



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN

Monografía

**Factores que inciden en las políticas de
comercialización de yuca por microempresarias en el
Mercado Municipal de Bilwi**

**Para optar al título de licenciado en administración de
empresa con mención en marketing**

AUTOR:

Br. Steve Hemsly Bushey Wislot

TUTOR:

Lic. Milton Rivera Zamora

Bilwi, Puerto Cabezas, RAAN,

Marzo, 2011

**UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES
AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE
NICARAGUENSE
URACCAN**

Monografía

Factores que inciden en las políticas de
comercialización de yuca por microempresarias en el
Mercado Municipal de Bilwi

**Para optar al título de licenciado en administración de
empresa con mención en marketing**

AUTOR:

Br. Steve Hemsly Bushey Wislot

TUTOR:

Lic. Milton Rivera Zamora

Bilwi, Puerto Cabezas, RAAN,

Marzo, 2011

Este esfuerzo de formación profesional está dedicado a las personas que ha sido y son la razón de que cada día siga haciendo esfuerzos para fortalecerme en el proyecto de vida laboral y familiar en especial a:

A mi padre y madre que me dieron la vida para fortalecer un hombre mejor e impulso sus esfuerzos hasta llegar a que pudiera cumplir una de mis metas profesionales.

A mi compañera de vida que me brinda su apoyo incondicional en cada acción de nuestras vidas como familia, profesional.

Mi hijo e hijas que son una más de la razones de seguir desarrollándome como padre de familia en la vida laboral y profesional

AGRADECIMIENTOS

Agradezco Primeramente al padre Dios nuestro que está en los Cielo, que nos da el aire y la fortaleza en cada día de nuestra vida, porqué nos da el conocimiento y la sabiduría para que el hombre en la tierra se fortalezca y se conduzca por el camino del bien.

Por consiguiente es un gran honor agradecerle a todos @ docentes y grandes maestros de la Universidad URACCAN que me brindaron su apoyo en formarme al momento que lo necesitaba.

De manera especial a **Lic: Milton Rivera Zamora** por apoyarme de forma incondicional, durante la lucha constante de nuestro trabajo. De la misma forma me complace agradecerles a las mujeres microempresarias de este mercado municipal que tuvieron la voluntad de cooperar en el levantamiento de la información.

INDICE DE CONTENIDO		Pág.
	Dedicatoria	i
	Agradecimiento	ii
	Resumen	iii
	<i>Índice de tablas</i>	iv
	<i>Índice de Gráficos</i>	v
I	<i>Introducción</i>	1
II	<i>Objetivos</i>	2
2.1	<i>Generales</i>	2
2.3.	<i>Específicos</i>	2
III	<i>Marco Teórico</i>	
3.1.	<i>Generalidades</i>	4
3.2.	<i>Política</i>	5
3.3.	Comercialización	16
3.4.	Costos - Beneficios	23
IV	Materiales y Métodos	25
V	Resultados y Discusión	32
VI	Conclusiones	56
VII	Recomendaciones	58
VIII	Lista de Referencias	61
IX	Anexo	64
	Guías de entrevista	64
	Guías de Observación	67
	Fotografías	69

ÍNDICE DE TABLAS **Pág.**

Cuadro N°.01	Proceso de Operacionalización de Variables	28
Cuadro N°.02	Costo de la comercialización de la yuca	49
Cuadro N°.03	Guía de procedimiento para las microempresaria	55

ÍNDICE DE TABLAS **Pág.**

Tabla N°.01	Promedio en años en comercialización de yuca	68
Tabla N°.02	Precio de yuca	68
Tabla N°.03	Políticas de precio	68

ÍNDICE DE GRÁFICOS **Pág.**

Gráfico N°.01	Años de comercializar	34
Gráfica N°.02	Precio según oferta	42
Gráfica N°.03	Fijación de precios	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS **Pág.**

Esquema N°.01	Flujo grama de comercialización	53
---------------	---------------------------------	----

RESUMEN

El estudio se realizó en el mercado municipal de la ciudad de Bilwi, ubicado en el Barrio Pedro Joaquín Chamorro de esta misma ciudad; con el título “Factores que inciden en las políticas de comercialización de yuca por microempresarias en el Mercado Municipal de Bilwi”. El desarrollo de este estudio investigativo fue con el propósito de analizar los factores, políticas, oferta y demanda y el costo beneficio que implementan las microempresarias. De la misma forma proponer alternativa de comercialización a ellas mismas.

Es una investigación con enfoque cualitativo, con elementos cuantitativo, debido a que se trata de describir que acciones prácticas permite que se comercialice la yuca en este mercado. Las variables identificadas en este estudio son: La incidencia de la comercialización de la yuca, la política de comercialización, la oferta, demanda y costo beneficio.

Las cuales fueron orientadas recabar información que conlleven a conocer la incidencia de comercialización de la yuca con las microempresarias de este mercado.

La población total seleccionada para este estudio estuvo conformada por 21 mujeres microempresarias, tomando como muestra el 62% equivalente a 13 microempresarias. Los resultados indican que la incidencia de la comercialización se hace en base a la forma como se oferta el producto, a la demanda al igual que se consideran las políticas que uno de los elementos de mayor importancia. En relación a los costos beneficios el estudio demostro que la venta por saco esta

diferenciados ya que influye el costo de adquisición y las temporadas de compra y venta de la yuca.

Otro resultado refleja que las mujeres no cuentan con políticas de comercialización de la yuca razón por la cual se hacen diferentes propuestas para fortalecer el proceso de comercialización a estas microempresarias, considerando el aporte principal de este estudio.

I. INTRODUCCIÓN

El Mercado Municipal de Bilwi es uno de los mercados más antiguos de la ciudad aquí se encuentran ubicada 21 mujeres microempresarias que se dedican a la comercialización de yuca desde hace aproximadamente 20 años, actividad que realizan con el propósito de obtener ingresos económicos para solventar sus necesidades básicas y continuar con su negocio ya que otras alternativas de empleos en la región no existen.

Estas microempresarias comercializan otros rubros aparte de la venta de yuca como son: plátano, quequisque, coco, pescados, limones y granos como frijoles, esta diversidad de productos que oferta es para ajustar el gasto diario de la familia ya que únicamente con la venta de un producto no supe el gasto en que incurren.

Estas microempresarias comercializan la yuca de forma empírica, es decir no ha sido capacitadas en temáticas sobre políticas de comercialización que les permita orientarlas para que de acuerdo a los costos de adquisición del producto, puedan obtener beneficios económicos y sociales producto de sus ventas.

Por tal razón se considera de mucha importancia y relevancia socioeconómico, cultural y ambiental presentar el trabajo de investigación sobre “Factores que inciden en las políticas de comercialización de yuca por microempresarias en el Mercado Municipal de Bilwi” tomando en cuenta las siguientes variables principales factores de comercialización, políticas de comercialización, oferta, demanda, costo – beneficio que inciden en la comercialización de la yuca.

El tipo de estudio es mixto, descriptivo y de corte transversal en la recopilación de información se aplico guías de entrevista, encuesta y observaciones ínsitu, para el procesamiento de información se utilizo la técnica de palote, presentando los resultados en tablas matriciales tablas estadísticos.

Apoyado a estos resultados se presentan las conclusiones y recomendaciones que podrán valer a las microempresarias, estudiantes, agentes externos con interés de apoyar en las actividades de comercialización de la yuca como la ves autoridades municipales, regionales e instituciones y organismo para implementar actividad de desarrollo socioeconómico, estimulando, modernizando a las microempresarias a un proceso de comercializar la yuca en una diversificación de oferta al consumidor, a la universidad que estudiantes realicen estudios de mayor profundidad sobre el tema.

II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar los Factores que inciden en las políticas de Comercialización de Yuca por microempresarias en el Mercado Municipal de ciudad de Bilwi.

2.2. Objetivos Específicos

1. Describir los factores que inciden en las políticas de Comercialización de Yuca por microempresarias en el Mercado Municipal de ciudad de Bilwi.
2. Identificar las políticas de oferta y demanda de la comercialización de yuca en el mercado municipal de Bilwi.
3. Relacionar los costos y beneficios de la comercialización de yuca por microempresarias del mercado municipal.
4. Proponer políticas de Comercialización de Yuca a microempresarias en el Mercado Municipal de ciudad de Bilwi.

III. MARCO TEORICO

3.1. Generalidades

El mercado Municipal de la ciudad de Bilwi, tiene más de cien años de existencia y es el espacio donde se encuentran las microempresarias ofertando diferentes tipos de productos, siendo uno de ellos la yuca que se produce en las comunidades aledañas a la ciudad de Bilwi, por lo que en el tema de investigación se tomo en cuenta únicamente a las mujeres microempresarias que comercializan yuca en el mercado municipal con el interés de conocer los factores que inciden en las políticas de comercialización de la misma.

En este sentido con el propósito de respaldar los resultados encontrados en la presente investigación, se procedió a la elaboración del marco teórico, en el cual se detallan teóricamente aspectos relevantes que están relacionados con las principales variables.

