

**Impacto de las Fluctuaciones de Precios en la Industria Agrícola de Tibaná,
Boyacá, durante el Año 2022.**

Kevin Daniel Sepúlveda Correa
Angélica María Quemba López

Universidad Santo Tomás
División de Ciencias Económicas y Contables
Facultad de Administración de Empresas
Tunja
2024

**Impacto de las Fluctuaciones de Precios en la Industria Agrícola de Tibaná,
Boyacá, durante el Año 2022.**

Kevin Daniel Sepúlveda Correa.

Angélica María Quemba López.

Trabajo de grado para optar el título de Profesional en Administración de Empresas

Tutora

Dra. Nancy Patricia García Pacheco

PhD. en Administración de Empresas

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas y Contables

Facultad de Administración de Empresas

Tunja

2024

Agradecimientos

Primero, agradezco a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino, permitiéndome llegar al final de esta etapa tan importante en mi vida. A mi mamá, mi mayor pilar, le debo todo lo que soy; su apoyo incondicional, sus sacrificios y su amor inquebrantable han sido fundamentales para que hoy pueda cumplir este sueño de convertirme en un profesional.

A mi hermana y a mi abuela, quienes con sus palabras de aliento y sabios consejos, me dieron la fuerza necesaria para seguir adelante en los momentos más difíciles. Su compañía y apoyo emocional fueron invaluableles en este proceso.

Quiero también agradecer a la Universidad Santo Tomás, por brindarme una formación integral que no solo me dotó de conocimientos académicos, sino que también me ayudó a crecer como persona. Aquí adquirí las herramientas necesarias para enfrentar los retos del mundo laboral con confianza y determinación.

Kevin Daniel Sepúlveda Correa

Quiero agradecer, en primer lugar, a Dios, por haberme dado la fuerza y la sabiduría necesarias para realizar este trabajo de investigación; a mi familia, por su amor, apoyo y paciencia a lo largo de todos estos años de estudio. En especial, agradezco a mi madre por ser mi mayor motivación y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

A todos los profesores que me acompañaron en este camino académico, gracias por compartir sus conocimientos y por inspirarme a seguir adelante.

Angelica maría Quemba López

CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	13
2.	Problema de Investigación	15
2.1.	Planteamiento del Problema	15
2.2.	Formulación del Problema	17
3.	Objetivos de la Investigación	18
3.1.	Objetivo General	18
3.2.	Objetivos Específicos	18
4.	Justificación de la Investigación.....	19
5.	Marco de Referencia	21
5.1.	Marco Teórico	21
5.1.1.	Antecedentes Investigativos	21
5.2.	Marco conceptual	32
5.2.1.	Marketing para Microempresas	32
5.2.2.	Marketing Relacional	33
5.2.3.	Comportamiento del Consumidor	34
5.2.4.	Marketing Mix	35
5.2.5.	Marketing Sensorial	36
5.2.6.	Análisis del Entorno Empresarial	36
5.2.7.	Mercadeo Agropecuario	37
5.2.8.	Estrategias de Comercialización.....	38
5.2.9.	Marketing.....	38
5.2.10.	Estrategias de Marketing	39
5.2.11.	Producto	40

5.2.12.	Microempresa.....	41
5.2.13.	Mercadeo	42
5.2.14.	Agricultura	43
5.2.15.	Comercialización	43
6.	Metodología.....	44
6.1.	Tipo de Estudio	44
6.2.	Método de Investigación	44
6.3.	Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información	44
6.4.	Población y Muestra.....	46
6.4.1.	Selección de la Muestra:	46
6.4.2.	Características de los Participantes:.....	47
6.4.3.	Método de Muestreo:.....	47
7.	Contenido de la Investigación (Resultados)	49
7.1.	Diagnóstico del Conocimiento en Mercadeo de los Microempresarios Agrícolas en Tibaná	49
7.1.1.	Porcentaje de Capacitación.....	49
7.1.1.1.	Resultados de la Encuesta.....	49
7.1.1.2.	Tipo de Capacitación	50
7.1.1.3.	Análisis de Capacitación	50
7.1.2.	Nivel de Conocimiento en Mercadeo	51
7.1.2.1.	Análisis de Conocimientos	51
7.1.3.	Fortalezas y Debilidades Identificadas.....	52
7.1.3.1.	Fortalezas	52

7.1.3.2.	Debilidades	52
7.1.3.3.	Oportunidades de Mejora.....	53
7.2.	Resultados del Análisis de Estrategias de Comercialización Frente a las Fluctuaciones de Precios en Tibaná	53
7.2.1.	Estrategias de Comercialización Comunes.....	54
7.2.1.1.	Canales de Venta.....	54
7.2.1.2.	Estrategias de Precios	54
7.2.1.3.	Promoción y Publicidad.....	55
7.2.2.	Adaptabilidad a las Fluctuaciones de Precios.....	55
7.2.2.1.	Flexibilidad en la Fijación de Precios.....	55
7.2.2.2.	Diversificación de Productos	56
7.2.3.	Desafíos y Limitaciones.....	56
7.2.3.1.	Acceso a Mercados.....	56
7.2.3.2.	Infraestructura y Logística	57
7.2.3.3.	Capacitación y Conocimientos	57
7.3.	Propuestas de Estrategias de Mercadeo para Mejorar Desempeño y Resultados de Ventas en Tibaná.....	57
7.3.1.	Propuestas de Estrategias de Mercadeo	58
7.3.1.1.	Diversificación de la Oferta de Productos.....	58
7.3.1.2.	Uso de Herramientas Digitales para la Promoción y Venta	58
7.3.1.3.	Estrategias de Precios Dinámicos.....	59
7.3.1.4.	Desarrollo de Rutas de Agroturismo en Tibaná.....	60

7.3.1.5.	Diversificación de la Oferta de Productos.....	60
7.3.1.6.	Venta Local	61
7.3.1.7.	Mercadeo Directo.....	62
7.3.1.8.	Marketing digital	62
7.3.1.9.	Programas de Fidelización	63
7.3.1.10.	Alianzas Estratégicas	63
7.3.1.11.	Establecimiento de Cooperativas Agrícolas	64
7.3.1.12.	Capacitación en Prácticas de Cultivo y Estrategias de Comercialización.....	65
7.3.1.13.	Uso de Tecnologías Innovadoras	65
7.3.1.14.	Seguimiento de Precios	66
7.3.1.15.	Segmentación de Mercado	66
7.3.2.	Evaluación de las Estrategias Propuestas	67
7.3.2.1.	Viabilidad de Implementación	67
7.3.2.2.	Impacto Esperado	67
8.	Conclusiones.....	69
9.	Recomendaciones.....	71
10.	Referencias.....	72
11.	Anexos	78

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1. Valor agregado por sector económico _____	78
Fig. 2. Renglones de la economía que aportan valor agregado _____	79
Fig. 3. principales cultivos transitorios _____	79
Fig. 4. Cultivos permanentes _____	80
Fig. 5. Número de empresas creadas y canceladas _____	81
Fig. 6. Edades de las personas encuestadas en Tibaná _____	135
Fig. 7. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola? _____	136
Fig. 8. ¿En qué tipo de producción se especializa? _____	137
Fig. 9. Tipo de Empresa _____	138
Fig. 10. ¿A qué mercado están dirigidos los productos que desarrolla su empresa? _____	138
Fig. 11. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar los productos en el mercado. _____	139
Fig. 12. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente. _____	140
Fig. 13. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ____	141
Fig. 14. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? _____	143
Fig. 15. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas? _____	144
Fig. 16. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo) _____	145
Fig. 17. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas? _____	146
Fig. 18. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas? _____	147

Fig. 19. ¿Cómo calificaría la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado? _____	148
Fig. 20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación? _____	149
Fig. 21. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica? _____	150
Fig. 22. ¿Sabe usted qué es marketing? _____	151
Fig. 23. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? _____	153
Fig. 24. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores? _____	154
Fig. 25. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas? _____	155
Fig. 26. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas? _____	156
Fig. 27. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año? ¿Por qué? _____	157

LISTA DE ANEXOS

Anexo A. Formato de las encuestas _____	82
Anexo B. Evidencias de las encuestas contestadas _____	86
Anexo C. Formato de Entrevistas _____	158
Anexo D. Evidencias Fotográficas de Entrevistas _____	167
Anexo E. Fotografías de Terrenos Agrícolas _____	170

Resumen

El presente proyecto de investigación aborda los desafíos que enfrentan los microempresarios agrícolas de Tibaná, Boyacá, debido a las fluctuaciones de precios en el sector agrícola durante el año 2022. La investigación se centra en evaluar cómo estas fluctuaciones impactan la sostenibilidad económica de los agricultores, analizando sus conocimientos en mercadeo y las estrategias de comercialización utilizadas. Se identificaron tres problemas principales que afectan a los microempresarios agrícolas: la inflación de precios, la pérdida de productos agrícolas debido a condiciones adversas, y la dificultad para competir en el mercado a precios sostenibles. Estos problemas han exacerbado la vulnerabilidad económica de los agricultores, reduciendo sus márgenes de ganancia y limitando su capacidad para mantenerse competitivos. El estudio utilizó una combinación de métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo encuestas y entrevistas, para diagnosticar el nivel de conocimiento en mercadeo de los agricultores y analizar la efectividad de sus estrategias de comercialización. Los resultados revelan que la mayoría de los microempresarios carecen de una formación adecuada en mercadeo, lo que limita su capacidad para enfrentar las fluctuaciones de precios de manera efectiva. Con base en los hallazgos, se proponen estrategias de mercadeo orientadas a mejorar el desempeño y los resultados de ventas, tales como la diversificación de productos, la adopción de herramientas digitales para la promoción y venta, y el desarrollo de rutas de agroturismo en la región. Estas estrategias buscan fortalecer la resiliencia y competitividad de los microempresarios agrícolas de Tibaná frente a las fluctuaciones económicas. La relevancia de este estudio radica en su potencial para generar conocimiento aplicable que contribuya a la sostenibilidad económica de los microempresarios agrícolas en Tibaná, y que pueda ser extrapolado a otras áreas rurales de Colombia con características similares.

Palabras claves: mercadeo, producto, precio, promoción, agricultura, microempresarios.

Abstract

This research project addresses the challenges faced by agricultural micro-entrepreneurs in Tibaná, Boyacá, due to price fluctuations in the agricultural sector during 2022. The study focuses on evaluating how these fluctuations impact the economic sustainability of farmers by analyzing their marketing knowledge and the commercial strategies they employ. Three main problems affecting agricultural micro-entrepreneurs were identified: price inflation, loss of agricultural products due to adverse conditions, and difficulty competing in the market at sustainable prices. These issues have exacerbated the economic vulnerability of farmers, reducing their profit margins and limiting their ability to remain competitive. The study employed a combination of qualitative and quantitative methods, including surveys and interviews, to diagnose the level of marketing knowledge among farmers and to analyze the effectiveness of their commercial strategies. The results reveal that most micro-entrepreneurs lack adequate training in marketing, which limits their ability to effectively respond to price fluctuations. Based on the findings, specific marketing strategies are proposed to improve performance and sales outcomes, such as product diversification, the adoption of digital tools for promotion and sales, and the development of agrotourism routes in the region. These strategies aim to strengthen the resilience and competitiveness of Tibaná's agricultural micro-entrepreneurs in the face of economic fluctuations. The relevance of this study lies in its potential to generate applicable knowledge that contributes to the economic sustainability of agricultural micro-entrepreneurs in Tibaná and that can be extrapolated to other rural areas of Colombia with similar characteristics.

Key words: marketing, product, price, promotion, agriculture, micro-entrepreneurs.

1. INTRODUCCIÓN

La región de Tibaná, Boyacá, Colombia, enfrenta una serie de desafíos críticos en su sector agrícola que afectan tanto a los microempresarios agrícolas como a la economía regional en su conjunto. En el año 2022, problemas como la inflación de precios de los productos agrícolas, la pérdida de frutas y verduras cosechadas, y la dificultad para competir en el mercado a precios sostenibles han exacerbado la vulnerabilidad económica de los agricultores locales. Estos problemas no solo afectan los ingresos y la sostenibilidad de las operaciones agrícolas, sino que también repercuten en la estabilidad económica de la región y la seguridad alimentaria de la comunidad.

En este contexto, es esencial entender cómo las fluctuaciones de precios impactan la sostenibilidad económica de los microempresarios agrícolas y evaluar el nivel de conocimiento en mercadeo y las estrategias de comercialización utilizadas por estos empresarios. La Cámara de Comercio de Tibaná ha registrado un total de 13 microempresarios agrícolas, lo que proporciona una base clara para el estudio de sus prácticas y desafíos. Este proyecto de investigación se propone diagnosticar las fortalezas y debilidades en las prácticas de mercadeo de estos microempresarios, analizar las estrategias de comercialización frente a las fluctuaciones de precios y proponer soluciones innovadoras y prácticas para mejorar su desempeño y resultados de ventas.

El primer paso en esta investigación es diagnosticar el nivel de conocimiento en mercadeo de los microempresarios agrícolas, identificando áreas de mejora y oportunidades de capacitación que fortalezcan sus estrategias de comercialización. A través de encuestas y entrevistas, se recopilarán datos cuantitativos y cualitativos que proporcionarán una comprensión integral de las prácticas actuales y las necesidades de formación.

