

06

ANÁLISIS

DE LA SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA EN UN MERCADO AGROPECUARIO ESTATAL DE SANTIAGO DE CUBA ANALYSIS OF DEMOGRAPHIC SEGMENTATION IN A STATE AGRICULTURAL MARKET OF SANTIAGO DE CUBA

Miriela Rizo-Mustelier¹

E-mail: miriela@uo.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2161-8961>

Daniel Rafael Vuelta-Lorenzo¹

E-mail: dvuelta@uo.edu.cu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0069-3578>

¹ Universidad de Oriente. Santiago de Cuba. Cuba.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Rizo-Mustelier, M., & Vuelta-Lorenzo, D. (2022). Análisis de la segmentación demográfica en un mercado agropecuario estatal de Santiago de Cuba. *Revista Transdisciplinaria de Estudios Sociales y Tecnológicos*, 2(1), 61-72.

Fecha de presentación: septiembre, 2021

Fecha de aceptación: noviembre, 2021

Fecha de publicación: enero, 2022

RESUMEN

La investigación se realizó en el mercado agropecuario estatal "Trocha" de la ciudad de Santiago de Cuba, municipio Santiago de Cuba, Cuba. Se hizo con el objetivo de realizar una segmentación demográfica, encaminada a determinar la demanda de los productos agrícolas, así como a garantizar una adecuada comercialización y aseguramiento alimentario de los trabajadores y consumidores de la ciudad de Santiago de Cuba. Se empleó la técnica de la encuesta grupal con el propósito de buscar información sobre la comercialización de productos agrícolas. Siendo aplicada al universo de la población relacionado con la comercialización de dichos productos, se comprobó la demanda de los principales productos agrícolas, así como, el horario de mayor afluencia al punto de venta. Los precios de los productos ofertados se consideran lo más acorde posible, aunque se debe continuar con los análisis sobre los precios y la calidad, además de lograr una mejor manipulación y traslado de los productos. Se realizó un estudio de segmentación demográfica para caracterizar a los concurrentes al mercado que permite la posterior toma de decisiones para mejorar el nivel de ventas.

Palabras clave:

Comercio agropecuario, mercado, segmentación.

ABSTRACT

The research was carried out in the state agricultural market "Trocha" of the city of Santiago de Cuba, Santiago de Cuba municipality, Cuba. It was done with the objective of carrying out a demographic segmentation, aimed at determining the demand for agricultural products, as well as guaranteeing adequate marketing and food insurance for workers and consumers in the city of Santiago de Cuba. The group survey technique was used in order to seek information on the marketing of agricultural products. Being applied to the universe of the population related to the commercialization of said products, the demand for the main agricultural products was verified, as well as the time of greatest influx at the point of sale. The prices of the products offered are considered as consistent as possible, although the price and quality analyzes must continue, in addition to achieving better handling and transfer of the products. A demographic segmentation study was carried out to characterize the market participants, which allows subsequent decision-making to improve the level of sales.

Keywords:

Agricultural trade, market, segmentation.

INTRODUCCIÓN

La segmentación toma como punto de partida el reconocimiento de que el mercado es heterogéneo, y pretende dividirlo en grupos o segmentos homogéneos, que pueden ser elegidos como mercados-meta de la empresa. Así pues, la segmentación implica un proceso de diferenciación de las necesidades dentro de un mercado (Aranda, 2015).

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir, los consumidores son los que dan la pauta para poder definir mejor qué es lo que vamos a vender y a quiénes, así como dónde y cómo lo haremos (Giraldo, 2017).

La comercialización agrícola puede definirse como una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. En este caso se abarca todo el proceso que media desde que el producto sale de la empresa, finca o explotación del productor o empresario hasta llegar a manos del consumidor. Se refiere no solo a la acción de comprar o vender, o sea, el cambio de propietario del bien, sino también a los aspectos físicos del transporte (cambio de lugar), almacenaje (cambio en el tiempo), acondicionamiento y procesamiento (cambio de forma). A veces la materia prima (frutos agrarios) tiene por destino la industrialización y las circunstancias son más complejas (Valdés et al., 2014).

La comercialización de los productos agropecuarios constituye la fase intermedia entre la producción y el consumo, por lo tanto, es parte integrante del sistema de relaciones sociales de producción en la agricultura de cualquier modo de producción y adquiere una particular importancia en las condiciones de la construcción del socialismo, ya que ejerce una relación dialéctica entre la producción y el consumo. (Arias, 2019).

Las reglas para la comercialización son ahora más homogéneas entre los participantes, quienes, tradicionalmente, se insertaron en condiciones de mercados segmentados. Lo anterior se combina con un experimento para poner en marcha un mercado de insumos para los productores agropecuarios. A pesar de los cambios realizados, los resultados a exhibir son, cuando más, discretos. La producción doméstica no reporta crecimientos significativos y la factura de alimentos sigue presionando sobre la balanza de pagos, a pesar de un ligero avance en el primer semestre de 2015 (Murillo, 2015). Existe la percepción extendida, aunque no verificada, de que los beneficios se distribuyen de manera asimétrica a lo largo de la cadena de valor, favoreciendo a los comercializadores minoristas.