3.2. Factores

Las microempresarias del mercado municipal son mujeres que desarrollan sus actividades comerciales tomando en cuenta los medios que le rodea sin embargo hay autores que describen varios factores los cuales se desarrolla a continuación.

Factores que restriguen la comercialización de la yuca

Aguilar A.J (2002) subraya que; los factores que restriguen la comercialización de este producto son: Inestabilidad de los precios, la falta de continuidad en la capacidad de absorción de los mercados para el consumo fresco, la falta de tecnología adecuada para el manejo pos

cosecha del producto que constituyen a reducir los riesgos del deterioro y permitan una mayor participación a otros mercados no tradicionales.

Para FAO (2005), plantea que los factores que influyen en la comercialización de este producto esta relacionados con: La economía de la producción, la economía del potencial proveedor, las cualidades del propio cultivo, políticas del mercado, las políticas de comercio, la posible competencia y la tecnología.

Los dos autores coinciden que los factores que restringen la comercialización es la inestabilidad de los precios y la tecnología adecuada que se pueda aplicar para comercializar la yuca, sin embargo es válido añadir que en nuestro municipio no se tienen contempladas ninguna política para realizar la comercialización de este producto, se corre el riesgo que estas microempresarias al momento de la comercialización obtengas perdidas del producto y por ende pérdidas económicas.

Políticas

Varios autores definen que políticas son guías para orientar la acción, lineamientos generales a observar en la toma de decisiones sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización, por lo tanto podemos decir que las políticas son criterios generales de planificación y ejecución planes, programas y proyectos que auxilian al logro de los objetivos y metas a corto, mediano y largo plazo.

En este aspecto, Díaz Fernández A y Parejo A. (1999), definen que las políticas son los medios que se deben utilizar para lograr los fines propuestos y que se clasifican en:

- ❖ **Estratégicas o Generales:** Se formulan a nivel de alta gerencia y su función es establecer y emitir lineamientos que guíen a la empresa como una unidad integra.
- ❖ **Tácticas o departamentales:** Son lineamientos específicos que se refieren a cada departamento.
- ❖ **Operativas o específicas:** Se aplican principalmente en decisiones que tienen que ejecutarse en cada una de las unidades de las que consta un departamento.

Además las políticas, no interesando su nivel deben estar interrelacionadas y contribuir a lograr las aspiraciones de la empresa; asimismo su redacción debe ser clara, accesible y de contenido realista, de tal forma que su interpretación sea uniforme.

Según Funtrell Charles (1999), dice que toda empresa, sin importar su tamaño o el sector en que se desenvuelva debe implementar políticas de comercialización y reunir una serie de requisitos para ser eficaz y eficiente para desarrollarse de sus actividades de acuerdo a los objetivos y ser asequible para todo el personal que labora dentro de la empresa.

Comercialización

En cuanto a la comercialización, Kotler y Armstrong (1998,), definen la comercialización como la introducción de un nuevo producto al mercado, lo cual involucra el proceso social que permite que los bienes producidos puedan llegar desde el productor hasta el consumidor a través de diversos canales de distribución que inicia con el productor en el campo, sigue el mayorista quien acopia, luego el minorista y al final el consumidor.

Políticas de la comercialización

Según Manfred M. A.T (2007), expresa que las políticas de comercialización de un producto es un análisis del entorno comercial con el fin de conocer las formas correctas donde se pretende introducir el producto y/o servicio, al igual que conocer el tipo de mercado para que de esta forma poder evaluar si el consumidor es a fin al tipo de producto que quiere que el consumidor lo adquiriera. Este mismo autor manifiesta que en la comercialización se deben tomar aspectos tales como:

- ✓ Hábitos de alimentación del consumidor.
- ✓ Poder adquisitivo de la población
- ✓ Donde y Como compra sus alimentos los clientes
- ✓ Datos demográficos de la población
- ✓ Cabe destacar que lo expresado por Manfred M.

A.T (2007), es considerado de gran importancia puesto que en la comercialización de cualquier producto el análisis del entorno es elemental porque permite al comerciante obtener un mayor grado de conocimiento del entorno comercial y de consumo, de tal manera que posibilite el incremento de las ventas y aseguren un margen de error mínimo y una efectividad más positiva en su negocio.

Con relación a la fijación de precios esta fuente señala que estos son determinados luego del precio, pero es importante que se consideren los siguientes elementos tales como:

- ✓ Costos de producción
- ✓ Costos de almacenaje
- ✓ Costos de transporte
- ✓ Costos de comercialización
- ✓ Margen de ganancia
- ✓ Demanda del producto

Con respecto a las políticas de pago esta fuente establece que; Es muy importante que los comerciante analicen este aspecto al momento de comercializar su producto ya que de este depende el éxito y continuidad de una empresa, el análisis de los clientes es importante porque es lo que permite que se estudie el impacto que está surgiendo en los consumidores para bien o para mal de la empresa ya que tiene que ver con lo que el cliente o consumidor piensa y puede o no aceptar del producto y /o servicio en función de sus hábitos de compra.

Precio y mercado

Mayra M.M (2004) manifiesta que; La reforma en el ámbito de precio y mercado consiste en coadyuvar al desarrollo de un marco macroeconómico y sectorial propicio para la reactividad del sector agropecuario, forestal y industrial que tiende a corregir las principales distorsión de los precio relativo y la inestabilidad que le ha sido característicos consiste en reestructurarlos principales canales y mecanismos de mercado que permite hacer fluirse distorsiones, obstáculos, excesivo intermediación y monopolio tanto la asignación de los recursos como las medidas de políticas del sector producción agropecuario frente a la mujer productora.

Fijación de los precios

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura –IICA(2005-pag:22) opina que Tradicionalmente la producción de los bienes sujetos del estudio procede de pequeños o medianos productores los cuales actúan de manera independiente en su forma de comercialización, esto por tanto hace que no tengan poder de negociación frente al comprador, en tal sentido está sujeto a los precios que establece el mercado y

aspira vender los productos a un precio que le permita cubrir los costos de producción y obtener un margen de beneficio por el esfuerzo realizado. Para cada productor los costos difieren sustancialmente, debido a factores tales como: accesibilidad, clima, disponibilidad de agua, mano de obra, entre otros.

Para esta fuente; Dadas las características de este mercado, en donde los productores son muy numerosos y carecen como tales de poder de negociación, son los intermediarios los que hacen mejor provecho de los beneficios obtenidos por la comercialización, entre los primeros de éstos se encuentra el intermediario mayorista quien cuenta con la capacidad económica de comprar el producto al contado, paga por el transporte, limpieza y almacenaje de los productos en espera de su distribución a los demás intermediarios de la cadena de comercialización, incluso en la mayoría de los casos otorga crédito a detallistas sobre el volumen manejado, aplicando tasas alrededor del 20% diario, ganando la lealtad de éstos, todos estos son mecanismos de aseguramiento que están fuera del alcance de los productores, quienes no están en capacidad de absorber dichos costos de comercialización.

En relación a lo planteado por IICA, Un ejemplo es que nuestros productores tengan que pagar el transporte y este Para que sea rentable un viaje de camión este debe ser llenado a su máxima capacidad, frente a esto un pequeño agricultor tiene como opciones:

- Pagar el viaje completo aunque solo se utilice un 75% ó 50% de su capacidad
- Lo cual implica pagar un precio muy alto por transporte lo que impactará al momento de ofrecer su producto, pues éste llevará un precio inflado.

- Esperar a tener el volumen necesario para ocupar el 100% de la capacidad
- Esto supone la espera de dos o tres días para alcanzar el volumen requerido, no obstante como se trata de productos perecederos el riesgo de perder la producción es enorme

El margen obtenido por la comercialización

El precio que paga el consumidor por los productos que adquiere lleva implícito el valor de la intermediación, es decir la cantidad de dinero que conserva cada participante del proceso de comercialización, siendo en el común de los casos: el productor, transportista, mayorista, puesto del mercado y vendedor ambulante.

Condiciones habituales de compra-venta

Se presentan distintas modalidades de venta, todas ellas acorde con las negociaciones acontecidas entre las partes con anterioridad al inicio de los despachos comerciales, siendo las más frecuentes:

Ventas en punto de cosecha o planta

Preferido por transportistas y mayoristas que buscan asegurar disponibilidad del producto. Para algunos productos agrícolas incluso existe la modalidad de prepago antes de siembra, que persigue también el aseguramiento del suministro.

Ventas en mercados mayoristas

Preferido por transportistas los cuales ponen el producto en el mercado o a las puertas del establecimiento interesado, bajo esta modalidad ya se

han incluido los gastos de transporte, de aduanas y el margen del transportista. Para frutas y hortalizas esta es la modalidad más frecuente.