El segundo objetivo específico se centra en analizar las estrategias de comercialización utilizadas por los microempresarios en respuesta a las fluctuaciones

de precios. Este análisis permitirá evaluar la efectividad y adaptabilidad de estas estrategias a las condiciones del mercado, destacando áreas clave donde se pueden implementar mejoras para aumentar la resiliencia y competitividad de los microempresarios.

Finalmente, con base en los hallazgos del diagnóstico y el análisis de estrategias, se propondrán estrategias de mercadeo específicas para mejorar el desempeño y los resultados de ventas de los microempresarios agrícolas de Tibaná. Estas propuestas incluirán la diversificación de productos, el uso de herramientas digitales, la implementación de precios dinámicos y el desarrollo de rutas de agroturismo, entre otras estrategias innovadoras.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para generar conocimiento aplicable y práctico que contribuya a la sostenibilidad económica de los microempresarios agrícolas en Tibaná. Además, los hallazgos y recomendaciones de este estudio pueden ser extrapolados a otras áreas rurales de Colombia con características similares, ampliando así el impacto positivo de las soluciones propuestas. En última instancia, esta investigación busca fortalecer el sector agropecuario, promoviendo un desarrollo económico más robusto y equitativo para la región de Tibaná y sus microempresarios agrícolas.

2. Problema de Investigación

2.1. Planteamiento del Problema

La región de Tibaná, Boyacá, Colombia, enfrenta una problemática crítica en su sector agrícola durante el año 2022, que afecta no solo a los microempresarios agrícolas, sino también a la economía regional en su conjunto. Esta problemática incluye la inflación de precios de los productos agrícolas, la pérdida de frutas y verduras cosechadas y la dificultad de los agricultores para competir en el mercado a precios sostenibles.

Inflación de precios de los productos agrícolas:

La inflación ha generado una presión económica significativa sobre los microempresarios agrícolas de Tibaná debido al aumento de los costos de producción, reduciendo sus márgenes de ganancia y disminuyendo la rentabilidad de la agricultura local. Esto afecta directamente los ingresos de los microempresarios agrícolas, quienes enfrentan dificultades para mantener sus operaciones. Los incrementos en los costos de insumos como fertilizantes, semillas y combustible se traducen en precios más altos para los productos agrícolas, lo cual puede desalentar a los compradores locales y disminuir la competitividad de los productos de Tibaná en comparación con los de otras regiones.

Pérdida de frutas y verduras:

La pérdida de productos agrícolas, causada por condiciones climáticas desfavorables, problemas de transporte y almacenamiento inadecuados, agrava la situación. Esta pérdida no solo representa un desperdicio de esfuerzos y recursos, sino que también reduce la disponibilidad de productos en el mercado, afectando los precios y la competitividad. Las infraestructuras de transporte y almacenamiento en Tibaná no están adecuadamente desarrolladas para manejar eficientemente la producción agrícola, resultando en altos niveles de desperdicio y menores ingresos para los microempresarios agrícolas.

Dificultad para competir en el mercado:

Los agricultores de Tibaná tienen dificultades para llevar sus productos al mercado a precios competitivos, lo que afecta la sostenibilidad económica de sus operaciones. Esta situación ha llevado a la pérdida de empleos en el sector agrícola y a una reducción en la inversión en insumos agrícolas, creando un círculo vicioso que amenaza con socavar la estabilidad económica de la región. La falta de acceso a mercados más amplios y la dependencia de intermediarios que imponen precios bajos contribuyen a esta dificultad. Además, la limitada capacidad de negociación de los microempresarios agrícolas individuales frente a grandes compradores y distribuidores reduce aún más su competitividad.

Actividades Económicas Complementarias:

Es crucial mencionar que la agricultura en Tibaná no solo es una fuente principal de ingresos, sino que también sostiene otras actividades económicas complementarias en la región. Estas actividades incluyen el comercio local, servicios de transporte, y pequeñas industrias de procesamiento de alimentos, todas las cuales dependen en gran medida de la producción agrícola. La crisis en el sector agrícola afecta negativamente a estas actividades económicas, disminuyendo la demanda de servicios y productos relacionados, y exacerbando los problemas económicos de la región.

La combinación de inflación, pérdidas en la producción y dificultades de mercado crea una situación insostenible para los microempresarios agrícolas de Tibaná. Se requiere una intervención estratégica para abordar estos desafíos, mejorando la eficiencia en la producción y comercialización, y fortaleciendo la resiliencia del sector agrícola frente a las fluctuaciones económicas y climáticas.

2.2. Formulación del Problema

¿Cómo afectan las fluctuaciones de precios, la pérdida de productos agrícolas y las dificultades para competir en el mercado la sostenibilidad económica de los microempresarios agrícolas de Tibaná, Boyacá, en 2022, y qué estrategias pueden implementarse para mejorar la eficiencia en la producción y comercialización y fortalecer la resiliencia del sector agrícola frente a estos desafíos?

3. Objetivos de la Investigación

3.1. Objetivo General

Evaluar cómo impactan las fluctuaciones de precios en la sostenibilidad económica de los microempresarios agrícolas de Tibaná, Boyacá, registrados en la Cámara de Comercio, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo, estrategias de comercialización y resultados de ventas durante el año 2022.

3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar el nivel de conocimiento en mercadeo de los microempresarios agrícolas registrados en la Cámara de Comercio de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022, para identificar áreas de mejora y oportunidades de capacitación que fortalezcan sus estrategias de comercialización.

Analizar las estrategias de comercialización utilizadas por los microempresarios agrícolas de Tibaná en respuesta a las fluctuaciones de precios durante el año 2022, para evaluar su efectividad y adaptabilidad a las condiciones del mercado.

Proponer estrategias de mercadeo específicas para los microempresarios agrícolas de Tibaná, con el propósito de mejorar su desempeño y resultados de ventas frente a las fluctuaciones de precios, basado en los hallazgos del diagnóstico y análisis previo.

4. Justificación de la Investigación

Este estudio se alinea estrechamente con la línea de investigación en economía, empresa y región, ya que busca adquirir nuevos conocimientos relacionados con la actividad económica regional. Esto, a su vez, contribuye a la generación y desarrollo de ideas de negocios exitosos y a la búsqueda de soluciones concretas para desafíos territoriales específicos, como los que afectan a Tibaná.

La justificación de este proyecto de investigación se basa en la significativa influencia del sector de las microempresas agrícolas en el desarrollo económico de la región de Tibaná, Boyacá, Colombia. Según la Cámara de Comercio (2022), de las 27 empresas creadas en Tibaná, solo 13 lograron renovarse en 2022, lo que subraya la urgente necesidad de abordar los problemas que enfrenta el sector, especialmente en las empresas agrícolas.

La realización de esta investigación en Tibaná, Boyacá, se fundamenta en la necesidad imperativa de abordar una problemática compleja y multifacética que impacta de manera significativa en la región. Los resultados de la Cámara de Comercio de Tunja y la investigación de Carreño y Mancipe (2022) destacan la importancia de encontrar soluciones efectivas para revitalizar el sector agrícola y garantizar la sostenibilidad económica, contribuyendo así a la estabilidad económica local y a la seguridad alimentaria de la comunidad.

Aunque la administración de Tibaná en el período 2020-2023 implementó varias acciones importantes para abordar estos desafíos, tales como la inclusión productiva de pequeños productores rurales, la participación de pequeños productores en cadenas de transformación agroindustrial, la participación en mercados formales (compras públicas, agricultura por contrato, etc.), y las intervenciones tecnológicas y de investigación para mejorar procesos productivos, aún persisten desafíos significativos.

Además, los hallazgos de esta investigación podrán ser aplicables no solo a Tibaná, sino también a otras áreas rurales y municipios con características similares en Colombia, ampliando el impacto de los resultados y contribuyendo al desarrollo de políticas públicas y estrategias que benefician a los agricultores en todo el país.

En este contexto, este proyecto de investigación busca no solo analizar la situación actual del sector agrícola en Tibaná, sino también proponer soluciones

innovadoras y prácticas que puedan ser implementadas para mejorar la competitividad y sostenibilidad de los agricultores locales. La investigación contribuirá a la formulación de estrategias y políticas que fortalezcan el sector agropecuario, asegurando un desarrollo económico más robusto y equitativo para la región.

5. Marco de Referencia

5.1. Marco Teórico

El sector agrícola de Tibaná, Boyacá, enfrenta desafíos significativos debido a las fluctuaciones de precios, la falta de conocimientos avanzados en mercadeo y las dificultades para competir en mercados más amplios. Este marco teórico se basa en una revisión exhaustiva de la literatura y estudios previos que abordan estas problemáticas desde distintas perspectivas: sistemas agrícolas, innovación en marketing y mercados competitivos.

5.1.1. Antecedentes Investigativos

Según Petersen (2022), lleva a cabo en su proyecto de investigación titulado “estrategias de comercialización para el desarrollo de los pequeños productores de mandarina” para obtener el título de administración de empresas titulado, tuvo como objetivo desarrollar estrategias de comercialización para los pequeños productores del sector el Pingue, puesto que se busca el mejoramiento del nivel de vida de los agricultores y sus familias, esta investigación obtuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo por lo cual se obtuvo como conclusión lograr identificar los factores que han sido los causantes de la depreciación de la mandarina durante los últimos años mediante la recopilación de datos, para posteriormente plantear las posibles soluciones y recomendaciones pertinentes.

La fundamentación teórica de la comercialización y su beneficio en el desarrollo de los productores ayudó a constatar que la implementación de estrategias dentro de las actividades de comercialización agrícola es esencial para obtener un mejor rendimiento económico. Asimismo, contribuyó con el conocimiento necesario para entender los procesos comercialización, las estrategias y su beneficio en el desarrollo de los pequeños agricultores.

Este proyecto de investigación realiza un gran aporte para nuestra tesis ya que es importante implementar varias estrategias de comercialización para los agricultores que tienen un bajo conocimiento en las diferentes siembras que se realizan en esta

región, teniendo en cuenta que los agricultores se arriesgan a esta labor así hallan pérdidas o ganancias en sus cultivos.

Según Valenzuela (2021) lleva a cabo en la investigación titulada “incidencia de la fluctuación de precios en el costo de producción de los productos agrícolas” tuvo como objetivo analizar la incidencia de la fluctuación de precios en el costo de producción del tubérculo, Teniendo un enfoque cualitativa y cuantitativo por lo cual se obtuvo como conclusión que los productores de papa del cantón San Pedro de Huaca, se encuentran en dificultades con lo referente a las variaciones del precio del producto, en la localidad no existe un ente de regulación que permita estandarizar y así evitar que existan pérdidas en las temporadas altas de cosecha debido a que el precio está regido con base en la ley de oferta y demanda.

Esta investigación constituye una valiosa contribución al resaltar la importancia del conocimiento sobre los entes de regulación en el ámbito agrícola teniendo en cuenta que estos organismos especializados desempeñan un papel importante al supervisar el cumplimiento de las obligaciones por parte de los prestadores de servicios públicos y al garantizar la protección de los derechos de la comunidad. Existen agricultores que no tienen conocimientos sobre las leyes y los entes reguladores relacionados con su sector. Aquellos que llevan a cabo prácticas empíricas corren riesgos al enfrentarse a las diversas variables que influyen en los cultivos de la región de Tibaná, especialmente al observar las fluctuaciones que se presentan durante las cosechas. La investigación destaca la necesidad de concienciación y educación en este sentido para fortalecer la posición y el conocimiento de los agricultores en relación con las regulaciones y protecciones que podrían impactar.

Según Moreta (2020) en su proyecto de investigación titulado “Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero”. Como objetivo fue Identificar las estrategias de geomarketing para la adecuada comercialización de productos en el sector agrícola del almacén ASOAGROQ en el cantón Quero. Esta investigación utilizó métodos teóricos y empíricos con un enfoque mixto donde allí se concluyó en realizar la creación de una página web adecuada y accesible, conocer cada producto con su descripción y precio, además mediante el uso

de Google Analytics conocer métricas como ubicación, tiempo de conexión, hora y tiempo de acceso, páginas de visitas frecuentes y comportamiento por parte del cliente.

Teniendo claro que el geomarketing es integrar aplicaciones informáticas, métodos estadísticos y representaciones gráficas, es una parte de la mercadotecnia orientada al cliente, sus necesidades dentro del entorno geográfico que ayuda a tener una visión amplia del mercado e identificar las necesidades del mismo, es una herramienta muy importante e interesante que pueden utilizar los agricultores ya que le brinda información geoespacial que le permite tomar decisiones más informadas sobre la gestión de sus operaciones, la comercialización de productos y la adaptación a las condiciones locales. Esto puede llevar a una mayor eficiencia, rentabilidad y sostenibilidad en el sector.

En el estudio de Pule (2020) en su trabajo de grado titulado “Fluctuación de precios del maíz suave (zea mays) en las provincias de Imbabura y Carchi comercializado en el mercado mayorista “Comercibarra”, periodo 2014 – 2017” en la Universidad Técnica del Norte en Ecuador. Tuvo como objetivo Analizar la fluctuación de precios del maíz suave (Zea mays) en las provincias de Imbabura y Carchi comercializado en el mercado mayorista “COMERCIBARRA”, periodo 2014 – 2017.

Metodológicamente la investigación que se realizó fue de campo con la aplicación de encuestas estructuradas a 326 productores de Carchi e Imbabura y 13 comerciantes de maíz suave en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra COMERCIBARRA.