Los estudios sobre la comercialización de productos agrícolas se desarrollaron después de la creación del Mercado Agropecuario de oferta y demanda, que fue

objeto de análisis por diferentes investigadores, en distintas regiones del país (García & González, 2016).

El funcionamiento del Mercado Agropecuario (MA), se ha caracterizado hasta 1998 por su funcionamiento oligopólico (dos oferentes fundamentales: el Estado y el privado, para los productos agrícolas. Durante 1999 el funcionamiento en dicho mercado se ha convertido en monopolístico, por parte del privado ante la retirada del Estado hacia las placitas de precios topados, operadas por el Ministerio de la Agricultura (MINAG). La participación o presencia de otros oferentes importantes como las Unidades Básicas de Producción Cooperativa (UBPC) y las Cooperativas de Producción Agropecuaria (CPA), se ha reducido de forma sustancial (Fajardo & Moreno, 2017).

La forma concreta en que funciona el llamado “mercado de oferta y demanda” (de alimentos agrícolas en Cuba es una fuente de frustración ciudadana. Cualquier proceso mercantil “normal” que multiplique por diez, o más, el precio de un alimento desde que sale del surco hasta que llega a la mesa es un problema económico. Para poder implementar con efectividad las deseables transformaciones del modelo económico y social de Cuba, que incluyen un papel más activo del mercado para contribuir a mejorar la prosperidad de la mayoría, se necesita corregir todo el “peso muerto” y el perjuicio político que se deriva de los “malos” mercados que han sido creados (Monreal, 2017).

Todavía la oferta de productos agrícolas es tan pequeña que los mercados se mantienen desabastecidos en la provincia Santiago de Cuba, aún los precios de muchos productos se mantienen muy altos y esto repercute negativamente en gran cantidad de núcleos familiares en la provincia (Pérez, 2017).

No existe justificación para que falten las viandas, hortalizas y granos. Existe un gran problema de insuficiencia productiva en la provincia de Santiago de Cuba, pero los problemas relacionados con la comercialización de productos agrícolas agravan esa situación, si además existe poco conocimiento de las prioridades y preferencias de los clientes o consumidores que concurren al mercado estatal Trocha, resulta entonces, más preocupante la situación.

Por todo lo antes expuesto el objetivo de esta investigación fue realizar un análisis sobre segmentación demográfica en el mercado estatal Trocha que garantice la toma de decisiones para mejorar la comercialización de los productos. Por lo que se procedió a diagnosticar el estado actual de la actividad de comercialización de productos agropecuarios en el mercado estatal Trocha, de acuerdo a los niveles de satisfacción de los consumidores y determinar los niveles de satisfacción con los productos según precios y calidad.

MATERIALES Y MÉTODOS

Este trabajo se realizó en el mercado estatal Trocha del municipio Santiago de Cuba en el período comprendido entre los meses de junio a octubre 2020. El mismo está situado en calle Trocha, reparto Mariana de la Torre, el cual está regido por horario de trabajo de 8 horas diarias divididas en dos secciones de trabajo, la sección de la mañana 7:00 am – 11:00 am y la sección de la tarde 2:00 pm - 5:00 pm, en dicha unidad la hora de mayor concurrencia de consumidores está comprendida desde las 7:00 am hasta 11:00 am, reportándose mayores ventas en este rango de tiempo.

En este mercado se comercializa una diversidad de productos destinado al consumo de la población del Reparto Mariana de la Torre, con el desarrollo de las encuestas realizadas a la población y en entrevista realizada a la dependiente de dicho punto de venta se pudo obtener informaciones de los productos más demandados por la población. Debemos de reflejar que el promedio de venta en pesos diario de este punto oscila entre los \$ 5465.00 y \$ 5500.00, aunque hay que acotar que en muchas ocasiones se ha alcanzado hasta los \$ 10000.00 diario; esto puede estar dado por un elevado abastecimiento de los productos más demandados por la población.

Metodología utilizada para el diagnóstico del proceso de comercialización de los productos agrícolas en el mercado estatal Trocha. Procedimiento utilizado: encuesta

Con el propósito de tomar información sobre la percepción del enfoque en la comercialización de productos agrícolas en el mercado estatal Trocha se seleccionó la técnica de la encuesta grupal, caracterizado por un encauzamiento con una solicitud de cooperación, aplicado en el lugar y momento apropiado y un adecuado lenguaje de acuerdo al nivel de los encuestados.

El cuestionario (anexo 1) se formuló en preguntas las cuales, según el objetivo, fueron esenciales (aquellas relacionadas directamente con la problemática a resolver y los objetivos definidos); según su naturaleza fueron de intención u opinión (aquellas relacionadas con el propósito, decisiones, proyectos y valoraciones de los encuestados) y según la forma fueron semicerradas (brindaban respuestas prediseñadas pero también posibilitaban emitir una no contenida en la guía, profundizaciones y abstenciones).