Ventas a nivel de minoristas o detallistas

Modalidad similar a la de mayoristas con la diferencia que la obtención del pago es entre 30 y 60 días después de efectuada la transacción. Asimismo los detallistas usualmente trabajan bajo rangos de precios prefijados para todo el año, los cuales marcan máximos y mínimos a los que están dispuestos a pagar por el producto ofrecido

En cuanto al pago de los proveedores, este se realiza dependiendo de los productos a los 30, 60 o 90 días, más o menos. Por ejemplo, en el caso de la Operadora del Sur (Despensa de Don Juan, Despensas Familiares e Híper Paíz), en teoría paga a los proveedores de perecederos a los 37 días, no perecederos a los 60 días, y algunos productos a los 90 días. Sin embargo, en la práctica estos plazos se alargan.

Política de precios

Costa .R. (2007) Define que la política de precio, es la cantidad que un consumidor desembolsa por un producto o servicio a cambio de la satisfacción que este le puede proporcionar.

En este sentido, la política de precios será una de las variables que más influirán sobre la decisión de compra del cliente. Dependerá entre otros de los siguientes factores:

- ✓ Mercado y competencia
- ✓ Objetivo de la empresa

- ✓ Demanda
- ✓ Costes
- ✓ Ciclo de vida del producto
- ✓ Marco legal

Fijan los precios

<http://sistemas.itlp.edu.mx/tutoriales/mercadotecnia2.plant^{ea}> que, la importancia y el significado que tiene la fijación de los precios del productos, es que todas las organizaciones lucrativas deben poner precio a sus productos o servicios.

El Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Existen varios métodos para fijar los precios de los productos o servicios entre los que se mencionan los siguientes:

Costes: En función de los costes de producción y de comercialización, a lo que añadiremos los gastos generales y los beneficios.

Demanda: Se fija el precio en función del valor que tiene el producto o servicio para el consumidor.
Competencia: Se toman como referencia los precios de la competencia.

La fijación de precios normalmente se realizará mediante una combinación de estos tres métodos.

Antes, los precios eran determinados generalmente por compradores y vendedores que negociaban entre sí.

El vendedor pedía un precio mas alto del que esperaba obtener y el comprador ofrecer menos de lo que esperaba pagar; mediante las negociaciones llegaban a un precio aceptable. Cada comprador pagaba un precio diferente por el mismo producto, dependiendo de sus necesidades y su habilidad para regatear. En la actualidad, casi todos los vendedores fijan un precio para todos los compradores.

Comunicación al cliente

Para Boubeta, B y Isabel, A (2009). Plánteas que la comunicación al cliente, Son los medios y sistemas de publicidad que se utilizan para ganar cuota de mercado y que el producto o servicio sea conocido por los clientes.

En función de la comunicación al cliente los dos autores plánteas que ,Existen diversos métodos como:

- ✓ Publicidad clásica: prensa, radio, TV, etc.
- ✓ Marketing directo: correo, teléfono, internet, etc.
- ✓ Publicidad en los puntos de venta.
- ✓ Relaciones públicas.

Factores a considerar a la hora de preparar una buena política de precios que permita ingresar unos importantes beneficios para el negocio.

Boubeta, B y Isabel, A, (2009) sostiene que los factores a tomar en cuenta a la hora de que preparar una política de precio, se debe considerar los siguientes:

- ✓ El precio y la calidad del servicio este ayuda a asentar marca y conseguir un buen nombre en la zona, ya que una buena política de precios ayuda a conseguir prestigio.

- ✓ Las instalaciones también son fundamentales. Ofrecer una buena imagen en decoración y contar con una buena ubicación son aspectos a tener en cuenta. Además, el hecho de que el ambiente sea lujoso y el servicio sea muy detallista pueden influir en que al cliente no le importe pagar más.
- ✓ El tipo de clientes que también puede influir a la hora de cuantificar los precios. Es decir, si nuestro potencial de clientes nos piden precios bajos, debemos buscar una buena relación calidad/precio. Si, por el contrario, lo que más nos abunda son clientes que nos piden un trato personalizado y más exclusividad, debemos suponer que nuestros clientes están dispuestos a pagar por algo más especial.

Costos - beneficios en la comercialización del producto

Para Costa. R. (2007) subraya que los costos determinan el precio mínimo que la compañía puede imponer a su producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

Los costos son de dos formas, fijos y variables. Los costos *fijos* son los que no varían con el nivel de producción o de ventas, de manera que independientemente de lo que produzca, tendrá que pagar la renta, calefacción, intereses y sueldos de sus ejecutivos; son independientes de la producción.

Los costos *variables* están en función directa de los niveles de producción.

Los costos totales son la suma de los fijos y los variables en cualquier nivel de producción.

Factores externos que influyen en las decisiones sobre la fijación de precios.

a. El mercado y la demanda:

Los costos determinan el límite inferior de los precios, mientras que el mercado y la demanda hacen lo propio. Tanto los consumidores como los compradores equiparan el precio de un producto o servicio con los beneficios de poseerlo.

b. Fijación de precios en diferentes mercados:

La libertad de que goza el vendedor para fijar sus precios varía con el tipo de mercado. Los economistas reconocen cuatro, y cada uno de ellos, representa un reto diferente para la fijación de precios.

Identificar necesidades de mercado

Rodríguez, S, M, y Ramos, R. (1997) opina que; Otro aspecto que ha estado ausente en la manera en que se comercializan los productos de la yuca, es el profundo desconocimiento que los productores tienen respecto de su mercado. Al hablar de mercado se incluye tanto a los intermediarios como a los consumidores finales, sin este elemento no es posible segmentar el mercado.

Para este autor la Segmentación de mercados y seleccionar cuáles son atendibles con ventaja y a la vez defendibles, aspecto medular sobre todo para aquellas

empresas o grupos asociativos de nivel pequeño o medio que adolecen de recursos para avalar en su integración horizontal. Si la idea es no depender del mercado de mayoreo es preciso pensar desde ya en seleccionar segmentos de mercado que puedan ser muy bien atendibles y para los cuales además se disponga de capacidad técnica y económica de defender.

Invitar a potenciales compradores, Usualmente se acostumbra la identificación y búsqueda de compradores en los Mercados de destino para efectos de concretar la compra, en la actualidad esta modalidad

3.3. Comercialización del Producto de la Yuca

Para Pérez, C,(1989) En Los producto de consumo interno no hay una política de precio. Los precios se dan libremente en el mercado por la ley de la oferta y la demanda. No obstante el gobierno garantiza la compra de la cosecha al precio promedio. La División de comercio opera como distribuidora mayorista en todas las cabeceras departamentales del país.

En este particular Carrillo, L, G, (1997-pag-70 a 75) considera que para fortalecer las políticas de comercialización en este producto es necesario elaborar un estudio de mercado que defina la demanda y los clientes potenciales de la yuca, los canales de comercialización y los requerimientos de infraestructura.

Gámez, B, R,(2007,pag-81) opina que para mejorar la comercialización se debe trabajar en un plan donde se parta de un proceso de organización y capacitación a todos los comerciantes y productores en las diferentes etapas de desarrollo del cultivo ya que este producto se vende durante el año; otras de las planteamiento de este

fuente es que debe revisar las política gubernamentales de fomento de las instituciones de tal manera que les permita a los comerciantes y productos obtener de sus ventas beneficios satisfactorios.

Para Gámez (2007) Los precio es otros de los aspectos que deben ser considerados en la comercialización, se deben establecer precios mínimos que estos relacionados con los costos de producción.

Aguilar A. J.(2002) Sostiene que para cumplir con los planes de Desarrollo agrícola en Nicaragua, el gobierno busca mejorar la producción y el procesamiento de las raíces para conservarla fresca o transformarla y facilite la comercialización eficiente que permita ingresos razonables para los productores y precios aceptables para los consumidores.

Soletto, R, y Acevedo, G. (2009) sostiene que; La yuca se comercializa en su mayoría en forma de raíces frescas y hasta la fecha sigue siendo la más difundida, a ello se suma una agroindustria artesanal y mínima dirigida a producir almidones, harinas, fariñas y tapioca que son utilizadas en la industria de dulces y consumo directo en forma regional.

Políticas de la comercialización

Según Manfred, M, A, (2007), expresa que las políticas de comercialización de un producto es un análisis del entorno comercial con el fin de conocer las formas correctas donde se pretende introducir el producto y/o servicio, al igual que conocer el tipo de mercado para que de esta forma poder evaluar si el consumidor es a fin al tipo de producto que quiere que el consumidor lo

adquiriera. Este mismo autor manifiesta que en la comercialización se deben tomar aspectos tales como:

- ✓ Hábitos de alimentación del consumidor.
- ✓ Poder adquisitivo de la población
- ✓ Donde y Como compra sus alimentos los clientes
- ✓ Datos demográficos de la población

Cabe destacar que lo expresado por este autor es considerado de gran importancia puesto que en la comercialización de cualquier producto el análisis del entorno donde se va comercializar el producto es elemental porque a través de este permite al comerciante obtener un mayor grado de conocimiento del entorno comercial y de consumo, de tal manera que esa forma se pueda posibilitar el incremento de las ventas, de tal manera que las políticas de comercialización implementadas le aseguren un margen de error mínimo y una efectividad más positiva en su negocio.