Se concluyó que, en la provincia de Carchi, diversos factores como la intermediación, las condiciones climáticas, la sobreproducción y la calidad ejercen una influencia significativa en el precio del maíz. La única manera de garantizar un futuro más estable y prometedor para los productores de maíz suave es a través de la consolidación de estrategias que impliquen la formación de asociaciones de productores de maíz, la adición de valor al producto y la capacitación para mejorar la productividad. Estas medidas, derivadas del esfuerzo y trabajo propio de los productores, tienen el potencial de mejorar la comercialización del maíz y contribuir al desarrollo económico y social de las comunidades en la provincia.

La investigación desempeña un papel crucial al poner de relieve la influencia de una serie de estrategias en la capacidad de respuesta ante las fluctuaciones de precios en el ámbito agrícola. Estos hallazgos son de gran relevancia, ya que proporcionan una base sólida para la aplicación de estrategias específicas en busca de fortalecer la estabilidad económica en este sector. A partir de los resultados obtenidos en la provincia de Carchi, se pueden derivar valiosas lecciones y enfoques prácticos que permiten a los agricultores en otras regiones, como Tibaná en Boyacá, aplicar estrategias eficaces para enfrentar las variaciones de precios y, al mismo tiempo, impulsar el desarrollo sostenible de sus comunidades agrícolas.

Jurado & Ponce (2019) llevaron a cabo un trabajo de tesis para obtener el título de Ingeniero en Comercio Exterior en Finanzas. El trabajo se tituló "Plan de Marketing Internacional para la Microempresa Hidrogen System" y tuvo como objetivo presentar una alternativa de solución enfocada en la diversificación de nuevos mercados para los productos de la empresa, con el propósito de incrementar sus ventas. La investigación adoptó un enfoque metodológico mixto, que incluyó la aplicación de 95 encuestas a los clientes de la microempresa, así como visitas de observación a la empresa. Este estudio se tuvo en cuenta porque encontramos unas estrategias que pueden ser relevantes para generar mayores ideas frente a un estudio dentro de un territorio agrícola.

La investigación concluyó que para la microempresa Hidrogen System es fundamental incorporar estrategias de marketing digital y el manejo adecuado del marketing mix, incluyendo las 4P: precio, producto, plaza y promoción. Estas acciones permitirán a la empresa incursionar de manera efectiva tanto en mercados nacionales como internacionales, aprovechando la tecnología para llegar a un mayor número de clientes sin incurrir en gastos exorbitantes en publicidad.

El documento aporta significativamente al brindar una perspectiva integral para implementar un plan de mercadeo, abordando aspectos clave como el análisis DOFA Empresarial, investigación de mercados, las 4Ps y el análisis CBG. Esta combinación de enfoques proporcionará a la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, el conocimiento necesario para superar debilidades y mejorar su desempeño en un contexto de

fluctuaciones de precios, lo que lo convierte en una valiosa contribución. Así mismo, permite que podamos tener conocimiento acerca de estrategias de mercadeo que se utilizan dentro un plan de marketing para las microempresas en este caso la Hidrogen System.

Según Arrieta & Hernández, et al,(2022), su proyecto de investigación titulado “Aportes al mejoramiento de la comercialización de productos orgánicos a través del diseño e implementación de talleres comunitarios con los agricultores del municipio de Gachetá Cundinamarca” su objetivo principal es Diseñar una estrategia que permita la comercialización de productos agrícolas orgánicos y la participación en mercados verdes a través de talleres comunitarios en el municipio de Gacheta Cundinamarca; la metodología que se utilizó en este proyecto llevo a cabo un enfoque cualitativo, los resultados que se llevaron a cabo talleres comunitarios permite crear espacios de reflexión en los que se comparte las buenas prácticas de cultivos de productos orgánicos generando nuevos cambios en el mejoramiento de la comercialización de estos.

Este proyecto de investigación da un gran aporte, porque existen varios instrumentos que se pueden aplicar a los agricultores de la región de Tibaná-Boyacá logrando motivarlos a través de talleres conferencias- capacitaciones, prácticas para lograr cultivos exitosos ya que cuentan con productos que pueden ser comercializados de manera eficiente y rentables, evitando que se presenten perdidas.

En el presente trabajo de investigación realizado por Franco & Ochoa (2022) de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Tuvieron presente como objetivo principal identificar las fluctuaciones de los precios de dichos productos agrícolas teniendo como periodo de análisis los años 2019 y 2020. La metodología que utilizaron tuvo un enfoque cuantitativo con diseño observacional dado que este enfoque permite enfatizar las mediciones objetivas.

Los resultados que se obtuvieron fueron las siguientes: primero, la caracterización de la cadena de producción de los productos objetos de estudio que se comercializan en la central de abasto de Bucaramanga, fue posible discriminar

aspectos relacionados con el mercado, el acceso a información, transferencia de tecnología para mejorar las prácticas agrícolas, acceso a insumos y beneficio indirecto. Segundo, la identificación de las fluctuaciones de los precios de los productos agrícolas seleccionados en periodos de 2019 y 2020, se pudo lograr la fluctuación de los precios al consumidor de los productos analizados refleja diferentes factores, que con demasiada frecuencia el público no conoce ni comprende. Sin embargo, siempre deben ser vistos por los consumidores en la perspectiva de una serie de factores. Comenzando a nivel de producción, las contingencias climáticas, como heladas, calor, lluvia, sequía, etc.

Teniendo en cuenta este tipo de investigación nos da un gran aporte en relación a que es importante que el agricultor mejore sus prácticas por medio de las distintas tecnologías que existen para realizar más allá su proceso de comercialización y que las fluctuaciones de los precios depende mucho no solo del gobierno sino de las contingencias climáticas que suceden al transcurso del tiempo.

En su estudio titulado "Impacto de las Redes Sociales Digitales como Estrategia de Marketing en el Negocio de las PyMEs del Municipio de Pasto en el Departamento de Nariño", Bravo & Ordoñez (2021) se propusieron medir el impacto de las redes sociales digitales en el modelo de negocio de las PyMEs en Pasto. La metodología empleada fue mixta, combinando un enfoque descriptivo cualitativo y la revisión de archivos para obtener información documental sobre las redes sociales más utilizadas y los resultados en términos económicos y de branding para las PyMEs en la región.

Los hallazgos revelaron un significativo aumento de usuarios en las redes sociales digitales desde el año 2020. Para las PyMEs, estas plataformas se han convertido en estrategias de marketing altamente efectivas, permitiendo ampliar la cobertura de ventas, atraer nuevos clientes y proveedores de materia prima, y lograr un mayor reconocimiento de marca. El aporte de este documento resulta de vital importancia para los microempresarios agrónomos de Tibaná, ya que se enfoca en el uso estratégico de las redes sociales. En la actualidad, las redes sociales y la presencia en línea son fundamentales para cualquier negocio, especialmente para

llegar a la nueva generación de consumidores, que representa un alto porcentaje del mercado.

Cabrera et al. (2021) en su tesis presentada por la fundación Universitaria de Popayán buscaron identificar los procesos psicológicos presentes en las estrategias de marketing de dos microempresas exitosas durante la pandemia en la ciudad de Popayán en el año 2020. Los hallazgos de la investigación revelaron que, a pesar de los desafíos que la pandemia planteó, para las microempresas Balu y Trebol fue una oportunidad para reestructurarse y reinventarse. Según el estudio las dos empresas comprendieron las necesidades del consumidor y diseñaron estrategias que les permitieron obtener mejores ingresos y ganar la confianza del cliente, ofreciéndoles una experiencia satisfactoria. Su capacidad de adaptación y reinventarse no se limitó únicamente durante la pandemia, sino que continuaron respondiendo a las demandas del mercado y desarrollando nuevas líneas de productos para seguir innovando. Es evidente que las redes sociales y los medios digitales jugaron un papel clave en su estrategia de marketing. Estas herramientas les brindaron la posibilidad de mantenerse conectados con su audiencia, expandir su alcance y promover su marca de manera efectiva. El aporte de este documento a la investigación actual es relevante, ya que resalta la importancia de que los microempresarios de Tibaná se reinventen y desarrollen estrategias efectivas para captar la atención del consumidor. Al comprender las necesidades y deseos de sus clientes, estas microempresas pueden proporcionarles una experiencia satisfactoria y enriquecedora, lo que les permitirá diferenciarse de la competencia y ganar una ventaja competitiva en el mercado local. Adaptarse a las necesidades cambiantes de los clientes y ofrecer soluciones personalizadas fortalecerá su posición y contribuirá a su crecimiento y éxito a largo plazo.

Quintero, et al (2021) en su grupo llevaron a cabo una investigación agroindustrial titulada “Medición de las capacidades tecnológicas para la innovación en los sistemas de conocimiento e innovación agrícola”. Esta investigación se presentó como artículo en la revista economía y desarrollo rural en la ciudad de Medellín en

Colombia. El objetivo principal fue medir las TICs de los AKIS de aguacate y de café. Para lograr este propósito, se empleó una metodología para medir el nivel de las TICs al asociarlas a un modelo de comportamiento organizacional para aplicarlo en una muestra de 256 organizaciones del AKIS del café y 74 organizaciones del AKIS del aguacate en el departamento de Antioquia (Colombia). La conclusión que se obtuvo que la medición de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) en el contexto de los Sistemas de Innovación Agrícola y del Conocimiento (AKIS) permitió identificar patrones de acumulación y desacumulación de capacidades. Estos patrones son complejos y dinámicos, lo que dificulta la formulación de políticas efectivas para mejorar el rendimiento de los AKIS. Se sugiere que se requiere modelación y simulación para comprender mejor estos comportamientos. Las TICs en los AKIS se clasifican en su mayoría como básicas, pero la capacidad de vinculación está fuertemente relacionada con las funciones de generación y uso, lo que indica su importancia en el contexto de estos sistemas. Este documento aporta en la investigación la implementación de herramientas tecnológicas con el apoyo de las AKIS para tener un intercambio de conocimientos tanto innovadores que puede ayudar al productor agrícola a llevar más allá sus productos por medio de las herramientas digitales y llegar a un mercado más amplio para el crecimiento de su propia economía.

Ramírez et al (2021) Según la investigación titulada Modelos de fluctuaciones de precios agrícolas: Estudio comparativo de frutas tropicales frescas en Colombia” tuvo como objetivo pronosticar el valor futuro de productos perecederos de corta vida de almacenamiento; con un enfoque mixto, obteniendo como conclusiones la dinámica de la economía global y, particularmente, el cambio climático, hacen de la planificación de cultivos una tarea titánica puesto que maximizan los riesgos de pérdida de ingresos debido a la incertidumbre que originan en el comportamiento de los precios. El rendimiento de los cultivos tiene también un efecto sobre la planificación debido a su fluctuación, la cual no es tan determinante y aleatoria como lo observado con el precio. Para los agricultores es de gran importancia la adopción de modelos de pronóstico y enfoques mixtos en la planificación agrícola porque esos modelos pueden proporcionar herramientas valiosas para anticipar las fluctuaciones de precios y tomar decisiones

estratégicas. Donde allí ayudara a la comprensión de la relación entre la variabilidad del rendimiento de los cultivos y las dinámicas de precios que ofrece a los agricultores la oportunidad de transformar sus estrategias de producción y gestión de riesgos.

Estupiñán, M. (2023), en su proyecto de investigación titulado “el efecto de los altos costos en la producción en el subsector cultivo de tomate en el municipio de Tenza- Boyacá”, en la Universidad Antonio Nariño en Boyacá. Se tuvo como objetivo identificar los distintos problemas de la producción que deben enfrentar todos los días debido a las tensiones entre los factores económicos en el país, en los que se consideran todas las prácticas socioeconómicas y las diversas formas de presentar los costos. Se tuvo en cuenta su metodología con un enfoque deductivo y método de investigación cualitativa, teniendo en cuenta varios datos y aspectos en esta investigación se tuvo presente la siguiente conclusión, en el municipio de Tenza en Boyacá no se tienen en cuenta proyectos o programas que ayuden a este sector a tener presente distintas capacitaciones para productores de tomate, en su análisis la investigadora se dio cuenta que los agricultores de tomate tienen una ventaja grande en la alta productividad parcial del suelo, que protege al productor, especialmente cuando los precios de mercado del producto son bajos. Ciertamente ofrece más protección si tiene un buen precio en el momento del mercado. Según el análisis económico, la viabilidad económica del sistema es frágil, tanto por las fluctuaciones en los precios de las materias primas como por la ocurrencia de aumentos impredecibles en los costos de los insumos. Este tipo de investigación ofrece información valiosa que tiene un impacto multifacético que va más allá de la comunidad agrícola, influyendo en la toma de decisiones a nivel local, gubernamental y empresarial. Dando oportunidad de ofrecer mejoras en la productividad y proponer, políticas y programas de apoyo que beneficien al agricultor para tener en cuenta estrategias de comercialización cuando los precios varían en el país.

