobija.

11.2. Recomendaciones

- Es importante indicar que, de acuerdo al trabajo de investigación en campo, se pudo observar que existe una gran demanda para la comercialización de los productos de yuca y plátano producidos por las familias de la Comunidad de Nareuda. Se recomienda a las familias que conforma la Comunidad de Nareuda, comercializar estos productos en forma conjunta y no seguir vendiendo a los Comerciantes Mayorista, puesto que esta acción lograra mejorar su economía y de esta manera romper con el monopolio del mercado de la yuca y el plátano.

- Se recomienda a las familias de la Comunidad de Nareuda a implementar el plan de marketing, el cual será de gran ayuda para mejorar la comercialización de los productos de la yuca y plátano.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrosio, V. (2000). *Plan de Marketing*. Bogota, Colombia: Dvinni.
- Arias, F. (2018). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G. y Kotler, P. . (2013). *Fundamentos de Marketing*. Juarez, México: Pearson Educación de México, S.A.
- Ayala, M. (2022). *Investigación Mixta*. Caracas, Venezuela: Universidad Central de Venezuela.
- Azurduy, R. y Arrollo R. (2002). *Estudio de infraestructura de Servicios de Apoyo a la producción y comercialización de Micro y Pequeña Empresa*. La Paz, Bolivia.
- Belalcazar, S. (1994). *Mejoramiento de la producción del cultivo del plátano. Segundo informe técnico, regional 9*. Armenia: ICA-CORPOICA.
- Bernal, C. (2018). *Metodología de la Investigación* (Tercera Edición ed.). Bogota, Colombia, COLOMBIA: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Calisaya, C. (3 de enero de 2023). Obtenido de <https://cecalizaya.com/redes-sociales-en-bolivia/>
- Cardenas, J. (2021). Plan de Marketing. *Plan de Marketing*, 1-14.
- Castillo, L. (2014). *Análisis documental*. Bibliotecomanía. Obtenido de <https://www.uv.es/macass/T5.pdf>
- Ceballos, H., y Cruz, G. (2002). *La Yuca en el Tercer Milenio. Sistema Moderno de Producción, Procesamiento, Utilización y Comercialización*. Cali, Colombia: CIAT.
- CIPCA. (2006). *Comercialización y demanda*. La Paz, Bolivia: CIPCA.
- Domínguez, C. (1982). *Morfología de la planta de yuca*. Costa Rica: Centro Internacional de Agricultura Tropical.
- Fernández, C. E. (21 de marzo de 2021). *Composición nutricional y declaraciones nutricionales del plátano de Canarias*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de <https://www.fen.org.es/MercadoAlimentosFEN/pdfs/platano.pdf>
- Haveman, R. (1978). *El sistema de precios Ira ed. en español*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores .
- INE. (2012). *Censo poblacional Pando, Cobija*. Cobija, Bolivia: Instituto Nacional de Estadística.

- Kotler P. y Keller K. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. Naucalpán de Juárez: Pearson Educación de México.
- Kotler y Armstrong. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. Juárez, México: Pearson Educación de México, S.A.
- Lambin G., Gallucci C., y Sicurello C. (2009). *Dirección de marketing*. Mexico: Mac Graw Hill.
- Latham, M. (2002). *Nutricion Humana en El Mundo del Desarrollo*. Roma: ONU. Obtenido de <http://www.fao.org/3/w0073s/w0073s00.htm#Contents>
- Lennis, J., y Alvarado , A. . (1991). *El cultivo de la yuca en Bolivia. Mejoramiento genético de la yuca en América Latina*. Cali, Colombia: Centro Internacional de Agricultura Tropical CIAT.
- López, R. (2011). *La entrevista cualitativa como técnica*. Mexico: Universidad Autónoma de Nuevo León. Recuperado el 4 de noviembre de 2019, de <https://trabajosocialmazatlan.com/multimedia/files/InvestigacionPosgrado/Entrevista.pdf>
- Lugo, Z. (2014). *Población y muestra*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Santa Rosa. Obtenido de <https://www.diferenciador.com/poblacion-y-muestra/>
- Martínez, F. J. (10 de marzo de 2023). Obtenido de <https://agbaragriculture.com/blog/>
- MDRyT. (2011). *Compendio Agropecuario (Cauthin, Marielle ed., Vol. 528)*. La Paz, Bolivia: Ministerio de Desarrollo Rural y Tierra.
- Miñarro, M. (2 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castelló de la Plana, España: Universitat Jaume I.
- Muñiz, G. R. (2005). *Marketing en el Siglo XXI*. Madrid: La Casa del Libro. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com>.
- Muñiz, R. (2024). *Etapas del Plan de Marketing*. Madrid: Centro de Estudios Financieros . Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/etapas-del-plan-de-marketing-136.htm>
- Nostrum, M. (2021). *Cuántos tipos de marketing existen*. Madrid: Mare Nostrum Business School.
- Ortega, C. (2020). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-foda/>