Para IICA / CATIE, opina que en cualquier comercio las políticas de comercialización pueden ser subdivididas en:

- ✓ Políticas de precio (margen de utilidad)
- ✓ Políticas de pago (contado, crédito y apartado)
- ✓ Políticas de ventas (ventas directas o al detalle, mayoreo, telemarketing, correspondencias)
- ✓ Políticas de servicio
- ✓ Políticas de garantía

Los aspectos que según esta fuente son los parámetros a tomar en cuenta para el comercio de producto se explican a continuación. Una política de precio porque, este es la cantidad en dinero que el cliente

necesita pagar al comerciante para adquirir un producto y /o servicio ofrecido en venta.

Con respecto a las políticas de pago esta fuente establece que; Es muy importante que los comerciante analicen este aspecto al momento de comercializar su producto ya que de este depende el éxito y continuidad de una empresa, el análisis de los clientes es importante porque es lo que permite que se estudie el impacto que está surgiendo en los consumidores para bien o para mal de la empresa ya que tiene que ver con lo que el cliente o consumidor piensa y puede o no aceptar del producto y /o servicio en función de sus hábitos de compra.

Procesamiento comercialización y utilización de la yuca

Gregory, J, S. (2004) manifiesta que; la yuca destinada el consumo humano es comercializada dentro de cuarenta y ocho horas (48) inmediata a la cosecha hacia los mercados locales de compra y venta. La comercialización se realiza a través de intercambios quienes compran la yuca en el campo a precios que no superan los C\$ 350.00. En relación a los precios de venta el autor expresa que pueden variar de compras y venta los que estarán sujetos a la libre oferta y la demanda.

Los eslabones de la cadena de comercialización

Morán, G, R, y Saavedra, S, D. A (2000) sostiene que yuca en Panamá es comercializada en forma natural, los productores le venden a los intermediarios transportistas, éstos trasladan el producto hasta los mercados donde venden a los agentes mayoristas; y éstos a su vez, a los minoristas que se encargan de llevar

el producto a los consumidores. En este proceso se conjugan las utilidades de lugar, tiempo y posesión.

Los señalado por los autores es coinciden con lo que ocurre en este municipio donde los productores son quienes se encargan de la comercializar este productos a los mayorista que son casi siempre mujeres que finge como pequeñas empresarias, en relación al consumo es otros de los puntos que también se coincide con Panamá y a lo mejor con otros país del mundo que consume este producto tan importante en la dieta de las familias.

Para estos dos autores existen Modalidades de Comercialización enfocada en:

- El mayorista compra toda la plantación, asume los costos y se encarga de arrancar, cortar, ensacar, trasladar al lugar de destino que puede ser el mercado.
- El mayorista compra por quintal al productor en la parcela. En este caso el productor se hace responsable de los costos de la cosecha. El mayorista se encarga de suministrar los sacos y de transportar el producto hasta el mercado donde hará la venta.
- En ocasiones el productor se encarga de trasladar el producto en saco al mercado para realizar directamente la venta.
- El intermediario mayorista exportador compra directamente a los productores la yuca puesta en la planta de empaque.
- El productor asume los costos de arrancar, cortar, seleccionar y trasladar el producto desde la parcela.

- Las cadenas de supermercados compran el producto parafinado puesto en las bodegas de sus empresas en la ciudad de Panamá.
- El productor corre con los costos de cosecha, traslado de la finca a la planta de empaque, el parafinado, las cajas de cartón, el manejo y transporte del producto desde la planta hasta la ciudad de Panamá.

Comercio de la yuca

Para Córdova, G, (2007), opina que el comercio de la yuca esta en Dependencia de la época del año, además está en manos de compradores para venta local o en las manos de los exportadores. Este comercio cíclico tiene sus altos y bajos en los cuales los precios oscilan dentro de un rango bastante amplio de precios. Al mismo tiempo el mismo sistema y fechas de siembras hace que las cosechas también tengan altos y bajos los que afectan la oferta, porque en ciertos casos la producción sale cuando los precios o la demanda están altos y en otros momentos es al contrario.

La misma fuente señala que; Trabajando bajo contrato e incluyendo mayor número de exportadores sería una manera de poder mejorar la competitividad entre empresas y por ende los productores tendrían mercados más constantes, aunque compradores de la zona hasta la fecha no han estado dispuestos de ofrecer contratos de precio. Esto podría cambiar si se logra atraer a compradores nuevos a las zonas productivas.

De acuerdo con por lo expresado por Córdova, el comercio de la yuca se puede mejorar en Nicaragua si se trabaja en políticas que tomen en cuenta el siguiente:

- Promover la competencia entre compradores de la zona y brindar asistencia a empresas con interés de hacer negocios con productores de la zona.
- Participar en giras comerciales y ferias internacionales para crear contactos y posiblemente ventas inmediatas.
- Buscar oportunidades de comercializar yuca fresca a través de minoristas y nacionales.

Especificación de la Yuca

Nombre Común	Yuca, Casava, Mundioca
Nombre Científico	Manihot sculenta Carntz
Varietades	Valencia (Principal variedad de Exportación)
Familia	Euphorbiaceas
Rubro	Tubérculo/Raíces
Adaptación en los suelos	Franco, Franco Limoso y bien drenado
Ciclo de desarrollo	10 meses

3.4. Costo beneficios que obtienen de la comercialización de la yuca en el mercado local e internacional

El costo beneficio son las relaciones que hay entre la venta total y los costos de adquisición del producto los cuales los autores los describen de la siguiente manera:

Análisis de mercado de yuca

Adicionalmente el margen de comercialización en el lapso enero-mayo 2010, entre el precio bróker y mayorista, ambos en Miami, es de 5,53%, lo cual significa que por cada dólar al que vendió el mayorista, US\$0,055 corresponden a él y los US\$0,94 restantes le corresponden al bróker.

En el mismo período del año anterior, el margen fue de 8,39% lo que significó que la intermediación ganó por cada dólar al que vendió un US\$0,083 y al bróker le correspondieron US\$0,92. La comparación de ambos márgenes, nos permite revelar que la ganancia del bróker ha crecido un 3,11% y la del mayorista ha disminuido un 34,02%.(Mejoran Niveles Productivos y el Precio de la yuca. (<http://www.cuentadelmilenio.org.ni>))

Los beneficios de la comercialización de la yuca y las características del mercado

Para Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – IICA Managua – Nicaragua (2005), opina que; Los beneficios de la comercialización están dadas en primer lugar por las características del mercado, en donde los productores son muy numerosos y carecen como tales de poder de negociación, son los intermediarios los que hacen mejor provecho de los beneficios obtenidos por la comercialización, entre los primeros de éstos se encuentra el intermediario mayorista quien cuenta con la capacidad económica de comprar el producto al contado, paga por el transporte, limpieza y almacenaje de los productos en espera de su distribución a los demás intermediarios de la cadena de comercialización, incluso en la mayoría de los casos otorga crédito a detallistas sobre el volumen manejado, aplicando tasas alrededor del 20% diario, ganando la lealtad de éstos, todos estos son mecanismos de aseguramiento que están fuera del alcance de los productores, quienes no están en capacidad de absorber dichos costos de comercialización.

IV. METODOLOGIA Y MATERIALES

Tipo de estudio:

Cuantitativo, con algunos elementos cualitativos, descriptivo, retrospectivo y corte transversal, basado en los factores que inciden en las políticas de comercialización en el mercado de Bilwi.

Área de estudio:

Mercado Municipal de Bilwi.

La Duración del estudio:

Enero a Junio que corresponde a seis meses respectivamente, 2010.

Unidad de estudio:

Mercado Municipal de Bilwi, específicamente en los lugares de venta de yuca (Calle de distribuidora Auxiliadora canales, Calle central del mercado municipal y Calle de la Iglesia Bautista).

Universo:

21 mujeres microempresarias del mercado municipal que se dedican a la comercialización de la yuca.

Muestra:

La muestra estuvo representa por un 62% que equivale a 13 microempresarias, los que fueron seleccionada del universo, que lo conforman 21 microempresarias

Muestreo:

El muestreo es no probabilístico, es decir por conveniencia, ya que se tomo en cuenta a 13 microempresaria el cual es el 62% del universo como muestra del estudio de investigación. Es decir el universo de las microempresarias tiene las mismas posibilidades de ser tomado en cuenta para la indagación.

Criterios de inclusión y exclusión

Inclusión:

Se tomo en cuenta las Mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi que comercializan yuca.

Se incluyo a las mujeres que tengan dos años de dedicarse a la comercialización de yuca en el mercado municipal.

Exclusión:

Se excluyo a Mujeres microempresarias del mercado municipal de Bilwi que no comercializan yuca.