Para ello se aplicó una prueba previa o pre-test a una muestra preliminar de 30 individuos, con la finalidad de ajustar el cuestionario según explica Díaz de Rada (2015). Todo lo cual permitió obtener elementos complementarios y bien fundamentados sobre el problema, introducir o excluir indicadores y rediseñar preguntas.

Después de realizar la prueba previa y de rediseñar el cuestionario, éste se aplicó al universo de la población

relacionado con la comercialización de productos agrícolas en el mercado estatal Trocha. Exigencias técnicas de los productos y nivel de satisfacción de los clientes.

Los indicadores primordiales que determinan la exigencia de la calidad en los productos agrícolas vienen condicionados desde una buena cosecha, manipulación, elección de un correcto embalaje de los productos según el tipo de producto, los mismos pueden ser de cajas de maderas, plásticas, a granel y sacos y por último un correcto traslado desde el campo hasta el lugar donde van a ser expendidos los productos a los clientes, tratando de no violar los horarios establecidos en el traslado de las mercancías, lo cual influye primordialmente en la calidad final de dichos productos.

Guía de sondeo rápido de mercado.

Es un instrumento que sirve para conseguir información útil del mercado actual o del mercado potencial identificado. El sondeo de mercados constituye una forma directa de levantar información para detectar las intenciones presentes o futuras de compra en mercados posibles de abastecer.

Objetivos del sondeo rápido de mercado:

- Conocer el mercado, sus actores e intereses.
- Identificar oportunidades para colocar productos en el mercado.

Características del sondeo rápido de mercados:

- Permite el levantamiento de información mediante una guía de preguntas y puede verificarse la información.
- La información recolectada puede ser chequeada en el mismo momento en que se está efectuando la entrevista.
- Participación activa de un equipo de investigación multidisciplinario.
- Brinda una oportunidad para ver, de primera mano, el mercado.
- Son métodos rápidos de generación de información que se pueden realizar de una manera relativamente económica.
- El contacto directo de los productores con los diferentes actores del mercado permite establecer relaciones de conocimiento y confianza, lo que será de gran utilidad a la hora de comercializar la producción.
- El sondeo puede explorar varias opciones de mercado.

La información se recopiló a través de encuentros directos a los comerciantes en visitas a los lugares de venta.

Fase I

Preparación para la investigación.

La investigación comprende cuatro etapas: i) preparación previa para la investigación, ii) levantamiento de información, iii) interpretación y elaboración de base de datos, y iv) documentación de los resultados.

Antes de iniciar un sondeo de mercado se debe considerar lo siguiente:

- Identificar el segmento de mercado y los productos a investigar.
- Identificar los días de plaza o compra/venta en los que se realizan las transacciones comerciales.
- Definir de qué actores de la cadena se obtendrá la información. Estos pueden ser mayoristas, minoristas, detallistas, intermediarios, transportistas, tiendas, distribuidores, dueños de locales o negocios y consumidores, entre otros.
- El sondeo rápido de mercados plantea el desarrollo de capacidades en los participantes y, principalmente, en los pequeños productores y productoras; se contempla que para la primera investigación de mercados se realice una capacitación y aplicación práctica de la metodología "aprender - haciendo".

Hay que preparar las preguntas claves o el formato de entrevista a aplicar y que les servirá de guía para la investigación del mercado. El objetivo es contar con una herramienta que permita organizar la información que se va a recoger en el mercado.

Los resultados del sondeo son útiles para la elaboración de una estrategia de competitividad de la cadena productiva, ya que permite un primer acercamiento de los productores a los compradores del producto de la cadena; facilita la selección de los compradores que participarán en la elaboración de la estrategia. Indica el volumen actual del producto que entra al mercado (este dato es importante para saber cuánto producto está absorbiendo en este momento el mercado y a qué precio). Proporciona una idea más actualizada sobre la entrega del producto y la forma de pago usada actualmente.

Con base en esta información se puede identificar qué tan lejos está la calidad de nuestro producto o, su empaque, de las normas del mercado. Igualmente, se pueden revisar los mecanismos de pago que manejan los compradores. Provee una clasificación de los compradores, según la posibilidad de lograr un negocio con ellos.

Con toda la información procesada se diseña un plan de acción o de negocios que permita tomar decisiones con base a las necesidades del mercado y a los gustos y preferencias de los comerciantes. Es importante asegurar que se tiene una información que cubre bien el mercado que se pretende trabajar.

Finalizado el proceso de sondeo de mercados, el grupo facilitador, la organización o asociación debe tener claro quiénes son los compradores del producto o los

productos de la cadena, dónde están ubicados y cómo contactarles; cuáles son las reglas de juego que operan en el mercado y sus segmentos más importantes. Cuál es la calidad del producto requerido para los diversos segmentos del mercado y qué compradores deben participar, directamente o por medio de visitas o encuestas, en la elaboración de la estrategia de competitividad. Esta herramienta resulta vital para tomar cualquier decisión que se realice en cualquier estudio de mercado (Centro Europeo de Empresas e Innovación Ciudad Real, 2015).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados del diagnóstico reflejaron las principales deficiencias y logros de la comercialización en el mercado estatal Trocha. El diagnóstico reflejó también la insatisfacción o la satisfacción de la población en algunos de los aspectos evaluados en la encuesta realizada a los consumidores, además de la preferencia de los encuestados por ciertos productos agrícolas, arrojó también las variedades más demandadas, la exigencia en cuanto a la calidad de los productos y las diferentes opiniones en cuanto a los precios, también se pudo diagnosticar la frecuencia de concurrencia de la población al punto de venta.