Herrera, et al. (2021), en su grupo de investigación sectoriales empresariales y Desarrollo Económico, abordaron el tema “La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi”, en la universidad de Boyacá en

Colombia. Se tuvo como objetivo diagnosticar la innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi para poder evidenciar las falencias y fortalezas, con el fin de crear estrategias que aporten en la competitividad de las compañías. La metodología empleada en esta investigación fue a través de un enfoque cuantitativo de tipo descriptivo y transversal porque se aplicó en una sola ocasión una encuesta a 39 empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi. Así mismo, se concluyó que se ha logrado evidenciar el impacto económico, ambiental y social del sector agroindustrial en el departamento de Boyacá, por cuanto cada vez reviste de más la importancia el desarrollo de una investigación que apunta a fortalecer los procesos y actores que la intervienen. Se recomienda que la agroindustria en la ciudad de Sogamoso trabaje de manera más unida, pues generando asociatividad entre el sector podrían generarse estrategias enfocadas a competir en mercados globalizados y no tanto en mercados regionales, es decir, abarcar mercados mucho más grandes que favorezcan el crecimiento de la región, se hace indispensable el trabajo entre empresa, academia y estado para unir fuerzas y mejorar el trabajo. Este tipo de investigación es importante ya que es fundamental en que las empresas en cualquier tipo de sector tengan estrategias de integración empresarial para que por medio de los agentes gubernamentales puedan sacar un partícipe en sus distintas actividades económicas para el fortalecimiento de su propio sector.

Flores (2020), lleva a cabo en su investigación titulada “Impacto de la pandemia COVID 19, en la situación financiera de la empresa agrícola frutales Duruelo” para obtener el título como auxiliar contable, tuvo como objetivo principal hacer un análisis financiero de la empresa Agrícola Frutales Duruelo, en razón al impacto que le pudo haber causado la pandemia COVID 19, en su situación financiera. Se tuvo como metodología un estudio de tipo cualitativo. Los datos, información y argumentos presentados son obtenidos de los registros de la empresa objeto de estudio.

Se concluyó que en la empresa Frutales Duruelo está dedicada ya hace más de 10 años a la producción y comercialización de frutales como: durazno, manzano y ciruelo, se mencionó que para el año 2020 el costo de venta de estos productos disminuyó un -36,28% para el año 2020 teniendo un aumento en la participación del

total de los ingresos de un 73.33%, ya que para el 2019 tenía una representación del 60% sobre los ingresos.

Teniendo en cuenta estos resultados, podemos extrapolar las conclusiones al municipio de Tibaná, donde el COVID-19 y otros factores, como las condiciones climáticas, pueden influir en la comercialización al por mayor de productos agrícolas. Es crucial comprender estos factores para abordar los desafíos que enfrenta la población agrícola y encontrar soluciones efectivas para mantener la estabilidad financiera en momentos de crisis.

Herrera et al. (2020), en su grupo de investigación Sectoriales Empresariales y Desarrollo Económico, abordaron el tema de "La Innovación en Marketing de las Empresas Agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi, Sogamoso, Boyacá". El objetivo de esta investigación presentada a la Universidad de Boyacá fue diagnosticar la innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi para identificar sus falencias y fortalezas, con el propósito de crear estrategias que contribuyan a mejorar la competitividad de estas compañías metodológicamente, se utilizó una investigación de tipo cuantitativo, donde las investigadoras emplearon técnicas descriptivas y transversales para recopilar información detallada de 39 empresas agroindustriales.

A partir de los resultados obtenidos en el sector agroindustrial de Boyacá, que consideró aspectos económicos, ambientales y sociales, se concluyó que es fundamental que la ciudad de Sogamoso fomente una mayor colaboración entre empresas, academia y gobierno. Esta sinergia permitirá el desarrollo de estrategias conjuntas enfocadas en competir en mercados globalizados y asegurar un desempeño sólido del sector a largo plazo. Además, se pudo evidenciar que las empresas agroindustriales enfrentan desafíos en términos de innovación en marketing. En este sentido, es necesario que la academia intervenga y brinde apoyo a los empresarios para generar estrategias que promuevan la conciencia sobre la importancia de generar nuevas ideas que impulsen el éxito organizacional. La investigación resalta la relevancia de brindar apoyo gubernamental en capacitaciones a los microempresarios en temas relacionados con marketing e innovación en sus productos. Esta perspectiva

es valiosa y señala la necesidad de que las instituciones gubernamentales brinden herramientas y recursos para que las microempresas del sector agrícola puedan fortalecer sus capacidades en el ámbito del marketing y la innovación, lo que podría conducir a un mayor crecimiento y competitividad en el mercado local y más allá.

5.2. Marco conceptual

5.2.1. Marketing para Microempresas

El marketing para microempresas es una cuestión crítica y relevante en el entorno empresarial actual. Según Stokes (2000), y respaldado por las observaciones de Paredes (2011), es común que muchas microempresas consideren el marketing como un "lujo innecesario". En lugar de priorizar el desarrollo y la implementación de estrategias de marketing, estas empresas tienden a enfocarse únicamente en las tareas diarias y operativas de su negocio.

Paredes destaca que, para los pequeños empresarios, el marketing se reduce principalmente a la promoción y, en menor medida, a las ventas. Esta visión limitada del marketing en las microempresas resulta en una falta de comprensión sobre su potencial impacto y beneficios. Como consecuencia, estas empresas no aprovechan al máximo las oportunidades para mejorar su competitividad y expandirse en mercados locales, nacionales o incluso internacionales.

Es imperativo que las microempresas comprendan la importancia del marketing como una herramienta estratégica para lograr el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. Incluso con recursos limitados, el marketing bien planificado y enfocado puede generar un impacto significativo en la visibilidad de la empresa, la adquisición de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. El marketing para microempresas no se trata solo de publicidad o ventas, sino de un enfoque integral que involucra la identificación de las necesidades y deseos de los clientes, la diferenciación de la empresa en el mercado, la comunicación efectiva con los clientes y la creación de relaciones duraderas. Al adoptar un enfoque más estratégico y centrado en el cliente, las microempresas pueden desarrollar una ventaja competitiva y posicionarse de manera sólida en su industria.

En resumen, el marketing para microempresas es una disciplina fundamental para el éxito empresarial en la actualidad. A través de una comprensión más profunda de sus beneficios y la implementación de estrategias adecuadas, estas empresas pueden superar la percepción de que el marketing es un "lujo innecesario" y, en cambio, utilizarlo como una herramienta poderosa para el crecimiento y la expansión de sus negocios.

5.2.2. Marketing Relacional

El marketing relacional es una teoría crucial en la actualidad que toda empresa debe considerar para establecer una conexión cercana con sus clientes. Según Kotler (2006), como lo menciona Córdoba (2009), "el marketing de relaciones tiene por objetivo establecer relaciones mutuamente satisfactorias y de largo plazo con los participantes (consumidores, proveedores, distribuidores y otros socios del marketing) con el fin de conservar e incrementar el negocio" (p.5).

Esta estrategia del marketing de relaciones es una herramienta influyente en el marketing en general, ya que se enfoca en establecer relaciones beneficiosas y duraderas entre la empresa y sus principales clientes. Al ofrecer una atención más personalizada y generar lealtad, esta estrategia puede marcar la diferencia en la retención de usuarios y el crecimiento del negocio a largo plazo. Además, permite que la empresa se destaque en un mercado competitivo al crear conexiones emocionales significativas con sus clientes potenciales.

Chica (2005) relaciona el marketing relacional como la administración del cliente, lo cual solo puede lograrse a través de la comprensión constante de sus necesidades, temores, gustos y comportamientos dentro de su entorno social, cultural y político. Es fundamental tener presente que estas necesidades pueden variar constantemente, y las empresas deben estar informadas de dichas variaciones para mantener la satisfacción de sus clientes.

En conclusión, el marketing relacional es una estrategia esencial que se enfoca en el establecimiento de relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas entre la empresa y sus clientes clave. Al ofrecer un servicio personalizado y generar lealtad, esta estrategia puede ser clave para el éxito a largo plazo y destacarse en un mercado

competitivo. Asimismo, promueve la colaboración entre organizaciones y clientes, lo que puede llevar a una entrega de valor más efectiva y satisfactoria. Mantenerse informado sobre las necesidades cambiantes de los clientes es fundamental para administrarlos adecuadamente y mantener su satisfacción con la empresa.

5.2.3. Comportamiento del Consumidor

En la actualidad, el consumidor juega un papel fundamental en el éxito de cualquier empresa u organización. Son ellos quienes toman la decisión de cuándo y qué productos o servicios adquirir. Esta premisa ha sido respaldada por diversos autores en el ámbito del marketing y la psicología del consumidor.

Kotler (2012), en su artículo "Dirección de Marketing", destaca que los compradores exhiben diversas actitudes y creencias con respecto a las marcas y productos de diferentes países. Estas percepciones son determinantes en el proceso de toma de decisiones y pueden tener un impacto significativo en cómo las personas realizan sus compras. Es decir, las actitudes y creencias de los consumidores hacia un producto o marca influyen directamente en sus decisiones de compra. Por otro lado, desde el enfoque de la Gestalt, como lo menciona Oviedo²¹ (2004), la percepción se refiere a un patrón de orden mental que se forma a partir de la información sensorial recibida del mundo exterior. Es a través de la percepción que el cerebro humano procesa y organiza los datos sensoriales para crear ideas más amplias y abstractas. Es decir, la interpretación y el significado que se otorgan a la información recibida a través de los sentidos influye en la comprensión del entorno y las interacciones con él.

En conjunto, tanto las actitudes y creencias como la percepción juegan un papel crítico en el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, en el éxito de una empresa. Comprender cómo los consumidores perciben y valoran una marca o producto y cómo forman sus actitudes hacia ellos es esencial para desarrollar estrategias de marketing efectivas y brindar experiencias satisfactorias que fomenten la fidelidad del cliente y el crecimiento del negocio.

Asimismo, comprender cómo los cerebros humanos procesan y organizan la información sensorial permite diseñar mensajes y campañas de marketing que resuenen con los consumidores y generen una respuesta positiva hacia la marca o

producto. En última instancia, la percepción y las actitudes de los consumidores son factores determinantes en su comportamiento de compra, y tener en cuenta estos aspectos es clave para el éxito en el competitivo mundo del marketing y los negocios.

5.2.4. Marketing Mix

Según Veliz (2022), representa la fórmula esencial del marketing que combina de manera óptima políticas y estrategias para el lanzamiento exitoso de un producto o servicio al mercado. Esta herramienta se convierte en un pilar fundamental para analizar el mercado y la situación empresarial, permitiendo desarrollar una estrategia efectiva que conduzca al cumplimiento de los objetivos establecidos. En su investigación, Veliz destaca las 4P del marketing mix: producto, plaza, promoción y precio. Estos cuatro elementos se consideran fundamentales para llevar a cabo el estudio, análisis y planificación previa al lanzamiento de productos o servicios al mercado.

Por otro lado, Do, Quan y Vu (2020) mencionan que, en la industria manufacturera, donde los productos son tangibles, es común utilizar el modelo de las "4P" (Producto, Precio, Plaza y Promoción) para llevar a cabo la estrategia de marketing.

Sin embargo, Ivy (2008), como respaldado por Do, Quan y Vu (2020), sostiene que la industria de servicios se basa en un modelo de 7P para satisfacer las necesidades de los clientes. Este enfoque adicional considera factores como las personas, las instalaciones físicas y los procesos, además de los elementos tradicionales del marketing mix.

Es importante tener en cuenta que realizar un análisis eficaz de las empresas es fundamental, y es necesario comprender las características específicas de cada tipo de organización antes de llevar a cabo cualquier modificación. Al hacerlo, se podrán identificar mejor las necesidades y desafíos que enfrenta cada empresa y proponer soluciones más adecuadas, ya sea utilizando un marketing mix de 4P o 7P, según el tipo de industria y las particularidades de cada negocio.

En conclusión, el marketing mix es una herramienta valiosa y adaptable para el desarrollo de estrategias comerciales efectivas, que permiten a las empresas abordar

de manera integral todos los aspectos necesarios para alcanzar el éxito en el mercado. La elección entre el modelo de 4P o 7P dependerá de la naturaleza de la empresa y su enfoque en productos tangibles o servicios intangibles

5.2.5. Marketing Sensorial

Según Benítez (2019), el marketing sensorial se fundamenta en el estudio de los cinco sentidos y emplea estrategias para persuadir a los consumidores finales, generando una experiencia única para las marcas y tiendas. Asimismo, Benítez destaca que los estudios de percepción humana se basan en los cinco sentidos para comprender las implicaciones de la percepción de los clientes en relación con diferentes marcas y tiendas.

Por su parte, Rúa (2015) define el marketing sensorial como todas las experiencias y sentimientos vividos por los clientes, con el objetivo principal de que el consumidor tome decisiones impulsadas por sus emociones más que por la razón. En este sentido, el marketing sensorial reconoce que las emociones juegan un papel esencial en las decisiones de compra de los consumidores en diversas entidades. De esta manera, se busca que los clientes se sientan bien y experimenten emociones positivas hacia una marca o producto, fomentando la lealtad del cliente y convirtiéndolos en compradores fieles. En resumen, el marketing sensorial utiliza el conocimiento de los cinco sentidos para crear experiencias persuasivas que generen una conexión emocional con los consumidores. Al apelar a las emociones y experiencias sensoriales, este enfoque busca influir en las decisiones de compra y crear clientes leales y satisfechos con una marca o producto.