Se excluyo a mujeres que tengan menos dos años de dedicarse a la comercialización de yuca en el mercado municipal.

Métodos y técnicas de recolección de información:

Encuestas
Observación in situ

Instrumentos para recopilación de información:

Guía de encuesta
Guía de observación

Plan de tabulación y análisis de la información:

Para la tabulación de la información se utilizó la técnica de palote y la tabla matricial, y el análisis de la información se hizo a través de la estadística descriptiva presentando los resultados cuantitativos en tablas estadísticas y la cualitativa se analizó buscando similitudes y diferencias de opiniones y percepciones.

Variables:

Factores que inciden en las políticas de comercialización de la yuca.

Políticas de oferta y demanda de la comercialización de la yuca.

Costos y beneficios de la comercialización de la yuca.

Aspecto ético:

Se mantendrá en anonimato las personas que brindaron información valiosa para el desarrollo de la presente investigación y los resultados se utilizarán únicamente con fines académicos.

Cuadro N° 1. El proceso de Operacionalización de las Variables

Variables	Sub Variables	Definición	Indicadores	Fuentes	Técnica
Factores que inciden en la política de comercialización de la yuca.	Cultura	Conjunto de elementos de materiales e inmateriales que cada sociedad dispone para relacionarse con el medio y obtener de el la subsistencia.	Social Cultural	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi.	Guía de Encuesta
	Política	Son las cantidades de bienes y servicios que los productores o empresarios están dispuestos a ofrecer en un mercado a un precio determinado.	Social Económico	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi.	Guía de Encuesta
	Económico	Pertenciente o relativo a la economía. Muy detenido en gastar. Poco costoso, que exige poco gasto.	Político Social	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi.	Guía de Encuesta

	Social	Pertenciente o relativo a la sociedad o a las contiendas entre unas y otras clases. Condición o circunstancia que rodea a las personas, animales o una cosa.	Cultural Político	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi.	Guía de Encuesta
	Ambiental	Compra y vender o cambiar buscando beneficio. Actividad comercial que cuenta con propios métodos de lanzamiento del producto y organización de los canales de distribución.	Social Político Cultural	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi.	Guía de Encuesta

Variables	Sub Variables	Definición	Indicadores	Fuentes	Técnicas
Políticas de oferta y demanda de la comercialización de yuca	Oferta	Es la cantidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por el consumidor.	Económico Social Cultural	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi	Guía de encuesta y Guía de observación
Políticas de oferta y demanda de la comercialización de yuca	Demanda	Los bienes de consumo y producción y de los servicios que una persona desea adquirir, mediante el pago del valor previamente asignado a dichos bienes o servicios.	Económico Social Cultural	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi	Guía de encuesta y Guía de observación

Variables	Sub Variables	Definición	Indicadores	Fuentes	Técnicas
Costos y beneficios de la comercialización de yuca	Costo	Cantidad que se paga por una cosa.	Económico Social	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi	Guía de Encuesta y Guía de Observación
	Beneficio	Ganancia real del ejercicio económico de una empresa. Resultado de la diferencia positiva entre las cargas y los costes totales y las ventas de los productos.	Económico Social	Las Micro Empresarias del Mercado Municipal de Bilwi	Guía de Encuesta y Guía de Observación

V. RESULTADOS Y DISCUSION

5.1. Factores que inciden en las políticas

Los factores que inciden en la comercialización de la yuca según la opinión de las mujeres microempresarias, es la variabilidad de los precios, la presentación y calidad del producto. En cuanto a los precios las microempresaria manifestaban que la yuca se oferta al consumidor a precios entre C\$,10.00 y 20.00, que están a la vista del consumidor como una forma de atraer más al cliente y que este tome la decisión de adquirirlo según sus posibilidades económicas.

Por la importancia de este producto, el índice de comercialización en la ciudad es alto, ya que es un producto básico que complementa la dieta diaria de las familias, la cantidad demandada por parte de la población se debe a su múltiple uso que se le dan al producto, la forma más tradicional de consumo es acompañar en la hora del plato fuerte como bastimento y es preparado de diversas forma en el menú de la población porteña, cabe mencionar algunos de los variantes; el queque, refresco y el complemento principal del almuerzo.

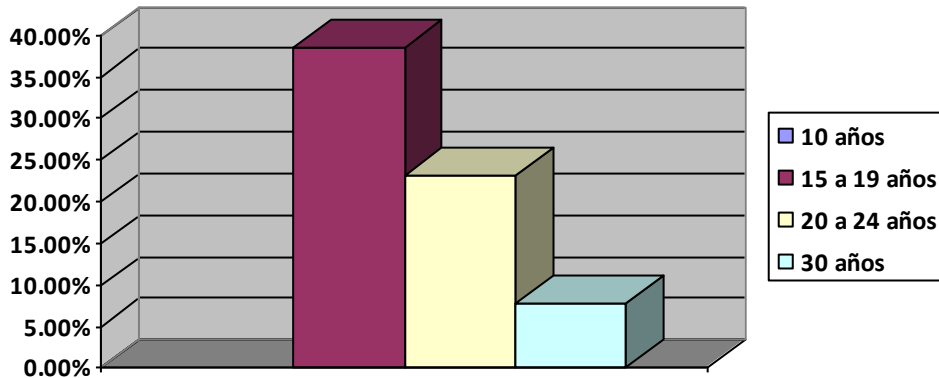
Con base esta opinión, Aguilar Antonio J. (2002) sostiene que, en la lucha por comercializar la yuca, los comerciante,

productores se ven obligados a considerar la inestabilidad de los precios debido a la falta de planes continuos que permitan demostrar la capacidad de absorber el producto dentro de los mercados donde va ser consumido.

Relacionado los resultados con lo expresado por Aguilar (2002), se hace importante reconocer que este producto primeramente es ofertado por los comunitarios que producen y lo traen de las comunidades aledaña de la cabecera municipal, esta situación justifica que las microempresarias tengan que fijar otros precios que muchas veces no son homogéneos en los diferentes puntos de venta en este mercado, que si no necesariamente se encuentra el producto a un mismo precio.

Las encuestas manifestaban que el simple hecho que ellas tienen entre 10 a 30 años de comercializar este producto, se cuenta con la experiencia de satisfacer los gusto del consumidor, es por eso que consideran que, el tiempo que le ha dedicado a vender es otro de los factores que les ha permitido mantenerse en el mercado y practicar iniciativa de ventas que se traducen en estrategias y políticas de comercialización que les ha garantizado que los consumidores le sigan demandando el producto.

Gráfico N° 1. Años de Comercializar yuca



Fuente: Tabla N° 1. Enero, 2011

Las opiniones de las encuestas demuestran que la comercialización de la yuca tiene una trayectoria de aproximada 20 años, lo que ha permitido a las microempresarias conozcan los factores de forma empírica, que les posibilitan que se realicen sus ventas y generen ingresos que son considerados como beneficios.

El factor tiempo en la comercialización este producto coincide con la opinión de Manfred M.A (2007), donde expresa que el tiempo para comercializar cualquier producto tiene que ver mucho con el análisis del entorno comercial que garantice que el comerciante identifique las formas correctas donde se va introducir y comercializar el productos mejorando así sus

ingresos y que mantengan fijos el productos y los puntos de ventas.

Iniciativas de venta que les brindan a los consumidores.

Las entrevistadas manifestaban que a medida que el tiempo pasa va surgiendo nuevas personas que hace esta actividad, razón por la cual ellas se ven obligadas a brindar otra iniciativa de venta a los clientes tales como:

1. Números de unidad de yuca por moño
2. Tamaños
3. Precio de venta
4. La ubicación
5. Regalía (regalan las yucas pequeñas)

En relación a la Calidad del producto las microempresarias la determina por: color, suavidad y fresco (tierno), ellas toman en cuenta y les explican a los consumidores la coloración que va dependiendo de la variedad esta puede ser blanca y amarillenta, al mismo tiempo esta coloración influye muchos en el tiempo de cocción que representa la suavidad porque muchas veces se les oferta la yuca fresca.

Las microempresaria opinan que, la comercialización de la yuca tiene que ver mucho con el gusto, porque al momento de adquirir el producto prefieren muchas veces que sea tierna, porqué según ellos al momento de cocinarla es rápido (corto), la yuca más demanda y que cumple con exigencia del consumidor la yuca blanca llamado Molino, ya que esta tiene una estructura fina y de buen sabor.

Con respecto a la calidad del productos, Boubeta. B& Isabel A. (2009) considera que, Como propietario de una pequeña empresa, cada unos de ellos son los responsable finales de la calidad del producto o servicio.

Pese a en marketing empresarial, la calidad de un producto es visualizado a través de una serie de factores como:

- Cantidad justa y deseada de producto.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).
- Calidad: Es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.

- Calidad de uso: El producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable.