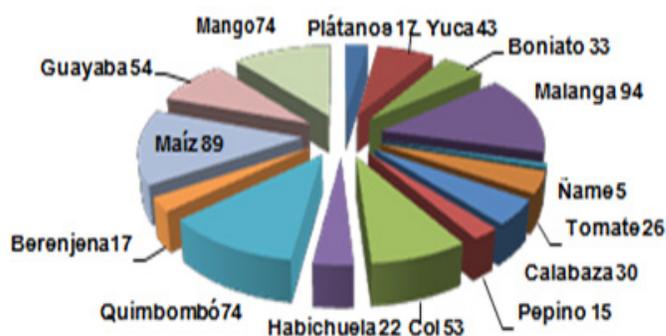


Figura 1. Aceptación de los productos agrícolas en el mercado estatal Trocha.

Como se puede apreciar en la figura 1, que muestra el comportamiento de la aceptación de los consumidores asiduos al punto de venta, reflejando que el producto más demandado por ellos resulta ser la Malanga, seguido por el Maíz, al igual que muchos prefieren las hortalizas como el Quimbombó que ha tenido mucha demanda en los últimos meses, durante el periodo evaluado y que resulta de gran aceptación por la población. Otros productos demandados son las viandas como la Yuca, y el Boniato, de forma similar resulta con las otras hortalizas, de las cuales muchos consumidores muestran preferencia por la Col; con relación a las frutas, el Mango resultó ser el más demandado.

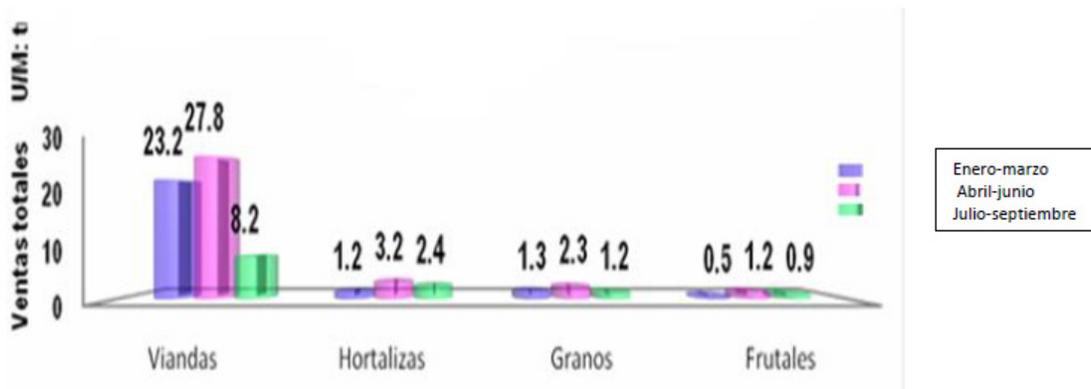


Figura 2. Comportamiento de las ventas totales en el mercado estatal Trocha.

La figura 2 refleja el comportamiento de las ventas en el mercado estatal Trocha., por rama de productos, podemos inferir que el segundo trimestre del año fue superior a los otros 2 trimestres evaluados. Con relación a los productos se pudo constatar que las viandas son las más vendidas, seguida por las hortalizas y los granos que ocupan un tercer lugar, aunque se debe decir que todavía no cumplen con la expectativa de la población y los consumos sociales evaluados.

Con respecto al decrecimiento en las ventas de frutas, está debido a la poca producción de frutas, lo cual no permite cubrir la expectativa de demanda de la población, así mismo existe incumplimiento en el traslado de esta producción desde el campo hasta el punto de venta.

En cuanto a lo relacionado con el incremento de la venta de hortalizas se debe al aumento de preferencia de los consumidores por el consumo de este tipo de cultivos.

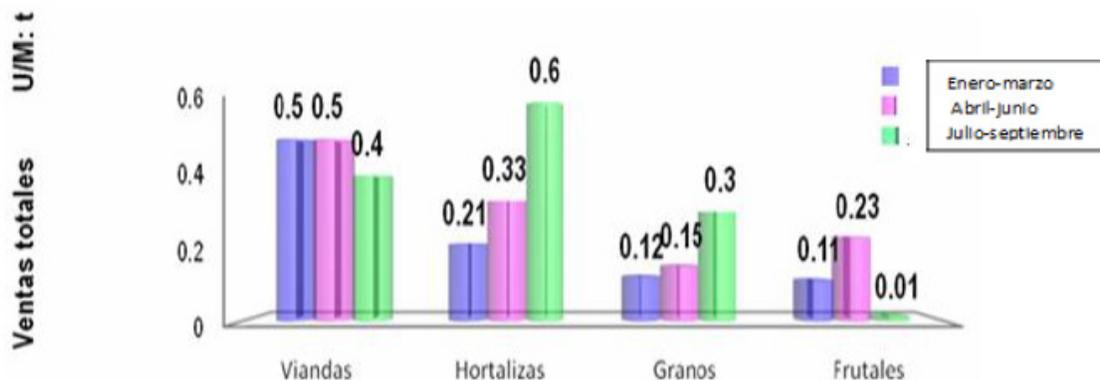


Figura 3. Comportamiento de las ventas totales a consumo social en el mercado estatal Trocha.