5.2.6. Análisis del Entorno Empresarial

Según Delfin y Márquez (2016), las Pequeñas y Medianas Empresas (Pymes) desempeñan un papel esencial en el progreso económico sostenible, ya que no solo generan riqueza, sino que también tienen la capacidad de identificar, aprovechar y fomentar nuevas actividades productivas. En este sentido, se han identificado varios apartados fundamentales que integran el desarrollo empresarial en las Pymes,

incluyendo el crecimiento empresarial, cultura empresarial, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. El análisis de cada uno de estos elementos es crucial para que los empresarios enriquezcan sus conocimientos y logren los diversos objetivos de sus entidades. Es esencial que las empresas se mantengan actualizadas sobre lo que sucede en el entorno global para aprovechar las oportunidades que surgen día a día. La capacidad de adaptarse y responder rápidamente a los cambios en el mercado y la tecnología es un factor determinante para el éxito y crecimiento sostenible de las Pymes.

Asimismo, el fomento de una cultura empresarial centrada en la innovación y el conocimiento, así como un liderazgo efectivo que impulse la visión y misión de la empresa, son elementos clave para el desarrollo empresarial. Además, la gestión del conocimiento, que implica la identificación, adquisición y utilización eficiente de la información y el conocimiento dentro de la organización, también contribuye a mejorar la toma de decisiones y la competitividad de las Pymes.

En resumen, para lograr un desarrollo empresarial sólido y sostenible, las Pymes deben enfocarse en fortalecer su crecimiento, cultura, liderazgo, gestión del conocimiento e innovación. Estos aspectos, combinados con una visión actualizada del entorno global, les permitirán aprovechar oportunidades, enfrentar desafíos y prosperar en el competitivo mundo empresarial.

5.2.7. Mercadeo Agropecuario

Como lo expresa Guillermo Forero en su documental donde considera el mercadeo agropecuario “es un puente que vincula la producción con el consumo y también fuerzas generadoras de dinamismo en el proceso productivo” (Forero, G. 2017, 1m36s). Así mismo, en el ámbito del sector agropecuario, las relaciones especiales son de suma importancia debido a las particularidades de los productos que se comercializan.

5.2.8. Estrategias de Comercialización

Según Vázquez (2015) Una estrategia de comercialización es la manera que tiene una compañía de poner atención en sus productos y servicios. En lugar de apoyarse en publicidad aleatoria que puede costar más de lo que la compañía produce, las empresas visionarias saben que hay ciertos factores que determinan la forma apropiada de hacer publicidad.

Teniendo en cuenta que las estrategias de comercialización están asociadas con los canales de distribución que son conocidos como canales de marketing o canales de comercialización, son rutas o caminos a través de los cuales los bienes y servicios fluyen desde el fabricante o proveedor hasta el consumidor final. Estos canales son fundamentales en la estrategia de marketing y la logística de una empresa, ya que determinan cómo se entregan los productos o servicios a los clientes; existen varios tipos de canales de distribución canal directo, indirecto. Por lo cual el canal directo En este canal la empresa productora es la principal y única responsable por hacer que el producto llegue hasta su consumidor final. Por lo tanto, no existen intermediarios en este proceso y el canal indirecto, los intermediarios hacen la entrega del producto.

5.2.9. Marketing

Monferres (2013) destaca que el marketing es una filosofía empresarial centrada en el cliente, lo cual implica que las empresas deben enfocarse en proporcionar un valor agregado y establecer relaciones a largo plazo con sus clientes potenciales. Es crucial que las empresas comprendan las necesidades del cliente para poder desarrollar productos o servicios que se adapten a esas necesidades específicas.

Por otro lado, Kotler y Amstrong (2008), citados por Monferres (2020), definen el marketing como un proceso social y de gestión que permite a individuos y grupos obtener lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y otras entidades con valor para otros. Esta definición es de vital importancia para el marketing, ya que introduce conceptos fundamentales como la necesidad, el deseo y la demanda.

El enfoque en las necesidades del cliente es un principio esencial del marketing, ya que las empresas deben comprender y satisfacer las necesidades y deseos de su mercado objetivo. Al centrarse en proporcionar soluciones valiosas y relevantes para sus clientes, las empresas pueden generar lealtad y establecer relaciones a largo plazo con su base de clientes.

Además, el concepto de demanda es fundamental para comprender la relación entre las necesidades y deseos de los clientes y la disponibilidad de productos y servicios en el mercado. La demanda se refiere a la cantidad de un producto o servicio que los clientes están dispuestos y pueden adquirir en un determinado período de tiempo. Comprender la demanda del mercado es esencial para establecer una estrategia de precios adecuada y garantizar que los productos o servicios ofrezcan un valor percibido por los clientes.

En resumen, el marketing se basa en la satisfacción de las necesidades y deseos del cliente, creando productos y servicios de valor que generen relaciones a largo plazo. Entender los conceptos de necesidad, deseo y demanda es esencial para diseñar estrategias efectivas de marketing que impulsen el éxito de las empresas en el mercado.

5.2.10. Estrategias de Marketing

Según Ferrel et al. (2012), la estrategia de marketing implica que los miembros de una organización se esfuerzan por brindar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de diferentes partes interesadas, como clientes, accionistas, socios comerciales y la sociedad en general. En este sentido, se trata de identificar y comprender las demandas del mercado para luego desarrollar propuestas de valor únicas y adecuadas que satisfagan esas demandas, generando beneficios tanto para la empresa como para todas las partes involucradas. La estrategia de marketing se convierte en un plan crucial para que las organizaciones aprovechen sus fortalezas y habilidades, de manera que puedan adaptarse eficazmente a los requisitos y demandas cambiantes del mercado. Esencialmente, se trata de utilizar las capacidades

internas de la empresa para adaptarse de manera ágil y efectiva a los desafíos y oportunidades presentes en el entorno empresarial.

La estrategia de marketing es un proceso integral que involucra la formulación, implementación y control de planes y acciones orientadas a lograr los objetivos comerciales de la empresa. Se trata de tomar decisiones informadas y estratégicas para posicionar la empresa de manera competitiva y lograr una ventaja sostenible en el mercado.

Además, la estrategia de marketing implica un enfoque a largo plazo, ya que se busca construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes y otras partes interesadas. No se trata simplemente de impulsar ventas a corto plazo, sino de crear valor y fomentar la lealtad del cliente a lo largo del tiempo.

En resumen, la estrategia de marketing es una herramienta esencial para el éxito empresarial, que implica comprender y satisfacer las necesidades del mercado, aprovechar las capacidades internas de la empresa y construir relaciones sólidas con los clientes y otras partes interesadas. Es un proceso dinámico y en constante evolución que requiere adaptabilidad y enfoque a largo plazo para lograr un crecimiento sostenible y una ventaja competitiva en el mercado.

5.2.11. *Producto*

Según Mercado (2010), el producto es un elemento fundamental para cualquier empresa y un factor primordial en el ámbito del marketing, ya que es el punto de partida de cualquier plan. No se puede realizar ningún plan de marketing sin considerar el producto como elemento clave. Además, el éxito de cualquier estrategia a largo plazo está estrechamente relacionado con la calidad del producto y su capacidad para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Un producto de baja calidad o que no cumpla con las expectativas del mercado tendrá dificultades para mantenerse competitivo y exitoso en el tiempo.

Por otro lado, Monferrer (2013) describe el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades del cliente. Esta perspectiva nos permite entender el producto en tres dimensiones clave: producto básico, producto real y producto aumentado.

El producto básico se refiere a la función o utilidad principal que el cliente busca en el producto. Por ejemplo, en el caso de un teléfono celular, el producto básico sería su capacidad para realizar llamadas y enviar mensajes.

El producto real incluye todas las características y atributos tangibles del producto que lo diferencian de otros en el mercado. Por ejemplo, en el caso del teléfono celular, el producto real podría incluir el tamaño de la pantalla, la calidad de la cámara y la duración de la batería.

El producto aumentado se refiere a los servicios adicionales o valor agregado que se ofrecen junto con el producto para satisfacer aún más las necesidades del cliente. Esto podría incluir garantías extendidas, servicio postventa, actualizaciones gratuitas, entre otros.

En resumen, el producto es mucho más que un simple artículo o servicio. Es una propuesta de valor que abarca tanto aspectos tangibles como intangibles y que busca satisfacer las necesidades y deseos del cliente de manera integral. Es esencial que las empresas entiendan estas dimensiones del producto y se enfoquen en ofrecer soluciones que realmente aporten valor al cliente, lo cual será determinante para el éxito de sus estrategias de marketing y su posicionamiento en el mercado.

5.2.12. *Microempresa*

Según la legislación colombiana, específicamente la Ley 1450 de 2011, que establece el Plan Nacional de Desarrollo para el período 2010-2014, y la Ley 905 de 2004, que modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, se define a las microempresas como "toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica en actividades agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, tanto en áreas rurales como urbanas" (Ley 905 de 2004; Ley 1450 de 2011).

En el contexto de la Ley 905 de 2004, se establece además que las microempresas están caracterizadas por el número de empleados, y en este caso, no pueden tener una nómina superior a 10 trabajadores. Es decir, una empresa se considera como microempresa si cuenta con un máximo de 10 empleados en su plantilla.

Estas definiciones legales son importantes porque otorgan un marco normativo y un reconocimiento formal a las microempresas, destacando su relevancia en la economía del país. Al establecer límites en cuanto al número de empleados, se busca diferenciar las microempresas de otros tipos de empresas y brindarles un tratamiento especial en términos de políticas de apoyo y beneficios, considerando sus características y necesidades particulares.

Las microempresas juegan un papel crucial en el desarrollo económico y social de Colombia, ya que representan una parte significativa del tejido empresarial. Por lo tanto, es fundamental contar con leyes y regulaciones que las protejan, fomenten su crecimiento y les brinden herramientas para enfrentar los desafíos del mercado. Estas leyes contribuyen a crear un ambiente favorable para el surgimiento y desarrollo de microempresas, promoviendo así la generación de empleo, la innovación y el emprendimiento en el país.

5.2.13. *Mercadeo*

En el ámbito tanto económico como social, es fundamental comprender que las empresas de diversos sectores siempre han desempeñado un papel central en la comercialización de productos y servicios, en un mercado donde una amplia variedad de poblaciones consume estos bienes y servicios. Por esta razón, al buscar una definición precisa de la palabra 'mercado', que deriva de la disciplina del mercadeo, se hace necesario examinar cómo diferentes autores han abordado este concepto.

Según Torres (2014), “el mercadeo es una actividad humana a través de la cual las sociedades y los individuos progresan y logran el desarrollo de su más profunda potencialidad” (p. 249).

De igual manera, el autor sostiene que el mercadeo está estrechamente vinculado a la necesidad de innovar en todo tipo de productos para mantener el crecimiento en un mercado que se caracteriza por su constante evolución y que continuará teniendo un impacto significativo en la continua transformación de la vida de las personas y las sociedades. (Torres, 2014).

Por otro lado, Morales & Villalobos (1985) Se indica que el mercadeo involucra una secuencia de etapas relacionadas con acciones físicas y económicas, todas dentro

de un contexto legal e institucional. Este proceso se encarga de llevar productos y servicios desde sus lugares de origen hasta los puntos de consumo (p. 26).

5.2.14. Agricultura

A lo largo de la historia, el concepto de agricultura ha experimentado una profunda evolución y expansión en su comprensión. Aunque la agricultura ha sido una práctica fundamental desde tiempos inmemoriales, la manera en que se ha conceptualizado ha evolucionado considerablemente a lo largo de las diferentes épocas. Esta evolución ha sido el resultado de cambios tanto en la práctica agrícola como en la percepción que las sociedades tienen de ella.

Según Saradón (2020), " (término que incluye las tareas pecuarias o ganaderas) es una de las actividades más importantes para los seres humanos, por su contribución a la producción de alimentos, fibras y otros bienes y servicios ecológicos esenciales, y por su gran extensión en el planeta." (p. 5)

5.2.15. Comercialización

Según Morales y Villalobos (1985), la comercialización es un conjunto de operaciones cuyo objetivo es la transformación de productos agrícolas y materias primas para adecuarlos a su consumo final, asegurando que lleguen al consumidor de manera oportuna y conveniente. Estas operaciones incluyen actividades como el acopio, el transporte, la selección, la limpieza y otros procedimientos necesarios (p. 26).

Por otro lado, Díaz (2014) sostiene que comercializar implica la planificación y coordinación de una serie de acciones esenciales que faciliten la disponibilidad de un producto o servicio en el lugar y momento apropiados, permitiendo que los consumidores del mercado correspondiente lo conozcan y adquieran (p. 22).

En resumen, la comercialización es el proceso fundamental que permite a una empresa o entidad llevar sus productos o servicios al mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. Este proceso implica una serie de estrategias y tácticas diseñadas para identificar al cliente ideal de manera efectiva.

6. Metodología

6.1. Tipo de Estudio

Esta investigación se realizó bajo el estudio descriptivo, ya que tiene como objetivo principal diagnosticar que estrategias de comercialización emplean los agricultores en respuesta a la fluctuación de precios en la industria agrícola, identificando sus prácticas empíricas y evaluando el potencial impacto de la adquisición de conocimientos en mercadeo en su desempeño y resultados de ventas, durante el año 2023 en Tibaná, Boyacá, Colombia

Este tipo de estudio resulto utilidad para obtener una visión holística y precisa del diagnóstico de comercialización y conocimientos en mercadeo de agricultores con respecto a la fluctuación de precios, lo que permitirá generar conocimiento relevante y aplicable para el desarrollo empresarial agrícola en el municipio y potencialmente en otras áreas similares de Colombia.