Retomando las formas que las microempresarias determinan la calidad de la yuca, es importante destacar que, la calidad de un producto no se va a determinar solamente por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

Las consideración de la microempresaria con respecto a la calidad, el 100% de las entrevistadas manifestó que la calidad se demuestra con el tamaño que determina el rendimiento y la rentabilidad, el color que es un indicativo de apariencia y la suavidad porque la relacionan con el tiempo que se dilata para ser cocinada.

Forma de clasificar el producto

La clasificación del producto adquiere dos aspectos importantes para las entrevistadas, ya que Un 77% expresa que, se clasifica de acuerdo al tamaño y un 23% opina que se clasifica por el color, siendo estos elementos básicos para que los consumidores demanden el producto.

A través de la observación de constato que dos elementos son tomados en cuenta cuando el consumidor hace la compra, siendo más frecuente la coloración porque es la mejor calidad y gustocidad.

Calidad de servicios que brinda las microempresarias.

Con respecto a la calidad del servicio para ofertar el producto, un 85% califican las condiciones que tienen actualmente de regular argumentando que ofrecen el producto en el piso de la calle y sobre un saco macen, esto hace que se exponga al sol y en algunas ocasiones bajo la lluvia, en cambio un 15% considera que las condiciones son buenas porque el productos es ofertado en pequeños tramos con mostrador y bajo techo, esta situación permite la protección del producto y por ende garantiza que el productos no se daña con facilidad.

A través de la observación de constato que esta mujeres microempresaria que comercializan la yuca en muchos de los casos no tienen y cuenta la infraestructura apropiada para poder oferta mejor el productos por lo que han uso de los materiales que están su alcance (sacos, sobre la calles); sin embargo ante esta limitan de infraestructura colocan su productos para que este a vista del consumidor y sea este el que decida hacer la compra.

Boubeta.B & Isabel A. señala que las instalaciones y ubicación del negocios son elementos claves para que el comerciante puedan constar con mejores espacios y formas de oferta el productos para que los consumidores se sienta atraídos por el espacio, distribución del productos y la comunicación con el comerciante.Precios (moño, tamaño, cantidad)

Las microempresaria opinaban que el precio es unos de los retos que ha tenido que asumir después del huracán Félix, que hubo escases de los productos entonces se incrementaron los precios pero también se buscaron otra iniciativa las que estas relacionadas con: el tamaño, cantidad. Generalmente la yuca se oferta en pequeños moños y estos se ponen a la vista del consumidor donde tienen la opción de hacer sus compras dependiendo de sus posibilidad económica, cada moño tiene entre cinco a siete raíces y un tamaño entre 4 a 12 pulgadas de largo, con diámetros de cinco a ocho centímetros aproximadamente.

En relación al precios, Costa .R. (2007), refiere que es necesario que todo empresarios defina previamente la política de precio, ya que este es considerados como, la cantidad que

un consumidor desembolsa por un producto o servicio a cambio de la satisfacción que este le puede proporcionar.

Forma de ofertar el producto

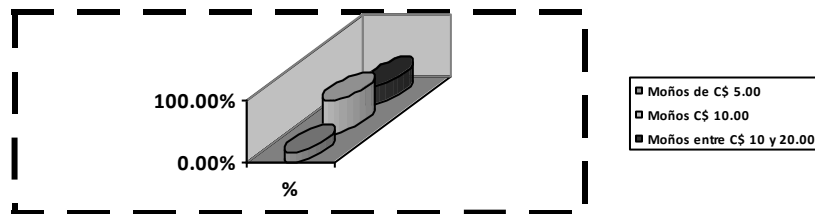
Con respecto a las formas que las microempresarias oferta la yuca, expresaron que; un 15.38% lo hacen en pequeños moños de raíces (yuca) que tienen un precio de C\$5.00, un 53.85% opinan que se hace moños un poco más grandes que tiene un precio de C\$ 10.00 y un 30.77% expresa que también se les oferta moños que tiene un precios entre C\$ 10 a 20.00 respectivamente.

Para las microempresaria el producto se oferta de diferentes forma, estos está relacionado con los que establece la CATIE (2007), donde sostiene que es muy importante que la persona que comercializa cualquier producto establecen diferentes formas a los clientes con la intención que los clientes o consumidores se sienta satisfechos.

Estas ofertas son facilitadas a los consumidores de manera directa al contado, no existen políticas de créditos u otras formas para la adquisición de la yuca al consumidor, a través de la observación se determino que la mayor

presentación que adquiere mejor venta es la presentación de C\$ 10.00.

Grafico N° 2. Precio según Oferta



Fuente: Tabla N° 2.

5.2. Políticas de oferta y demanda

En la política oferta y demanda, se considero importante conocer elementos que determina estos dos elementos tales como: la fijación de precios, adquisición del producto y los momentos de mayor demanda por los consumidores.

Fijación de precio

Para el 100% de las microempresaria el precio de la yuca, se fijan de acuerdo a la calidad y demanda del consumidor, esto es importante porque permite que se comercialice el producto y anticipe sus márgenes de ganancia de acuerdos a los costo de adquisición, otros de los elementos que se considera además de calidad y la demanda, es la presentación del producto en los diferentes puntos de venta.

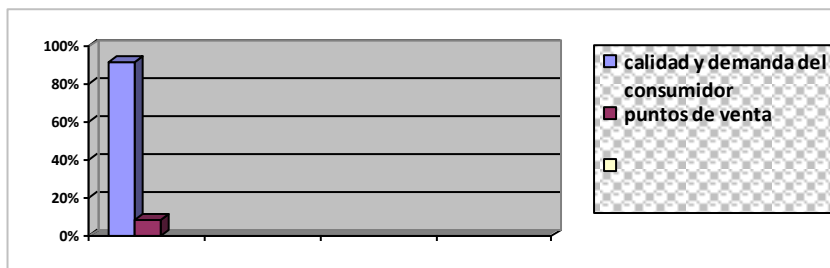
Costa R. (2007), sostiene que, la importancia y el significado que tiene la fijación de los precios del productos, es que todas las organizaciones lucrativas deben poner precio a sus productos o servicios. El Precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera general, es la suma de los valores que el consumidor intercambia por los beneficios de tener o usar un producto o servicio.

Existen varios métodos para fijar los precios de los productos o servicios entre los que se mencionan los siguientes:

1. Costes: En función de los costes de producción y de comercialización, a lo que añadiremos los gastos generales y los beneficios.

2. Demanda: Se fija el precio en función del valor que tiene el producto o servicio para el consumidor.
3. Competencia: Se toman como referencia los precios de la competencia.

Gráfica N° 3. Fijación de Precio



Fue
nte:
Tabl
a N°
3.

D

urante la observación se determinó que las micro empresarias tienen dos tipos de precios de acuerdo a la presentación de C\$ 10.00 y C\$ 20.00, en algunos casos facilitan a sus clientes precio hasta de C\$ 5.00 esta opción se presenta cuando llega un consumidor y le declara su situación económica.

El precio que tiene mayores ventas es el de C\$ 10.00, esta situación está relacionado con el hecho que población de Bilwi, en su mayoría son de bajo recursos es la presentación de su alcance económicos.

El precio de C\$ 20.00 es frecuentado en su compra por clientes que cuentan con un tipo de negocio como comediría y vígoron que por la actividad que desempeña hace que las compras a demás de ser numerosa sean más frecuente.

De acuerdo a este resultado se demuestra que mujeres microempresarias existe una flexibilidad de oferta que está determinada de acuerdo a la demanda del consumidor, en función de estos se hacen diferentes presentaciones que permita que el consumidor no se vaya con las manos vacías.

Los precios que se ofertan según las micro empresarias son las más acorde para recuperar el costo del saco de la yuca ya que si se oferta a menor precio no se recuperara el monto de compra y no habrá un beneficio del mismo y al vender a mas alto el precio no se contara con clientes efectivo y varía mucho su demanda de adquisición, las experiencia de las micro empresarias empíricamente le manda a descifrar que los precio establecidos son las más idóneas para los consumidores y las mas alcanzables.

Políticas de precio utilizan las microempresarias

Con respecto a esta pregunta tres elementos son destacados por las mujeres microempresaria los cuales están relacionados con: El tamaño, suavidad al momento de la coció y precio del saco de yuca.

A continuación de describen estos elementos considerados como políticas de precios por las entrevistadas:

Las mujeres microempresarias consideran que un elemento determinante en la política de precio es el tamaño de la yuca, ya que en base al tamaño se selecciona la yuca y establecen los precios.

La suavidad de la yuca es otro de los aspecto que las entrevistadas hacen mención, ya que al momento del cocimiento conserva la estructura y se dilata menos tiempo.

El precio de adquisición del saco de yuca es considera una política de precio por las microempresarias ya que tiene que ver con la demanda, porqué a menor demanda mayor el costo del saco de yuca.