La figura 3 muestra el comportamiento de las ventas a los consumos sociales donde se puede apreciar que los mejores resultados son obtenidos en el tercer trimestre del año con relación a los demás trimestres evaluados. Debemos decir que las direcciones de los diferentes consumos sociales se encuentran satisfechos con el servicio prestado, aunque refieren que se debe aumentar más los productos demandados por ellos, aumentar la diversificación de los productos y con mayor frecuencia.

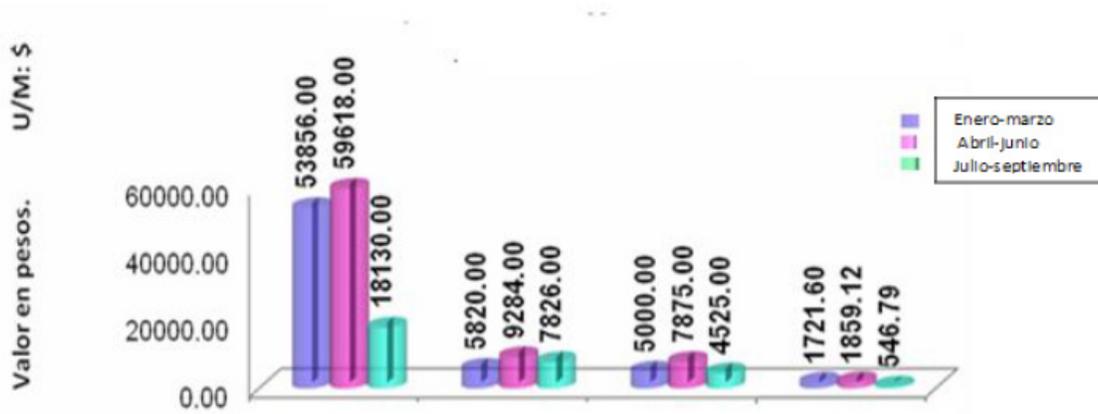


Figura 4. Comportamiento de las ventas en valor monetario del punto de venta.

Como se puede apreciar en la figura 4 se refleja el comportamiento de las ventas en el mercado estatal Trocha con relación al valor monetario donde se puede estimar que el segundo trimestre del año fue superior en cuanto a los ingresos con relación a los demás años, esto se debe a que las mayores producciones fueron obtenidas en ese trimestre.

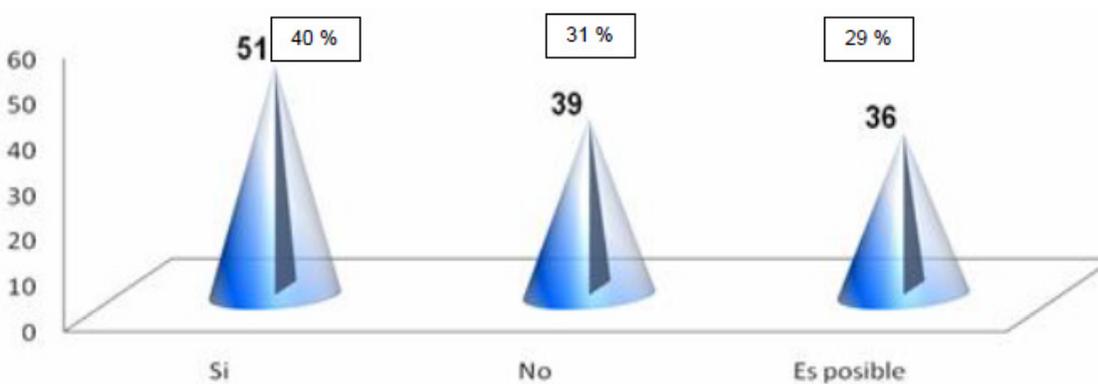


Figura 5. Comportamiento de las respuestas de los encuestados con relación a los precios.

Se encuestaron de forma general, entre consumo social y población a 126 pobladores del Reparto Mariana de la Torre; como se puede apreciar en la figura un total de 39 concurrentes al punto de venta no se sienten satisfechos con los precios establecidos, sugiriendo que se debe seguir trabajando para bajar más los precios, sin embargo un total de 51 encuestados, que representan el 40 % manifestaron que los precios se encuentran asequibles a los ingresos promedio de los consumidores de este consejo popular y el resto (36 pobladores) plantean que algunos de los productos sí presentan buen precio aunque se debe seguir el estudio para disminuir aquellos que se mantienen elevados.