- Paredes, R. (1994). *Elementos para la elaboración y evaluación de proyectos*. . La Paz, Bolivia: Editorial Catacora.
- Pearson. (3 de abril de 2012). Obtenido de https://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/04/entorno_del_marketing.pdf
- Pedret R. y Sagnier L. (2002). *La investigación comercial como soporte del marketing*, , 1ª edición,. Madrid, España: El comercio.
- Pérez y Gardey. (3 de julio de 2013). Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Pérez, J. y Gardey, A. . (23 de abril de 2013). Obtenido de <http://definicion.de/comercializacion/>
- Ramos, E. J. (2022). *Plan Estartegico de Marketing Empresa Titos*. La Paz: Unibversidad Mayor de San Andres.
- Rimache, R. (2008). *Cultivo de plátano y banano. Panamá*. Panamá: Editorial Macro.
- Romero, E. Z. (2016). *Estudio de Mercado del Plátano*. La Paz, Bolivia: Universidad Mayor de San Andres.
- Rubio, O. M. (2022). *Estrategias para la comercialización de productos agrícolas, en el municipio de San Martín*. Bucaramanga, Colombia : Universidad Industrial de Santander
- SADR. (s/f). *Ficha Técnica para el Cultivo de Yuca*. La Paz, Bolivia: Secretaria de Agricultura y Desarrollo Rural de Bolivia.
- Sampieri, R. H. (2020). *Metodología de la investigación*. México: Mc. Graw Hill.
- Sanchez, C. (2005). *Cultivo y Producción de plátanos en Perú*. Lima, Perú: Ripalme.
- Santos, D. (5 de enero de 2024). Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/matriz-ansoff>
- Scout, H. (1991). *Mercadeo agrícola: metodología de investigación*. San José, Costa Rica: IICA.
- Shimizu, K. (2016). *"Co-marketing (Symbiotic Marketing) Strategies," 5th edition*, . Souseisha Book Company.
- Software Del Sol. (1 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.sdelsol.com/blog/tendencias/las-4-p-de-la-mercadotecnia/#:~:text=Esta%20teor%C3%ADa%20vio%20la%20luz,de%20ah%C3%AD%20las%204%20P's>).
- Soriano, C. (1990). *Marketing Mix, Conceptos ,estrategias y aplicaciones* . Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos,S.A.

Stanton, Etzel, y Walker. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

Universidad Tecnológica del Perú. (9 de junio de 2023). Obtenido de <https://www.utp.edu.pe/blog/negocios/cual-es-la-importancia-del-marketing-en-los-negocios#:~:text=El%20marketing%20permite%20que%20una,y%20conf%C3%ADn%20en%20la%20marca>.

Zola, M. E. (2019). *Qué es Ingeniería Comercial y cuáles son sus ventajas*. <https://explora.unab.cl/que-es-ingenieria-comercial-y-cuales-son-sus-ventajas/>.

ANEXOS

ANEXO I
ENTREVISTA
PRESIDENTE Y MIEMBROS DE LA COMUNIDAD NAREUDA

1.- ¿Cuántas familias tiene la Comunidad Campesina de Nareuda?

R.-

2. ¿La producción agrícola de su comunidad es de forma orgánica o utilizan productos químicos?

R.-

3.- ¿En el caso de la yuca y el plátano como productos de consumo diario en la dieta del poblador pandino, cuanto produce cada familia de estos alimentos mensualmente?

R.-

4.- ¿Cual es la manera que tienen para comercializar sus productos?

R.-

5.- ¿Cuáles son las vías que ocupan para su comercialización?

R.-

6.- ¿Estas vías cuantos meses al año están transitables?

R.-

7.- ¿Cuanto tiempo tarde en trasladarse a la ciudad de Cobija?

R.-

8.- ¿Quiénes compra sus productos?

R.-

9.- ¿Cuánto es el precio de comercialización de la arroba de yuca?

R.-

10.- ¿Cuanto es el precio de comercialización del racimo grande y del racimo pequeño de plátano?

R

11.- ¿En caso de identificar mercados grandes de comercialización de sus productos, tienen la capacidad de abastecerlos vendiendo sus productos conjuntamente todos los miembros de la comunidad?

R.-

12.- ¿Cómo Presidente y miembros de la Comunidad Campesina de Nareuda del Municipio de Bolpebra, alguna institución les ha ofrecido ayuda para elaborar un plan de marketing para la comercialización de los productos de plátano y yuca?

R.-

13.- ¿Usted comercializan en forma conjunta los productos de yuca y plátano?