Para Boubeta. B & Isabel A. (2009) sostiene que los factores a tomar en cuenta a la hora de que preparar una política de precio, se debe considerar los siguientes:

- ✓ El precio y la calidad del servicio este ayuda a asentar marca y conseguir un buen nombre en la zona, ya que una buena política de precios ayuda a conseguir prestigio.
- ✓ Las instalaciones también son fundamentales. Ofrecer una buena imagen en decoración y contar con una buena ubicación son aspectos a tener en cuenta. Además, el hecho de que el ambiente sea lujoso y el servicio sea muy detallista pueden influir en que al cliente no le importe pagar más.
- ✓ El tipo de clientes que también puede influir a la hora de cuantificar los precios. Es decir, si nuestro potencial de clientes nos piden precios bajos, debemos buscar una buena relación calidad/precio. Si, por el contrario, lo que más nos abunda son clientes que nos piden un trato personalizado y más exclusividad, debemos suponer que nuestros clientes están dispuestos a pagar por algo más especial.

5.3. Costos y beneficios

Los costos son todo valor incurrido para la obtención de algún bien, producto o servicio el cual es la suma de todo los pedidos que el demandante solicita y el beneficio es la utilidad que se tiene después de ofertar, es decir lo que queda después del costo invertido el excedente es el beneficio. Mayra M. M (2004). Para las microempresarias es el costo de compra y gastos de traslado que hacen en el momento de la adquisición del saco de yuca y al realizar su venta resta la diferencia el costo incidido y su diferencia es su beneficio Encuesta a Microempresarias (2010).

Costo de comercialización de la yuca

Las microempresaria expresan que, para determinar el costo que se obtiene de la compra por un saco de yuca, se toma en cuenta el precio de adquisición más el costo de traslado del punto de compra hasta los puestos de venta al consumidor, el este se sitúa que las micro empresarias del mercado municipal se traslada a la terminal donde llegado a su punto de comercialización.

En el siguiente cuadro dos se resume los costos beneficios que obtienen las microempresarias de la comercialización de la

yuca basándose específicamente en el costo de un saco sumado los costo de transporte de los puntos de compra a los puntos de ventas establecidos por ellas mismas.

Cuadro: N° 2. Costo de la comercialización de yuca

Compra Venta	Unidad de Medida	Vendedora # 1	Vendedora # 2	Vendedora # 3	Media
Compra	Saco	235	335	435	335
Venta	Saco	355	485	635	491
Ganancia		120	150	200	156

Fuente: Encuesta, 2011

Relaciones:

C/B = 1 Indefinido

C/B < 1 No Rentable

C/B > 1 Rentable

Formula:

$$C/B = I / C = B$$

Calculo de Costo Beneficio

$$C/B = I - \text{Costo} = B$$

$$C/B = 491 / 335$$

$$C/B = 1.5$$

Mediante el cálculo de la relación de costo beneficio se considera que la comercialización de yuca que realiza las microempresarias del mercado municipal de Bilwi, es rentable ya que de cada córdobas invertido obtiene 0.5 centavo córdobas de ingreso es decir rentable. Y con respecto a la rotación de venta por sacos las mujeres consideran que un saco de yuca es vendido en un día aproximadamente.

Los costo varían por la demanda en el momento y tiempo que llega el producto al mercado, el cual van desde C\$ 200.00, C\$ 300.00 hasta C\$ 400.00 el saco y el costo de traslado es entre C\$ 35.00 es decir, que si el saco tiene un valor promedio de C\$ 300.00 mas el traslado el valor de un saco de yuca es de C\$ 335.00.

La ganancia de un saco de yuca para las empresaria varían entre C\$ 120.00 C\$ 150.00 hasta C\$ 200.00 para un promedio de beneficio de C\$ 156 como promedio que se vende cada dos días.

El costo de la adquisición del saco de yuca es de C\$ 335.00 más, la suma de venta que es de C\$ 156 como promedio el ingreso bruto o bien la venta es de C\$ 491 por saco como promedio.

De acuerdo a los resultados se determina que la variación de los precios de adquisición se debe a un elemento importante, esta mujeres compran el producto a los comunitarios que lo traen de las comunidades estos tiene que ver mucho la época de producción (tiempo), lo que hace que la demanda sea alta o baja.

Con relaciona los resultados es importante que esta microempresarias vigilen muy de cerca sus costos de adquisición, es decir, si la producción y venta de su producto le cuesta más que a la competencia, tendrá que ponerle un precio más alto o limitar sus utilidades, lo cual la pondrá en desventaja frente a la competencia.

Con base a los resultados de la determinación de los costo beneficios Costa. R. (2007) subraya que; Los costos determinan el precio mínimo del producto. La empresa desea fijar un precio que cubra tanto los costos de producción como los de distribución, que haga que el producto se venda y que los rendimientos de la inversión vayan de acuerdo con sus esfuerzos y los riesgos que corrió. Los costos de una empresa pueden ser un elemento muy importante para su estrategia de fijación de precios.

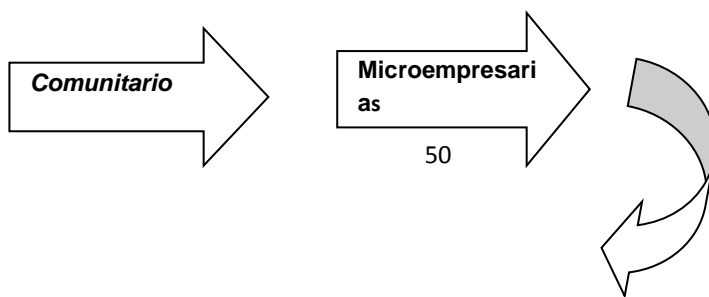
Cantidad de yuca se vende diaria y por semana

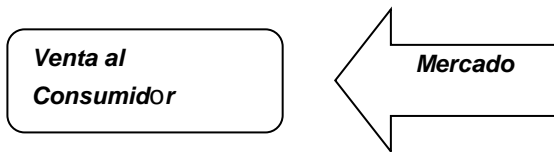
Considerando el comercio de la yuca es una actividad, se considero importante indagar la cantidad de ventas diarias y por semanas, las entrevistadas respondieron que sus venta promedios de C\$ 250.00 diarios donde se toman en cuenta el precio son de C\$10.00 y C\$ 20.00 estos venden 25 moños con precios de C\$10.00 en el caso de que cada moño tenga un precio de C\$ 20.00 se vende un total de 20 moños diarios.

Las ventas semanales para las microempresaria tienen un promedio de C\$ 1,500.00.

Los resultados demuestran que la venta de la yuca esta en dependencia de la oferta a menor costos de adquisición mayor la cantidad de venta, lo que significa que las mujeres tienen mayor ingreso en cambio a menor oferta es menor la demanda del producto por los consumidores y por ende menor el ingreso de las microempresarias.

Esquema N° 1. Flujo grama de comercialización Yuca:





5.4. Propuesta de políticas a microempresarias

Para que las microempresarias puedan crear mayor potencial a la yuca como producto de consumo se deben establecer mecanismos de comercialización dentro y fuera del mercado a alcanzar otros objetivos empresariales rentables y no de subsistencia razón en la que se sustenta algunas políticas que a continuación se describen:

➤ **Plaza**

- ✓ El sitio donde está ubicado el puesto de venta.
- ✓ Higiene.

➤ **Políticas de comercialización**

- ✓ El ciclo de venta.
- ✓ Precios de acuerdo a la necesidad del consumidor.
- ✓ Precios según características del producto.

➤ **Alternativas de diversificación como productos derribados**

- ✓ Tajadas de la yuca.
- ✓ Afrecho (Alimentación para Animales)
- ✓ Elaboración de Buña (Refresco)
- ✓ Queque de Yuca mejorado.

➤ **Organización de las microempresarias**

- ✓ Crear Asociación o cooperativas de microempresarias.
- ✓ Identificar los aliados con industrias nacionales para la comercialización.
- ✓ Definir las rutas de comercialización con los aliados.
- ✓ Crear las líneas de los productos derribados de la yuca con sus cadenas de comercialización.

Cuadro N° 3. Guía de procedimiento para las microempresarias

N°	Parámetro	Que deben Hacer	Como la deben Hacer
1	Plaza	Ubicarse en un espacio estratégico del mercado con mayor condición para ofertar la yuca.	Solicitar a la Municipalidad que brinden condiciones de oferta y ordenar los puestos.

2	Políticas de Comercialización	Crear una la relación comercial con los comunitarios en donde les facilite la yuca mediante demandas	Organizadas y en coordinación
3	Alternativas de Producción	Producir otros productos derivados de la yuca mediante las demandas.	<p>Buscar financiamiento y colaboración con el gobierno municipal y regional.</p> <p>Elaborar y ofertar al mercado diversificación de producto.</p> <p>Dar valor agregado.</p>
4	Organización	Reuniones con la microempresarias para buscar espacios en las organizaciones locales e institucionales para mejorar sus capacidades como microempresarias.	Organizadas, Coordinar en Cooperativas y tocar puertas a los agentes de toma decisiones en apoyo a mujeres microempresarias.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo al análisis de los resultados y los objetivos, se arriba a las siguientes conclusiones:

1. Las mujeres microempresarias del mercado municipal realizan la comercialización de la yuca de una forma empírica ya que desconocen las políticas de comercialización.
2. Los factores que inciden en la comercialización de la yuca son: el precio, la presentación y calidad del producto.
3. La calidad del productos es determinado por elementos físicos del producto tales como: (color, tamaño y suavidad/tierna).
4. La comercialización se hace de acuerdo la presentación con precios que van desde C\$ 10.00 hasta C\$20.00 y se oferta de acuerdo a las posibilidades económicas del consumidor.
5. La presentación de C\$10.00 es la mayor demandada por los consumidores.
6. El Costos Beneficios promedio que obtienen las microempresarias de la comercialización de la yuca en el Mercado Municipal es entre C\$ 140.00 a C\$200.00.