En cuanto a los precios y calidad en los productos ofertados en el mercado estatal Trocha, hay que resaltar que según los resultados de las encuestas se encontró insatisfacción de algunos clientes con respecto a la calidad de los productos vendidos, solamente hay que decir que 39 usuarios (31 %) no están de acuerdo con algunos precios, refiriéndose a que se deben hacer mejor análisis en cuanto a los precios de algunos productos, siendo los de mayor cuantía el plátano burro, col, plátano vianda, ñame, quimbombó, calabaza y pepino.

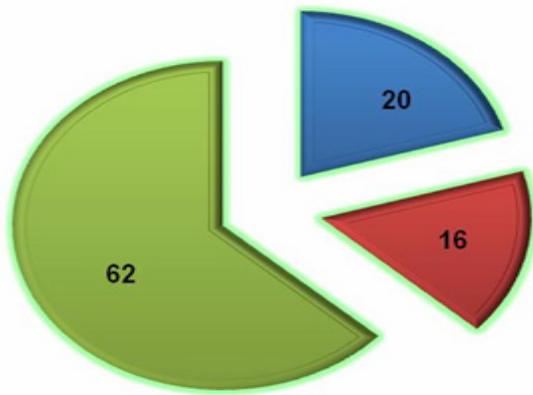


Figura 6. Comportamiento de la concurrencia en el mercado estatal Trocha expresados en %.

Como se puede apreciar en la figura 6 del total de encuestados, en el horario de 7:00 am a 11:00 am existe la mayor frecuencia de concurrencia al mercado pues, 78 clientes concurren con mayor frecuencia en este horario, representando un 62 % de la muestra, planteando que este punto de venta es el más cercano a sus viviendas, además de que los productos que allí se ofertan tienen mejor precio y calidad respecto a otros puntos de ventas; además refleja que solamente hay un 16 % de los encuestados (20) que refieren que nunca hacen uso de dicho establecimiento porque no viven en el Reparto Mariana de la Torre, sino en áreas cercanas, y solamente el 20 % de encuestados (28) refieren que confluyen al punto en ocasiones por trabajar fuera del Reparto.

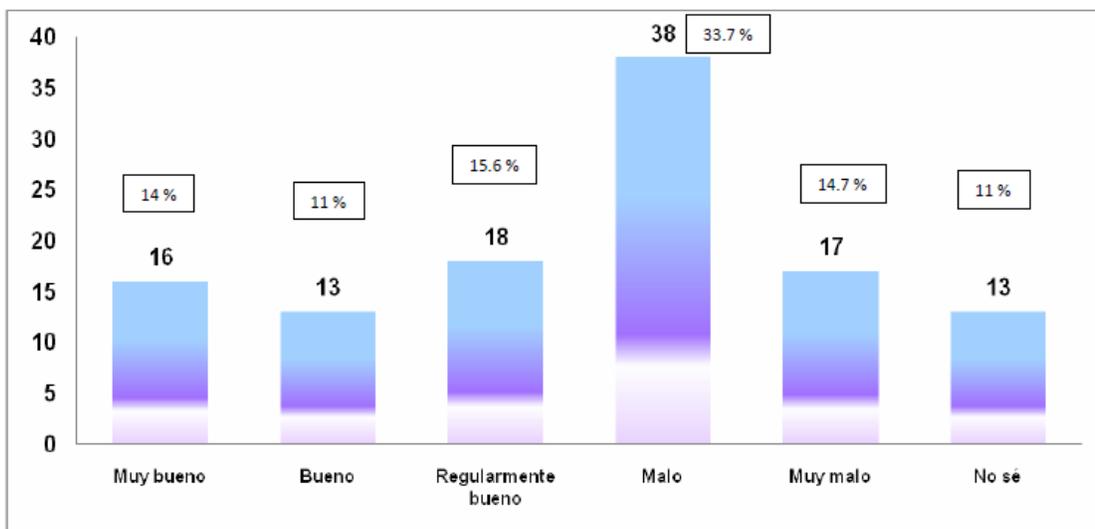


Figura 7. Opiniones sobre calidad de los productos vendidos.

Como se puede apreciar en la figura 7, que refleja los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a consumidores en relación a la calidad de los productos ofertados en el mercado estatal Trocha, donde de un total de 115 consumidores encuestados, un 25 % opinan que la calidad de los productos que se venden en el mismo se comportan entre muy bueno y bueno, un 15.6 % opinan que los productos están regularmente bueno o regular, mientras que el 48.4 % expresaron que los productos ofertados son de mala calidad, lo cual puede estar dado por la estadia de algunos productos en venta, manteniéndose el mismo precio. Solamente un 11 % de los encuestados refieren no tener idea de la calidad de los productos ofertados en el punto de venta, esto puede estar dado a que pudiesen ser consumidores que compran en el establecimiento esporádicamente.

Caracterización demográfica de los concurrentes al mercado estatal Trocha.