6.2. Método de Investigación

El método de investigación que se utilizó en este estudio fue el método mixto. Se empleó una combinación de enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar el problema de investigación de manera integral y obtener una comprensión completa de las estrategias de comercialización y conocimiento en mercadeo teniendo en cuenta a los microempresarios agrícolas en respuesta a las fluctuaciones de precios en Tibaná, Boyacá.

6.3. Fuentes y Técnicas de Recolección de la Información

Para obtener información relevante para esta investigación, se utilizaron entrevistas y encuestas como fuentes primarias para recolectar datos directos de los microempresarios agrícolas. Además, se emplearon la revisión de literatura y los estudios de caso como fuentes secundarias para contextualizar y enriquecer el análisis con ejemplos y conocimientos previamente documentados.

La metodología de esta investigación se diseñó para recopilar datos relevantes y proporcionar una comprensión integral del impacto de las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá. Los métodos utilizados incluyen:

1. Encuestas:

Se diseñaron encuestas estructuradas con preguntas cerradas y abiertas para evaluar el nivel de conocimiento en mercadeo de los microempresarios agrícolas, analizar sus estrategias de comercialización y recoger sus percepciones sobre la efectividad de estas estrategias frente a las fluctuaciones de precios.

Las preguntas abordaron aspectos como la formación recibida, el uso de herramientas de mercadeo, los canales de venta utilizados, las estrategias de precios implementadas y la percepción de la efectividad de sus estrategias actuales.

2. Entrevistas:

Se realizaron entrevistas en profundidad con una selección de microempresarios para obtener una comprensión más detallada de sus experiencias y desafíos en la implementación de estrategias de mercadeo.

Estas entrevistas permitieron explorar aspectos cualitativos que no podrían ser capturados completamente a través de las encuestas, como la adaptación de estrategias de comercialización en respuesta a las fluctuaciones de precios.

3. Revisión de Literatura Especializada:

Se realizó una revisión exhaustiva de la literatura especializada en mercadeo agrícola y estrategias de comercialización. Esta revisión incluyó artículos académicos, informes de investigación y publicaciones especializadas que proporcionaron perspectivas teóricas y prácticas sobre las mejores estrategias de mercadeo para contextos agrícolas similares.

4. Estudios de Caso:

Se estudiaron casos de éxito en mercadeo agrícola en contextos similares para identificar estrategias que podrían ser adaptadas y aplicadas en Tibaná. Estos estudios de caso proporcionaron ejemplos prácticos de cómo otros microempresarios han implementado estrategias efectivas para mejorar sus resultados de ventas.

La combinación de estas fuentes permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos que proporcionaron una comprensión más profunda de cómo los microempresarios agrícolas perciben y aplican el mercadeo en relación con las fluctuaciones de precios en sus actividades comerciales. Las encuestas proporcionaron datos estadísticos y métricos que ayudaron a identificar patrones generales y tendencias en el uso del mercadeo en Tibaná. Por otro lado, las entrevistas exploraron en detalle las experiencias, opiniones y desafíos específicos de los agricultores, brindando una visión más profunda de cómo comercializan sus productos frente a las diversas problemáticas multifacéticas en su localidad. Además, la revisión de literatura y los estudios de casos contextualizaron y enriquecieron el análisis, proporcionando ejemplos y conocimientos previamente documentados que ayudaron a comprender mejor las estrategias de mercadeo y comercialización aplicables en Tibaná.

6.4. Población y Muestra

La población objetivo de esta investigación está compuesta por microempresarios agrícolas registrados en la Cámara de Comercio de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022. Según los registros disponibles, esta población incluye un total de 13 microempresarios que se dedican al "comercio al por menor de productos agrícolas" y a la "compra y venta de frutas y verduras".

6.4.1. Selección de la Muestra:

En esta investigación se trabajó con los 13 microempresarios agrícolas registrados en la Cámara de Comercio de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022. A todos ellos se les aplicaron encuestas para obtener datos cuantitativos sobre sus

prácticas y conocimientos en mercadeo, así como sobre las estrategias de comercialización que utilizan.

Para profundizar en la investigación y obtener datos cualitativos más detallados, se utilizó un muestreo estratificado para seleccionar a 5 de estos microempresarios para realizar entrevistas en profundidad. Este enfoque permitió una selección representativa de diferentes subgrupos dentro de la población de estudio, asegurando así una comprensión más completa y diversa de los desafíos y oportunidades que enfrentan en el contexto de las fluctuaciones de precios y la sostenibilidad económica.

La combinación de encuestas y entrevistas proporcionó una visión integral de la situación de los microempresarios agrícolas en Tibaná, permitiendo una evaluación más precisa de sus necesidades y el desarrollo de estrategias efectivas para mejorar su competitividad y sostenibilidad.

6.4.2. Características de los Participantes:

Los participantes seleccionados son microempresarios agrícolas con las siguientes características:

- **Tamaño de la Operación:** Todos los participantes son microempresarios agrícolas, con operaciones a pequeña escala.
- **Tipo de Productos:** Se dedican principalmente al comercio de productos agrícolas, a la compra y venta de frutas y verduras.
- **Ubicación Geográfica:** Todos están registrados en la Cámara de Comercio de Tibaná, Boyacá, y operan dentro de esta región.

6.4.3. Método de Muestreo:

Para esta investigación, se utilizó un enfoque de muestreo estratificado para seleccionar a 5 de los 13 microempresarios agrícolas registrados en la Cámara de Comercio de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022.

Primero, se identificaron diferentes estratos dentro de la población según el tipo de cultivo, tamaño de la empresa y ubicación geográfica. Luego, se seleccionaron

aleatoriamente microempresarios dentro de cada estrato para asegurar una representación adecuada y diversa.

Este enfoque permitió capturar una variedad de experiencias y perspectivas, proporcionando datos cualitativos detallados que complementaron las encuestas aplicadas a todos los microempresarios. Así, se identificaron problemas y oportunidades específicos, facilitando el desarrollo de estrategias de mercadeo y comercialización más efectivas y adaptadas.

El uso del muestreo estratificado aseguró una comprensión integral de la situación de los microempresarios agrícolas de Tibaná, informando recomendaciones y estrategias para enfrentar las fluctuaciones de precios y mejorar la sostenibilidad económica del sector.

7. Contenido de la Investigación (Resultados)

La investigación se estructuró en torno a los objetivos específicos, cada uno de los cuales guio las actividades de recopilación y análisis de datos. Estos objetivos permitieron una comprensión integral del impacto de las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022.

7.1. Diagnóstico del Conocimiento en Mercadeo de los Microempresarios Agrícolas en Tibaná

El diagnóstico del conocimiento en mercadeo de los microempresarios agrícolas en Tibaná es crucial para identificar las fortalezas y debilidades actuales en sus prácticas comerciales. Este diagnóstico proporciona una base sólida para desarrollar estrategias de capacitación y apoyo que mejoren su capacidad para enfrentar las fluctuaciones de precios y optimizar sus resultados de ventas. Los datos se obtuvieron a través de encuestas y entrevistas a una muestra representativa de microempresarios agrícolas registrados en la Cámara de Comercio de Tibaná durante el año 2022.

7.1.1. Porcentaje de Capacitación

7.1.1.1. Resultados de la Encuesta

El 35.7% de los encuestados indicó haber buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas, mientras que el 64.3% respondió que no ha buscado este tipo de apoyo. Este resultado indica que una mayoría significativa de microempresarios no ha accedido a formación especializada en mercadeo, lo cual representa una oportunidad para el desarrollo de programas de capacitación. La falta de búsqueda de apoyo en mercadeo podría deberse a varios factores, como la falta de conciencia sobre la importancia del mercadeo, la percepción de altos costos asociados con la capacitación o la falta de acceso a recursos de capacitación en la región.

7.1.1.2. Tipo de Capacitación

Entre aquellos que han recibido capacitación, los temas más comunes incluyen técnicas básicas de venta y promoción, manejo de redes sociales, y estrategias de precios. Estos temas reflejan una base fundamental en el mercadeo, pero también indican una limitación en la profundidad y amplitud de los conocimientos adquiridos. Por ejemplo, aunque el manejo de redes sociales es un componente importante del mercadeo moderno, su efectividad depende en gran medida de la capacidad de los microempresarios para desarrollar contenidos atractivos y utilizar herramientas de análisis de datos para medir el impacto de sus campañas.

7.1.1.3. Análisis de Capacitación

Fortalezas Identificadas:

La disposición de los microempresarios para participar en capacitaciones refleja una actitud positiva hacia la mejora de sus habilidades. Además, aquellos que han recibido formación muestran una mejor comprensión de los conceptos básicos de mercadeo, lo cual es un buen punto de partida para desarrollar conocimientos más avanzados. Esta actitud positiva hacia el aprendizaje puede ser aprovechada para fomentar una cultura de mejora continua y actualización en mercadeo.

Debilidades identificadas:

La falta de acceso a programas de capacitación avanzada es una debilidad significativa. Muchos microempresarios no están al tanto de las oportunidades de formación disponibles o enfrentan barreras como costos y disponibilidad de tiempo. Esta carencia limita su capacidad para implementar estrategias de mercadeo más sofisticadas que podrían aumentar su competitividad. Además, la dependencia de métodos tradicionales de comercialización puede impedir que los microempresarios exploren nuevas oportunidades de mercado y se adapten a las cambiantes condiciones del mercado. Otra debilidad identificada es el limitado uso de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico, lo que restringe el alcance de sus productos a

mercados locales y dificulta la expansión a nivel regional o nacional. También se observó una falta de seguimiento y evaluación de las estrategias de mercadeo implementadas, lo cual impide a los microempresarios aprender de sus experiencias y ajustar sus tácticas para mejorar su efectividad.

7.1.2. Nivel de Conocimiento en Mercadeo

Conocimientos Básicos:

Resultados de las Encuestas: Una parte significativa de los microempresarios posee conocimientos básicos sobre mercadeo, tales como la importancia de la promoción y la necesidad de fijar precios competitivos. Sin embargo, estos conocimientos no siempre se traducen en prácticas efectivas debido a la falta de comprensión de cómo aplicarlos en su contexto específico.

Conocimientos Avanzados:

Resultados de las Entrevistas: La mayoría de los microempresarios presenta un conocimiento limitado en estrategias avanzadas de mercadeo, como el análisis de mercado, segmentación de clientes, y uso de herramientas digitales avanzadas. Este déficit limita su capacidad para implementar estrategias más sofisticadas que podrían mejorar significativamente sus resultados de ventas.

7.1.2.1. Análisis de Conocimientos

Fortalezas Identificadas:

Los microempresarios muestran una buena comprensión de la necesidad de la promoción y la fijación de precios adecuados. Esta base puede ser fortalecida y ampliada con capacitación adicional.

Debilidades Identificadas:

La falta de conocimientos avanzados en mercadeo digital y análisis de mercado es una debilidad que debe ser abordada. Sin estos conocimientos, los microempresarios no pueden aprovechar plenamente las oportunidades del mercado moderno.

7.1.3. Fortalezas y Debilidades Identificadas

7.1.3.1. Fortalezas

- Disposición para Aprender: Muchos microempresarios muestran una disposición positiva para mejorar sus conocimientos en mercadeo. Esta actitud es una fortaleza clave que puede ser aprovechada para implementar programas de capacitación efectivos.
- Experiencia Práctica: Algunos microempresarios han desarrollado habilidades prácticas a través de la experiencia directa en la comercialización de sus productos. Esta experiencia práctica es valiosa y puede ser complementada con formación teórica.

7.1.3.2. Debilidades

- Acceso Limitado a Formación: Hay una falta de acceso a programas de capacitación accesibles y de calidad en la región. Esto limita las oportunidades de los microempresarios para mejorar sus conocimientos y habilidades en mercadeo.
- Desconocimiento de Herramientas Digitales: Existe un conocimiento limitado sobre el uso de herramientas digitales avanzadas para el mercadeo. Esto limita la capacidad de los microempresarios para expandir su alcance y competir en el mercado digital.
- Dependencia de Métodos Tradicionales: La dependencia de métodos tradicionales de comercialización puede impedir que los microempresarios exploren nuevas oportunidades de mercado y se adapten a las cambiantes condiciones del mercado.

- Falta de Seguimiento y Evaluación: Se observó una falta de seguimiento y evaluación de las estrategias de mercadeo implementadas, lo cual impide a los microempresarios aprender de sus experiencias y ajustar sus tácticas para mejorar su efectividad.

7.1.3.3. Oportunidades de Mejora

- Se identificó la necesidad de desarrollar programas de capacitación más accesibles y focalizados en estrategias avanzadas de mercadeo, incluyendo el uso de herramientas digitales, análisis de mercado, y segmentación de clientes. Estos programas deben ser diseñados para superar las barreras actuales y proporcionar formación práctica y aplicable.
- Fomentar la creación de redes de apoyo entre microempresarios para el intercambio de conocimientos y experiencias en mercadeo. Estas redes pueden proporcionar un espacio para la colaboración y el aprendizaje mutuo, fortaleciendo la comunidad de microempresarios y mejorando sus prácticas comerciales.

7.2. Resultados del Análisis de Estrategias de Comercialización Frente a las Fluctuaciones de Precios en Tibaná

El análisis de las estrategias de comercialización utilizadas por los microempresarios agrícolas de Tibaná en respuesta a las fluctuaciones de precios es fundamental para entender cómo estos empresarios se adaptan a las condiciones cambiantes del mercado. Este análisis proporciona una visión clara de las prácticas actuales y destaca las áreas donde se pueden implementar mejoras para aumentar la resiliencia y competitividad. Los datos se obtuvieron a través de encuestas y entrevistas a microempresarios registrados en la Cámara de Comercio de Tibaná durante el año 2022.