Sí No

14.- ¿Usted como miembro de la Comunidad Campesina de Nareuda del Municipio de Bolpebra, cree que la elaboración de un plan de marketing mejoraría la comercialización de los productos de plátano y yuca?

Sí No

ANEXO II
ENCUESTA COMERCIALIZADORES DE PLATANO
CIUDAD DE COBIJA

1.- ¿Tiene un puesto de venta fijo?

R.- Sí No

2. ¿Pertenece a alguna asociación de comerciantes?

R.- Sí No

3.- ¿Qué tipo de agente de comercialización es usted?

R.- Minorista Mayorista Rescatista

4.- ¿Cuántos plátanos vende al día?

R.- 20 50 100 200 300 mas

5.- ¿Cuánto es el precio del plátano por unidad?

R.- Bs. 0.50 B. 1 Bs 1.60

6.- ¿Cuánto es el precio por racimo grande de plátano?

R.- Bs. 40 Bs. 50 Bs. 60

7.- ¿Cuánto es el precio por racimo pequeño de plátano?

R.- Bs. 10 Bs. 20 Bs. 30

8.- ¿Quiénes le proveen de plátano diariamente?

R.- Las Comunidades Campesinas Los Rescatadores Otros

9.- ¿Cuál es la época de mayor demanda de plátano?

a) Verano d) Otoño
c) Invierno e) Primavera
c) Siempre

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE PLATANO
CIUDAD DE COBIJA

1.- ¿Cuántos plátanos consume en su hogar al día?

R.- 2 3 5 8 mas

2.- ¿En caso de ser propietario de algún negocio de gastronomía, cuantos Plátanos consume al día?

R.- 5 10 20 30 40 mas

3.- ¿En cuánto compra la unidad de plátano?

R.- Bs. 0.50 B. 1 Bs 1.60 mas

4.- ¿Cuál es el mercado de donde se abastece de plátano y otros productos?

R.- Tienda de su barrio

Mercado Abasto

Mercado Central

Feria de Nazaria

Otros

**ENCUESTA A COMERCIALIZADORES DE YUCA
CIUDAD DE COBIJA**

1.- ¿Tiene un puesto de venta fijo?

R.-

Sí No

2. ¿Pertenece a alguna asociación de comerciantes?

R.- Sí No

3.- ¿Qué tipo de agente de comercialización es usted?

R.- Minorista Mayorista Rescatista

4.- ¿Cuántos kilos de yuca vende al día?

R.- 10 20 30 Mas

5.- ¿Cuánto es el precio del kilo de yuca?

R.- Bs. 2 Bs 3 Bs 3.50

6.- ¿Cuánto es el precio de la arroba de yuca?

R.- Bs. 43 Bs. 45 Bs. 48 Mas

7.- ¿Quiénes le proveen de yuca diariamente?

R.- Las Comunidades Campesinas Los Rescatadores Otros

8.- ¿Cuál es la época de mayor demanda de plátano?

a) Verano

b) Otoño

c) Invierno

d) Primavera

e) Siempre

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE YUCA
CIUDAD DE COBIJA

1.- ¿Cuántos kilos de yuca consume en su hogar al día?

R.- 1 2 3 mas

2.- ¿En caso de ser propietario de algún negocio de gastronomía, cuantos kilos de yuca consume al día?

R.- 3 5 10 20 mas

3.- ¿En cuánto compra el kilo de yuca?

R.- Bs. 2 B. 3 Bs 3.50 mas

4.- ¿Cuál es el mercado de donde se abastece de yuca y otros productos?

R.- Tienda de su barrio

Mercado Abasto

Mercado Central

Feria de Nazaria

Otros

ANEXO III
GUÍA DE OBSERVACIÓN

PRODUCTO YUCA	IMÁGENES DE RESPALDO	PRODUCTO PLÁTANO	IMÁGENES DE RESPALDO
Familias productoras		Familias productoras	
Cultivos de yuca		Cultivos de plátano	
Vía de acceso a la comunidad		Vía de acceso a la comunidad	
Centros de comercialización de plátano		Centros de comercialización de yuca	
Comercializadores mayoristas			
Comercializadores minoristas			

Comercializadores Productores			
Calidad del producto			

Nota: Elaboración propia

ANEXO IV
REGISTRO FOTOGRÁFICO

ENTREVISTA AL PRESIDENTE DE LA COMUNIDAD NAREUDA



Fuente: Propia

ENTREVISTA A COMUNARIOS DE LA COMUNIDAD NAREUDA

Fuente: Propia



Fuente: Propia



Fuente: Propia

**OBSERVACIÓN DE PLANTACIONES DE YUCA Y PLÁTANO DE LA
COMUNIDAD DE NAREUDA**



Fuente: Propia



Fuente: Propia