En la tabla 1 se expresan otros datos obtenidos de los concurrentes sobre su edad, ingresos, nivel educacional, género y la situación familiar para lo cual se ha dividido la muestra en 4 grupos clasificados por su edad.

El grupo inicial representa el segundo mayor en cuanto a personas. Este grupo, se caracteriza por contener a las personas jóvenes que son mayoritariamente solteros y no tienen hijos, no trabajan o comenzaron a trabajar por primera vez dentro de los últimos 6 meses, consiste en el 20 % de la muestra total.

El grupo siguiente es el más extenso, el cual está compuesto por el 50 % del total de la muestra. Son personas de más de 50 años, son casados y tienen hijos. Un gran porcentaje de las personas que pertenecen a este grupo viven con esposo(a) y con hijo(s).

El tercer grupo consiste en adultos (mayores de 65 años) y muchos de ellos han experimentado recientemente el retiro o no trabajan, han llegado a ser abuelos y viven sin hijos. Este grupo es el segundo más pequeño y comprende el 16 % de la muestra total. Como podemos observar, los individuos de este grupo ya no tienen mayor responsabilidad sobre sus hijos y no están preocupados de su situación laboral.

El cuarto segmento es el más pequeño, comprendido por el 14 % de la muestra total. Son personas de edad madura en plena aptitud laboral (tienen 40 años o más).

Se muestra que el grupo 3 tiene el promedio de edad más elevado (Promedio = 68,49) y el grupo 1 presenta el

más bajo (Promedio = 27,84). El grupo 2 y el 4 se acercan más en la edad. También, se aprecia que los cuatro grupos están similarmente proporcionados en términos del género, donde generalmente los hombres son mayoría, siendo sólo en el grupo 3; los hombres son superados por las mujeres.

En cuanto al ingreso, se aprecia que el grupo 2 tiene en promedio, ingresos relativamente elevados con un 59,2 % de las personas sobre los \$ 4000.00 y con un 44,2 % sobre \$ 5000.00 y más. Por el contrario, los grupos 1 y 4 presentan los ingresos más bajos, donde las personas pertenecientes a estos grupos perciben ingresos menores a \$ 2000.00, representados por un 51,1 % y un 50 % respectivamente.

En lo que se refiere a situación familiar, encontramos que cerca de la mitad de las personas del grupo 2 (40,7 %) viven con esposo(a) e hijo(s), en cambio los del grupo 3 mayoritariamente viven sólo con pareja o con otras personas (15,1 % y 50,5 % respectivamente).

Los del grupo 4 se encuentran mayoritariamente empleados (82,1 %) en comparación a los del grupo 3 que cuentan con más de la mitad (78,5 %) que están retirados o no trabajan. Por último, en cuanto al nivel educacional de los concurrentes al mercado, los cuatro segmentos cuentan con más del 90 % con un nivel de educación de media completa y más.

Esta información recopilada por grupos etarios constituye una valiosa herramienta para trazar estrategias de comercialización para incrementar los niveles de ventas y hacer más atractivas las ofertas de productos agropecuarios según las preferencias de los usuarios.

Tabla 1. Perfiles Demográficos.

Grupos	1	2	3	4
Composición	20 %	50 %	16 %	14 %
Edad (Promedio)	27,84	50, 63	68,49	40,21
Género				
Masculino (%)	51,4	45,1	54,8	51,3
Femenino (%)	48,6	54,9	45,2	48,7
Ingreso				
Menos de \$ 1500.00 (%)	1,1	0	0	0
Entre \$ 1500.00 y \$ 2000.00 (%)	5,4	1,8	5,4	1,3
Entre \$ 2000.00 y \$ 3000.00 (%)	15	14,2	9,7	5,1

Entre \$ 300.00 y \$ 4000.00 (%)	30	24,8	24,7	43,6
Entre \$ 5000.00 y \$ 6000.00 (%)	19,3	15	26,9	4,1
Entre \$ 6 000.00 y \$ 7000.00 (%)	12,1	11,5	4,3	12,8
Entre \$ 7500.00 y \$ 8 000.00 (%)	7,9	9,7	8,6	14,1
Entre \$ 8 000.00 y \$ 9 000.00 (%)	4,6	11,5	6,5	1,3
Más de \$ 9 000.00 (%)	4,3	11,5	14	7,7
Situación Familiar				
Solo(a) (%)	6,1	4,4	8,6	6,4
Con pareja (%)	11,4	15,9	15,1	16,7
Con pareja e hijo (s) (%)	11,8	40,7	11,8	38,5
Solamente con hijo (s) (%)	2,1	8	14	6,4
Con otras personas (%)	68,6	31	50,5	32,1
Situación Laboral				
Retirado sin empleo (%)	0,7	12,4	43	5,1
Retirado con empleo (%)	0,4	4,4	14	1,3
Empleado (%)	75	58,4	21,5	82,1
No empleado (%)	23,9	24,8	21,5	11,5
Nivel Educativo				
Sin educación (%)	0	0	0	0
Educación primaria incompleta (%)	1,1	0,9	4,3	1,3
Educación primaria completa (%)	0	0,9	0	0
Educación media incompleta (%)	6,1	3,5	5,4	6,4
Educación media completa (%)	19,3	15	8,6	14,1
Educación técnica incompleta (%)	5	0,9	3,2	9
Educación técnica completa (%)	17,9	20,4	24,7	26,9
Educación superior incompleta (%)	12,1	10,6	7,5	12,8
Educación superior completa (%)	32,5	39,8	39,8	25,6
Postgrado, Master, Dr.C (%)	6,1	8	6,5	3,8

CONCLUSIONES

El diagnóstico sobre la calidad de los productos indica que se cuenta de forma general con una buena calidad, pero es necesario continuar trabajando por lograr una mejor manipulación y traslado de los productos.