7.2.1. Estrategias de Comercialización Comunes

7.2.1.1. Canales de Venta

Resultados de las Encuestas:

Los canales de venta más utilizados por los microempresarios agrícolas incluyen la venta directa en mercados locales (57%), la venta a intermediarios (43%), y la venta en puntos de venta propios (29%). Estos resultados indican una fuerte dependencia en los mercados locales y los intermediarios para la comercialización de productos agrícolas.

Análisis de Canales de Venta: La venta directa en mercados locales permite a los microempresarios mantener un mayor control sobre los precios y la calidad de sus productos, pero también los expone a la volatilidad de la demanda local. La venta a intermediarios, aunque ofrece una mayor estabilidad, generalmente resulta en márgenes de ganancia más bajos debido a la necesidad de compartir los beneficios con los intermediarios. La venta en puntos de venta propios, aunque menos común, proporciona una mayor independencia y potencial para mayores márgenes de ganancia, pero requiere una inversión inicial significativa en infraestructura.

7.2.1.2. Estrategias de Precios

Resultados de las Encuestas:

Las estrategias de precios más comunes incluyen la fijación de precios basada en el costo más un margen de ganancia (64%), precios competitivos basados en la observación de la competencia (50%), y precios diferenciados según la calidad del producto (36%). Estas estrategias reflejan una combinación de métodos tradicionales y adaptativos para la fijación de precios.

Análisis de Estrategias de Precios: La fijación de precios basada en el costo más un margen de ganancia es una estrategia simple y directa, pero puede no ser competitiva en mercados con alta competencia de precios. La fijación de precios competitivos requiere un monitoreo constante del mercado y puede llevar a una guerra

de precios, lo que reduce los márgenes de ganancia. La diferenciación de precios según la calidad del producto puede ser efectiva en mercados donde los consumidores valoran la calidad, pero requiere una comunicación clara del valor añadido para justificar los precios más altos.

7.2.1.3. Promoción y Publicidad

Resultados de las Encuestas: El 42% de los microempresarios utiliza redes sociales para promocionar sus productos, mientras que el 38% utiliza publicidad tradicional como volantes y anuncios en radios locales. Solo el 15% ha implementado promociones especiales o descuentos para atraer clientes. Análisis de Promoción y Publicidad: Las redes sociales ofrecen una plataforma de bajo costo y amplio alcance para la promoción de productos, pero requieren habilidades específicas para crear contenido atractivo y gestionar la interacción con los clientes. La publicidad tradicional puede ser efectiva en comunidades locales, pero es menos eficiente en términos de alcance y costo. Las promociones especiales y descuentos pueden atraer clientes a corto plazo, pero deben ser utilizadas estratégicamente para no erosionar los márgenes de ganancia.

7.2.2. Adaptabilidad a las Fluctuaciones de Precios

7.2.2.1. Flexibilidad en la Fijación de Precios

Resultados de las Entrevistas:

Varios microempresarios indicaron que ajustan sus precios en función de las fluctuaciones de los costos de insumos y la demanda del mercado. Algunos mencionaron la práctica de fijar precios mínimos y máximos para adaptarse a las variaciones de precios.

Análisis de Flexibilidad en Precios:

La capacidad de ajustar los precios rápidamente en respuesta a las fluctuaciones del mercado es una ventaja competitiva, pero requiere un buen conocimiento del mercado y de los costos de producción. La fijación de precios mínimos y máximos puede ayudar a estabilizar los ingresos, pero debe ser gestionada

cuidadosamente para evitar la percepción de precios injustos por parte de los consumidores.

7.2.2.2. Diversificación de Productos

Resultados de las Entrevistas:

Algunos microempresarios han diversificado sus cultivos para incluir productos de ciclo corto y larga duración, lo que les permite tener una oferta más estable durante todo el año. Otros han empezado a procesar sus productos para agregar valor y ofrecer productos con mayor margen de ganancia.

Análisis de Diversificación de Productos:

La diversificación de productos reduce la dependencia de un solo cultivo y mitiga el riesgo asociado a las fluctuaciones de precios en productos específicos. La adición de productos procesados puede abrir nuevos mercados y aumentar los márgenes de ganancia, pero requiere inversiones adicionales en equipos y formación.

7.2.3. Desafíos y Limitaciones

7.2.3.1. Acceso a Mercados

Resultados de las Entrevistas:

Uno de los principales desafíos mencionados por los microempresarios es el acceso limitado a mercados más amplios. La mayoría de ellos dependen de mercados locales y enfrentan dificultades para entrar en mercados regionales o nacionales.

Análisis del Acceso a Mercados:

La dependencia de mercados locales limita el potencial de crecimiento y expone a los microempresarios a la volatilidad de la demanda local. Mejorar el acceso a mercados más amplios podría aumentar la estabilidad de los ingresos y proporcionar nuevas oportunidades de crecimiento.

7.2.3.2. Infraestructura y Logística

Resultados de las Encuestas y Entrevistas:

Las deficiencias en infraestructura y logística, como la falta de instalaciones de almacenamiento adecuadas y transporte eficiente, fueron identificadas como barreras significativas para la comercialización efectiva.

Análisis de Infraestructura y Logística:

La falta de infraestructura adecuada puede llevar a pérdidas post-cosecha y limitar la capacidad de los microempresarios para almacenar y transportar sus productos de manera eficiente. Mejorar la infraestructura y logística es esencial para reducir las pérdidas y aumentar la competitividad.

7.2.3.3. Capacitación y Conocimientos

Resultados de las Encuestas:

Muchos microempresarios indicaron la necesidad de capacitación adicional en estrategias de comercialización y uso de herramientas digitales.

Análisis de Capacitación y Conocimientos:

La capacitación en estrategias avanzadas de comercialización y el uso de herramientas digitales puede mejorar significativamente la capacidad de los microempresarios para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y aumentar su competitividad.

7.3. Propuestas de Estrategias de Mercadeo para Mejorar Desempeño y

Resultados de Ventas en Tibaná

El propósito de este objetivo específico es proponer estrategias de mercadeo para mejorar el desempeño y los resultados de ventas de los microempresarios

agrícolas en Tibaná, Boyacá, frente a las fluctuaciones de precios. Estas propuestas se basan en los hallazgos obtenidos del diagnóstico del conocimiento en mercadeo y el análisis de las estrategias de comercialización actuales. Los datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias efectivas que puedan ser implementadas por los microempresarios.

7.3.1. Propuestas de Estrategias de Mercadeo

7.3.1.1. Diversificación de la Oferta de Productos

Descripción: Proponer la diversificación de la oferta de productos agrícolas como una estrategia para reducir riesgos y aprovechar nuevas oportunidades de mercado. Esto incluye la introducción de nuevos cultivos y productos procesados que puedan atraer a diferentes segmentos de mercado.

Justificación: La diversificación permite a los microempresarios mitigar el impacto de las fluctuaciones de precios en productos específicos y aprovechar las oportunidades de mercado para productos de alto valor.

Implementación:

- Realizar estudios de mercado para identificar cultivos con alta demanda y rentabilidad.
- Ofrecer programas de capacitación para enseñar técnicas de cultivo y procesamiento de nuevos productos.
- Facilitar el acceso a tecnologías de procesamiento y embalaje para agregar valor a los productos agrícolas.

7.3.1.2. Uso de Herramientas Digitales para la Promoción y Venta

Descripción: Promover el uso de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico para ampliar el alcance de los productos agrícolas y mejorar las estrategias de promoción.

Justificación: Las herramientas digitales ofrecen una forma económica y efectiva de llegar a un público más amplio y diversificado, mejorando la visibilidad y las ventas de los productos.

Implementación:

- Formación en el uso de redes sociales y gestión de tiendas en línea.
- Creación de Tiendas en Línea: Asistir a los microempresarios en la creación de tiendas en línea y perfiles en plataformas de comercio electrónico.
- Campañas de Promoción Digital: Desarrollar campañas de promoción digital específicas para aumentar la visibilidad de los productos agrícolas en plataformas en línea.

7.3.1.3. Estrategias de Precios Dinámicos

Descripción: Introducir estrategias de precios dinámicos que permitan ajustar los precios de los productos en respuesta a las fluctuaciones del mercado y la demanda del consumidor.

Justificación: Los precios dinámicos permiten a los microempresarios maximizar sus ingresos ajustando los precios en tiempo real según las condiciones del mercado.

Implementación:

- Ofrecer formación sobre cómo implementar y gestionar estrategias de precios dinámicos.
- Establecer sistemas de monitoreo de mercado para recopilar datos en tiempo real y ajustar los precios de manera oportuna. Estos sistemas deben incluir herramientas para el seguimiento de precios de la competencia, análisis de tendencias del mercado y predicción de fluctuaciones de precios.

7.3.1.4. Desarrollo de Rutas de Agroturismo en Tibaná

Descripción: Proponer el desarrollo de rutas de agroturismo como una estrategia para diversificar las fuentes de ingresos y promover los productos agrícolas de Tibaná.

Justificación: El agroturismo ofrece una oportunidad para atraer turistas y generar ingresos adicionales, además de promover los productos locales. Al proporcionar experiencias auténticas y educativas, los visitantes pueden conocer más sobre la agricultura local, apoyar la economía rural y aumentar la demanda de productos agrícolas de Tibaná.

Implementación:

- Realizar estudios para identificar las áreas con mayor potencial para el desarrollo de rutas de agroturismo.
- Involucrar a los microempresarios agrícolas y a la comunidad local en el proceso de identificación de rutas, asegurando que las rutas propuestas reflejen sus intereses y capacidades.
- Desarrollar campañas de marketing para promocionar las rutas de agroturismo a nivel regional y nacional.
- Utilizar plataformas digitales, redes sociales, y colaboraciones con agencias de turismo para aumentar la visibilidad.

7.3.1.5. Diversificación de la Oferta de Productos

Descripción: Proponer la diversificación de la oferta de productos mediante el procesamiento de productos agrícolas para crear artículos de mayor valor, como mermeladas, salsas, vinagres, compotas y productos envasados.

Justificación: La diversificación y el procesamiento de productos aumentan el valor agregado, permitiendo a los microempresarios acceder a nuevos mercados y mejorar sus márgenes de ganancia. Los productos procesados también tienen una mayor vida útil, lo que reduce las pérdidas y asegura ingresos más estables.

Implementación:

- Realizar estudios de mercado para identificar los productos procesados con mayor demanda.
- Ofrecer programas de capacitación para enseñar a los microempresarios las técnicas de procesamiento y envasado.
- Facilitar el acceso a equipos necesarios para el procesamiento de productos agrícolas.
- Asistir en el proceso de certificación y cumplimiento de las normativas de seguridad alimentaria y etiquetado.

7.3.1.6. Venta Local

Descripción: Desarrollar canales de venta directa a través de mercados locales, puntos de venta propios y distribución en lugares estratégicos como carreteras principales y entradas de fincas. Además, explorar la comercialización en otros municipios.

Justificación: La venta local permite una mayor proximidad con los consumidores, reduciendo intermediarios y aumentando los márgenes de beneficio. También fortalece la relación con la comunidad local y fomenta el consumo de productos frescos y de calidad.

Implementación:

- Organizar la participación regular en mercados locales y ferias agrícolas.
- Establecer puntos de venta propios en lugares estratégicos.
- Identificar y establecer canales de distribución en municipios cercanos.
- Utilizar medios locales para promocionar los puntos de venta y las ofertas especiales.

7.3.1.7. Mercadeo Directo

Descripción: Utilizar el mercadeo directo a través del boca a boca, ubicándose en lugares estratégicos con permisos municipales para conversar directamente con los consumidores. Además, distribuir folletos promocionales que destaquen los productos y la historia del negocio.

Justificación: El mercadeo directo permite una conexión personal y auténtica con los consumidores, fortaleciendo la confianza y lealtad hacia la marca. También facilita la difusión de la propuesta de valor y la diferenciación del producto en el mercado.

Implementación:

- Identificar y obtener permisos para ubicarse en lugares estratégicos para la promoción directa.
- Diseñar y distribuir folletos promocionales que resalten los productos y la historia del negocio.
- Capacitar al personal en técnicas de comunicación y ventas para maximizar la efectividad del mercadeo directo.

7.3.1.8. Marketing digital

Descripción: Establecer perfiles en redes sociales y plataformas de comercio electrónico para promocionar y vender productos agrícolas. Utilizar contenido atractivo y mantener una comunicación constante sobre productos, cultivos y beneficios.

Justificación: El marketing digital permite alcanzar un público más amplio y diversificado, construyendo una comunidad en línea comprometida con la marca. También facilita la promoción y venta de productos a bajo costo y con alto impacto.

Implementación:

- Establecer y optimizar perfiles en plataformas como Facebook, Instagram y Twitter.
- Registrar y gestionar productos en plataformas de comercio electrónico como Mercado Libre y Amazon.
- Crear contenido atractivo y relevante para las redes sociales y blogs.
- Interactuar con seguidores y clientes potenciales para construir una comunidad en línea.

7.3.1.9. Programas de Fidelización

Descripción: Establecer programas de fidelización, como un club de compradores frecuentes, con un sistema de recompensas que premie a los clientes leales con descuentos especiales o productos adicionales.