VII. RECOMENDACIONES

Después de concluido el análisis de los resultados se proponen las siguientes conclusiones:

1. A las microempresarias

- ✓ Implementar políticas de comercialización acorde a las demandas del producto y atención al cliente.

- ✓ Diversificar los producto derivados de la yuca.

- ✓ Mejorar la presentación del producto con la limpieza de la yuca.
- ✓ Organizarse y buscar mecanismo de oferta mediante las demandas de los consumidores para mejorar sus ventas.

2. Al Gobierno Municipal

- ✓ Hacer coordinación con microempresarias del mercado municipal y el área de Urbanismo para una ubicación más apropiada de venta dentro del mercado.
- ✓ Coordinación entre comunitarios, microempresaria para la compra venta de la yuca en todo el año mediante plan de compra y venta.
- ✓ Capacitar a las microempresarias en políticas y implementación en elaborar productos derivados de la yuca y así ofrecer otras alternativas de consumo a los consumidores.

- ✓ Coordinar acciones con el Gobierno Regional para el establecimiento de plantas procesadora de la yuca en la elaboración de alimentos de Aves y Porcinos.

3. Al Gobierno Regional

- ✓ Promover mecanismo de organización de mujeres microempresarias a través de cooperativas o unión de mujeres microempresarias para facilitar la adquisición de yuca y procesamiento de sub productos (industriales).
- ✓ Gestionar mecanismos de financiamientos y promover actividades de cómo Feria de los sub productos de la yuca con las microempresarias.

- ✓ Coordinar y organizar mecanismo de comercialización a nivel local y nacional en la oferta de la yuca fresca y sus derivados.

- ✓ Crear un plan de desarrollo y potencializar la producción en las comunidades productora de yuca con fin de generar mayor empleo en la región e ingresos económico de las familias.

VIII. Lista de Referencias

1. Aguilar,A.J (2002). El programa yuca en Panamá. Primera edición, Panamá.

2. Boubeta, B. y Isabel, A. (2009) Factores que restringen la comercialización de la yuca y la expansión de su producción. Habana Cuba.

3. Carrillo L. G, (1997) Comercialización de Yuca.

4. Córdoba G, (2007) Comercio de la yuca.

5. Crespo P. C. (1989). Metodología aplicada proyectos integrados de yuca., (primera edición), Habana Cuba.
6. Cock, J. (2009). Proyecto de desarrollo de la cadena de valor y comercialización agrícola.
7. Chemonic (2005). Cuenta reto del milenio Unitec states of América
8. Díaz, F. A & Parejo, A.J (1999) Políticas Económica segunda Edición.
9. Estudio de Oportunidades Comerciales de productos seleccionados Mercado. Managua – Nicaragua, 2005. Mexico
10. Fundación FAO (2005). La Economía Mundial de la yuca, hechos tenencia y perspectiva. Managua, Nicaragua.
11. FAO (2005). El comercio de la yuca fresca. 2.da edición. San Salvador, El Salvador. 2005.
12. Funtrell, Ch. (1995) Fundación de Mercadotecnia Editirial Mc Graw Hill cuarta Edición
13. Gámez, R. B. (2007). Desarrollo Agrícola e Industrial de la yuca en Nicaragua. 1era Edición, Managua, Nicaragua.
14. Grego,r J. S. (2004) .Centro internacional de Agricultura Tropical .Desarrollo de productos de raíces y tubérculos.
15. INTA (2005). Desarrollar el cultivo de yuca y su transformación es el objetivo de la cooperación bilateral, con la Empresa Brasileña de Pesquisa Agropecuaria (EMBRAPA), Managua, Nicaragua.

16. Kotler, Ph. & Armstrong, G (1998) Fundamento de la Mercadotecnia. Cuarta edición S.A
17. IICA (2005). El Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura – Turrialba, Costa Rica.
18. IICA (1996). Manual Técnico de la yuca
19. IICA (2005). Yuca procesada rumbo al exterior. Managua, Nicaragua.
20. MERCASA (2001). Estudio de la Situación Actual de la Distribución Agroalimentaria en la República de El Salvador y Análisis de perfectibilidad de una unidad alimentaria en San Salvador. Madrid, julio 2001.
21. Mayra M. M (2004) Precio y Mercado
22. Mejoran niveles productivos y el precio de la yuca, versión electrónica [en línea] extraído el día, 22 de agosto de 2010 de http://www.cuentadelmilenio.org.ni/Comunicacion/Boletines%20Electronicos/Bol112/Bol_112.htm
23. Programa de Producción y Mercadeo de Yuca Valencia (2002). cda@fintrac.com, 2 de Junio 2002.
24. Pérez C. C (1989) Comercialización de la yuca
25. Rodríguez, S. M. Y Ramos, R. (2007). El cultivo de la yuca en Cuba y Factores de Comercialización. 1era edición, Habana, Cuba.

26. Rodríguez, A. M. y Carillo, L.G. (1987). El programa de yuca en México, 2da Edición, México, Distrito Federal.
27. Morán, G. R. A. & Saavedra, S. D. A. (2000). Unidad Técnica de Desarrollo de Mercados y Agro negocios.
28. Manfred, M. A. T (2007). Políticas de comercialización productos. Tercera edición, 2007.

IX. ANEXOS

Anexo N° 01

Encuesta de para la recolección de información para el estudio de Factores que incide en la comercialización de yuca por las microempresarias del mercado municipal de Bilwi. Mediante la presente me permita hacer pregunta para recaudar información para mi tesis de graduación en administración de empresa con menciona a marketing.

FECHA: _____

AÑOS DE VENDER: _____

I. Los factores que inciden en la política de comercialización de la yuca.

1.1. Comercialización de la yuca

1. ¿Cuánto tiempo hace que se dedica a la venta de yuca?

|5____, 6____,7____,8____,9____,10____ a más años.

II. Fijación de precio

1. ¿Con base a que se fijan los precios venta de la yuca?
Calidad____, Demanda____, Punto de Venta____,
2. ¿Cual son los precios de venta del producto?
C\$ 5, C\$ 10, C\$ 15, C\$ 20?
3. ¿Cuál de los precios tiene mayor demanda por los consumidores?
C\$ 5, C\$ 10, C\$ 15, C\$ 20?
4. ¿Cuál de los precios tiene mayor rentabilidad?
C\$ 5, C\$ 10, C\$ 15, C\$ 20
5. ¿Usted considera que la fijación del precios esta de acorde a la calidad del producto?
Si_____, no_____

2.1. Comercialización de la yuca

1. ¿Qué opciones le brinda al cliente para ofertar su producto?
2. ¿Cuál es la mejor forma de ofertar el producto?

3. ¿Cuál es el costo de comercialización de la yuca?
4. ¿Qué políticas de precio utilizan las micro empresarias?

2.2. Demanda y oferta del producto

1. ¿Qué cantidad de yuca se vende diaria y en la semana?
2. ¿Con que frecuencia se oferta el producto?
3. ¿Cómo prefieren el producto el consumidor?

2.3. Calidad

1. ¿Cuándo considera que el producto es calidad?
2. ¿De forma clasifica el producto?
3. ¿Cuál es la calidad de servicios que brinda las microempresarias?

ANEXO N° 02. GUIA DE OBSERVACION

Aspecto a Observar

- 1. Presentación del Producto.**
- 2. Atención al Cliente**
- 3. Calidad del Producto**
- 4. Ubicación de Venta**

ANEXOS DE TABLAS

Tabla N° 1. Promedios en años en comercialización de yuca

5 a 8 años	15.38 %
10 años	15.38%
15 a 19 años	38.46%
20 a 24 años	23.08%
30 años	7.69%

Fuente: Encuesta, 2011

Tabla N° 2. Precio de yuca

Precios por moños	%
Moños de C\$ 5.00	15.38%
Moños C\$ 10.00	53.85%

Moños entre C\$ 10 y 20.00	30.77%
----------------------------	--------

Fuente: Encuesta, 2011

Tabla N° 3. Política de Precio



Fijación de precios	
Calidad y demanda del consumidor	92%
Puntos de ventas	8%

Fuente: Encuesta, 2011

Anexo: Fotos de las ventas de yuca en el Mercado Municipal de Bilwi