Los precios de los productos ofertados en el mercado se consideran lo más acorde posible, aunque se debe continuar con los análisis para mejorar la relación precio - calidad de los productos. Los consumidores son de grupos heterogéneos con diferentes situaciones familiares, educación y niveles de ingreso.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aranda, D. (2015). Segmentación y Posicionamiento en la Implementación de Estrategias de Mercado. <https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-en-la-Implementacion-de-Estrategias-de-Mercado-7>
- Arias, C. (2019). El proceso de comercialización de productos en cooperativas agropecuarias del municipio Bayamo. Principales factores que limitan su funcionamiento. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 7(3).
- Centro Europeo de Empresas e Innovación Ciudad Real. (2015). Guía de apoyo al emprendedor. "Cómo realizar un estudio de mercado". https://www.eenasque.net/guia_transferencia_resultados/files/CEEI_Ciudad_Real-Guia_para_la_elaboraci%2B%A6n_de_un_estudio_de_mercado.pdf
- Díaz de Rada, V. (2015). La calidad de la respuesta en la encuesta presencial. El caso de los barómetros del Centro de Investigaciones Sociológicas. *Revista Internacional de Sociología*. <http://dx.doi.org/10.3989/ris.2015.73.3.e022>
- Fajardo, G., & Moreno, M. (2017). El cooperativismo en Cuba. Situación actual y propuestas para su regulación y fomento. <http://www.ecosocial2020.es/wp-content/uploads/el-cooperativismo-en-cuba-situacion-actual-y-propuestas-para-su-regulacion-y-fomento.pdf>
- García, A., & González, R. (2016). Mercados agropecuarios en Cuba: evolución, análisis y mejora. *Revista Economía y Desarrollo*, 156(1), 200 – 218.
- Giraldo, V. (2017). Conoce sus principales conceptos, objetivos y funciones en las empresas. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadotecnia/>
- Monreal, P. (2017). Precios agrícolas en Cuba: cuando el "mal" mercado es el problema. <https://cubaposible.com/precios-agricolas-cuba-cuando-mal-mercado-problema/>
- Murillo, M. (2015). La planificación es equilibrio económico y proyección de desarrollo, Granma. <https://www.granma.cu/cuba/2015-07-15/la-planificacion-es-ante-to-do-equilibrio-macroeconomico-y-proyeccion-de-desarrollo>
- Pérez, A. (2017). Nuevos mercados agropecuarios en beneficio del pueblo. Granma. <http://www.granma.cu/cuba/2017-04-10/nuevos-mercados-agropecuarios-en-beneficio-del-pueblo-10-04-2017-11-04-39?page=2>
- Valdés, N., González, O., Tejeda, Y., & García, D. (2014). Consideraciones sobre la comercialización de productos agropecuarios en el municipio La Palma. <https://www.monografias.com/trabajos97/consideraciones-comercializacion-productos-agropecuarios-municipio-palma/consideraciones-comercializacion-productos-agropecuarios-municipio-palma2.shtml>

ANEXOS

Anexo 1. Encuesta sobre Comercialización Agropecuaria.

Esta entidad le prestó servicio de comercialización de productos agrícolas quisiéramos agradecerle que usted nos facilite su criterio en cuanto a:

Marque con una X la respuesta que usted considera correcta.

- » Los productos que se venden en el mercado tienen precios asequibles para la población: (...) Sí (...) No (...) es posible (...) No sé
- » Compra usted regularmente en el mercado: (...) Sí (...) No (...) A veces_
- » ¿Cómo observa usted la calidad de los productos en el mercado que se le vende a la población? (...) Muy bueno (...) Bueno regularmente (...) Bueno (...) Malo (...) Muy malo (...) No sé
- » ¿Cuáles son los productos más demandados por usted? (...) Plátano (...) Yuca (...) Boniato (...) Malanga (...) Name (...) Tomate (...) Calabaza (...) Pepino (...) Col (...) Habichuela (...) Quimbombó (...) Berenjena (...) Maíz (...) Mango (...) Frijol (...) Guayaba
- » Las ventas del mercado con respecto al abastecimiento de productos agrícolas al consumo social es: (...) Buena (...) Regular (...) Mala.

Por favor, aunque la encuesta es anónima, le solicitamos que declare su edad, género, nivel educacional, situación familiar, laboral y nivel de ingresos con vistas a hacer un estudio demográfico.

Gracias por su participación.