Justificación: Los programas de fidelización aumentan la retención de clientes y fomentan la lealtad, incentivando a los consumidores a realizar compras repetidas y recomendar los productos a otros.

Implementación:

- Crear un esquema de recompensas atractivo para los clientes frecuentes.
- Implementar un sistema de registro y seguimiento de clientes para gestionar el programa de fidelización.
- Promocionar el programa de fidelización a través de todos los canales de comunicación disponibles.

7.3.1.10. Alianzas Estratégicas

Descripción: Establecer alianzas estratégicas con restaurantes y tiendas locales para asegurar una comercialización constante de los productos y resaltar las propuestas de valor de los productos transformados.

Justificación: Las alianzas estratégicas proporcionan un mercado estable y constante para los productos agrícolas, mejorando la estabilidad financiera y aumentando la visibilidad de la marca.

Implementación:

- Realizar un análisis de mercado para identificar restaurantes y tiendas locales interesados en productos frescos y locales.
- Establecer acuerdos de colaboración con los socios seleccionados.
- Desarrollar campañas de promoción conjunta para resaltar la frescura y calidad de los productos.

7.3.1.11. Establecimiento de Cooperativas Agrícolas

Descripción: Establecer cooperativas agrícolas para optimizar la negociación y distribución de productos, permitiendo a los agricultores unirse para tener mayor fuerza de negociación y una distribución más eficiente.

Justificación: Las cooperativas permiten a los agricultores compartir recursos y conocimientos, mejorar su poder de negociación y acceder a nuevos mercados, fortaleciendo su posición en el mercado agrícola.

Implementación:

- Ofrecer formación y asesoramiento sobre la creación y gestión de cooperativas.
- Ayudar en la redacción de estatutos y la creación de una estructura organizativa eficiente.
- Facilitar el acceso a recursos compartidos y financiamiento.

7.3.1.12. Capacitación en Prácticas de Cultivo y Estrategias de Comercialización

Descripción: Brindar capacitación en prácticas avanzadas de cultivo y estrategias de comercialización a agricultores locales, así como oportunidades de aprendizaje a estudiantes de universidades y colegios.

Justificación: La capacitación mejora la productividad y la eficiencia en la comercialización, permitiendo a los agricultores adoptar técnicas innovadoras y estrategias efectivas para aumentar sus ingresos y competitividad.

Implementación:

- Organizar talleres y cursos prácticos adaptados a las necesidades específicas de los agricultores locales.
- Establecer acuerdos con universidades y colegios para ofrecer programas de formación.
- Realizar evaluaciones periódicas para medir el impacto de las capacitaciones y ajustar los programas según sea necesario.

7.3.1.13. Uso de Tecnologías Innovadoras

Descripción: Implementar tecnologías innovadoras para optimizar los procesos de producción y desarrollar marcas distintivas con etiquetado cuidadoso para dar identidad a los productos.

Justificación: La tecnología mejora la eficiencia y la calidad de los productos agrícolas, mientras que la marca distintiva y el etiquetado cuidadoso crean una conexión emocional con los consumidores, aumentando el valor percibido.

Implementación:

- Identificar e implementar tecnologías adecuadas para la producción agrícola.

- Crear y registrar marcas distintivas para los productos.
- Diseñar etiquetas atractivas y informativas que cumplan con las normativas y resalten la identidad del producto.

7.3.1.14. Seguimiento de Precios

Descripción: Establecer un seguimiento constante de los precios de los productos en diferentes mercados para ajustar estratégicamente las ventas de acuerdo a la demanda.

Justificación: El seguimiento de precios permite a los agricultores adaptarse rápidamente a las condiciones del mercado, optimizando sus estrategias de venta y maximizando la rentabilidad.

Implementación:

- Implementar herramientas y sistemas para monitorear los precios en tiempo real.
- Analizar los datos de precios y tendencias del mercado para tomar decisiones informadas.
- Ajustar las estrategias de venta y precios en función del análisis de datos.

7.3.1.15. Segmentación de Mercado

Descripción: Realizar una segmentación de mercado para identificar y dirigir los segmentos específicos del nicho de mercado dispuestos a pagar un precio más elevado por productos de alta calidad.

Justificación: La segmentación de mercado permite a los agricultores entender mejor las preferencias y comportamientos de los consumidores, adaptando sus estrategias de marketing y precios para satisfacer mejor sus demandas y maximizar la rentabilidad.

Implementación:

- Realizar estudios de mercado para identificar segmentos específicos y sus características.
- Crear estrategias de marketing dirigidas a los segmentos identificados

7.3.2. Evaluación de las Estrategias Propuestas

7.3.2.1. Viabilidad de Implementación

Factores Considerados: La viabilidad de las estrategias propuestas se evaluó considerando factores como el costo, la facilidad de implementación, y el potencial de impacto.

Resultados de la Evaluación:

- **Diversificación de la Oferta de Productos:** Alta viabilidad debido a la demanda existente y la capacidad de los microempresarios para adaptar sus prácticas agrícolas.
- **Uso de Herramientas Digitales:** Moderada viabilidad debido a la necesidad de formación y la disponibilidad de infraestructura digital.
- **Precios Dinámicos:** Alta viabilidad con el apoyo adecuado en capacitación y herramientas de gestión.
- **Agroturismo:** Moderada viabilidad debido a la necesidad de inversión en infraestructura y promoción.

7.3.2.2. Impacto Esperado

- **Diversificación de la Oferta de Productos:** Se espera un aumento en la estabilidad de ingresos y la capacidad de los microempresarios para adaptarse a las fluctuaciones de precios.
- **Uso de Herramientas Digitales:** Mejora en la visibilidad y alcance de los productos agrícolas, aumentando las ventas y la competitividad.

- Precios Dinámicos: Optimización de los ingresos a través de la capacidad de ajustar los precios en respuesta a las condiciones del mercado.
- Agroturismo: Diversificación de las fuentes de ingresos y promoción de los productos agrícolas de Tibaná.

8. Conclusiones

- La mayoría de los microempresarios agrícolas de Tibaná tienen conocimientos básicos sobre mercadeo, pero carecen de formación avanzada y acceso a programas de capacitación especializados. La disposición para aprender es una fortaleza, pero se necesita mejorar el acceso a recursos educativos y formación en herramientas digitales avanzadas.
- Solo el 35.7% de los microempresarios han buscado capacitación o asesoramiento en mercadeo, lo que indica una baja participación en programas formativos. La falta de acceso a formación especializada es una debilidad significativa que afecta su competitividad en el mercado. Esta situación presenta una oportunidad para implementar programas de capacitación efectivos y fomentar una cultura de mejora continua entre los microempresarios.
- Los microempresarios dependen en gran medida de la venta directa en mercados locales y a intermediarios, con estrategias de precios tradicionales. La promoción a través de redes sociales es utilizada por algunos, pero existe una necesidad de mejorar las habilidades en marketing digital. La flexibilidad en la fijación de precios y la diversificación de productos son estrategias clave para adaptarse a las fluctuaciones del mercado.
- Las estrategias de precios más comunes son la fijación de precios basada en el costo más un margen de ganancia y los precios competitivos basados en la observación de la competencia. Aunque efectivas en ciertos contextos, estas estrategias no siempre son suficientes para enfrentar la alta competencia y las fluctuaciones de precios en el mercado. Existe una clara necesidad de capacitación adicional en estrategias avanzadas de comercialización y el uso de herramientas digitales, lo cual puede incrementar significativamente la capacidad de los microempresarios para adaptarse a las fluctuaciones del mercado y aumentar su competitividad.

- La diversificación de la oferta de productos y el uso de herramientas digitales son estrategias altamente viables que pueden mejorar la estabilidad de ingresos y la competitividad. Las estrategias de precios dinámicos y el desarrollo de rutas de agroturismo requieren inversiones adicionales, pero ofrecen oportunidades significativas para diversificar las fuentes de ingresos y promover los productos agrícolas locales.
- Promover el uso de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico es crucial para ampliar el alcance de los productos agrícolas y mejorar las estrategias de promoción. Aunque la viabilidad de esta estrategia es moderada debido a la necesidad de formación y la disponibilidad de infraestructura digital, su implementación puede mejorar significativamente la visibilidad y competitividad de los productos agrícolas de Tibaná.
- Las fluctuaciones de precios impactan significativamente la sostenibilidad económica de los microempresarios agrícolas en Tibaná, Boyacá. Los aumentos en los costos de insumos y las variaciones en los precios de los productos agrícolas reducen los márgenes de ganancia, dificultando la rentabilidad y sostenibilidad de las operaciones agrícolas. Las estrategias de comercialización actuales dependen en gran medida de los mercados locales y los intermediarios, lo cual limita el alcance y los márgenes de beneficio de los microempresarios.
- Existe una disposición positiva entre los microempresarios hacia la mejora de sus habilidades en mercadeo. Esta actitud puede ser aprovechada para implementar programas de capacitación efectivos y fomentar una cultura de mejora continua. Además, el uso de herramientas digitales y plataformas de comercio electrónico ofrece una forma económica y efectiva de llegar a un público más amplio y diversificado, mejorando la visibilidad y las ventas de los productos agrícolas. La diversificación de productos y el uso de herramientas digitales son áreas con gran potencial de mejora para aumentar la competitividad y la estabilidad económica.

9. Recomendaciones

- Implementar programas de formación accesibles y focalizados en estrategias avanzadas de mercadeo, incluyendo el uso de herramientas digitales, análisis de mercado y segmentación de clientes. Estos programas deben ser diseñados para superar las barreras actuales y proporcionar formación práctica y aplicable.
- Crear y fortalecer redes de apoyo entre microempresarios para el intercambio de conocimientos y experiencias en mercadeo. Establecer cooperativas agrícolas para mejorar la negociación y distribución de productos, permitiendo a los agricultores compartir recursos y acceder a nuevos mercados.
- Promover el uso de redes sociales y plataformas de comercio electrónico para ampliar el alcance de los productos agrícolas. Desarrollar campañas de promoción digital específicas y capacitar a los microempresarios en la gestión de tiendas en línea y la creación de contenido atractivo.
- Invertir en la infraestructura necesaria para apoyar el agroturismo, incluyendo caminos, señalización y servicios turísticos. Promocionar las rutas de agroturismo a nivel regional y nacional para diversificar las fuentes de ingresos y aumentar la demanda de productos agrícolas locales.
- Implementar sistemas de monitoreo de mercado para recopilar datos en tiempo real y ajustar los precios de manera oportuna. Ofrecer formación sobre la gestión de precios dinámicos para maximizar los ingresos ajustando los precios según las condiciones del mercado.
- Mejorar la infraestructura de almacenamiento y transporte para reducir las pérdidas postcosecha y aumentar la eficiencia en la comercialización de productos agrícolas. Facilitar el acceso a tecnologías avanzadas que optimicen los procesos de producción y distribución.

10. Referencias

- Arrieta, N., Hernández, M., Moreno, G (2022). Aportes al mejoramiento de la comercialización de productos orgánicos a través del diseño e implementación de talleres comunitarios con los agricultores del municipio de Gachetá Cundinamarca [Tesis Posgrado, Fundación Universitaria Los Libertadores]. Repositorio institucional- Fundación Universitaria Los Libertadores.
https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/4749/Arrieta_Hernandez_Moreno_2022pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acuerdo N° 010 de 2020 [Departamento de Boyacá Municipio de Tibaná Consejo Municipal]. Por medio del cual se adopta el plan de desarrollo “por amor a Tibaná 2020-2023” municipio de Tibaná-Boyacá. 31 de mayo de 2020. Departamento de Boyacá Municipio de Tibaná Consejo Municipal. Recuperado de
https://tibanaboyaca.micolombiadigital.gov.co/sites/tibanaboyaca/content/files/000589/29438_plan-de-desarrollo.pdf
- Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las pymes del municipio de pasto*. [Tesis para Especialización, Gerencia de Mercadeo]. Universidad Nariño. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benites, T. (2019). Marketing Sensorial: Cómo utilizar los cinco sentidos para atraer clientes. Independently Published.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HkLhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=marketing+sensorial&ots=sL_z08JDh8&sig=W9UvCh3VqiAoIw3YSkDb0nLGN_s#v=onepage&q&f=false
- Cabrera Ordoñez, G. J., Esquivel Chaves, B. S., Méndez Muñoz, Y. A. (2021). *Psicología, marketing y microempresas en tiempos de pandemia*. [Trabajo de grado, Psicología]. Fundación Universitaria Popayán.
<http://unividadafup.edu.co/repositorio/files/original/147ecb1ae346ab7f3def0cd89dfeade6.pdf>

Cámara de Comercio Tunja. (2022). Estadísticas Empresariales, Cubo Empresarial.
<https://cctunja.org.co/estadisticas-empresariales/>

Carreño, J., & Mancipe, J. (2023). Propuesta para la creación de una asociación de productores de manzana en el municipio de Tibaná, Boyacá. [Proyecto de investigación, universidad Santo Tomas]. Repositorio institucional Universidad Santo Tomas Seccional Tunja.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/51448/2023josecarreno.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Córdoba López, J. F. (2009). Del marketing transaccional al marketing relacional. Dialnet., 5(1), 6-17. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3993098>

Chica Mesa, J. C. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista Colombiana de Marketing*, 4(6), 60-67.
<https://www.redalyc.org/pdf/109/10900606.pdf>

De Garcillán López-Rúa, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*. 31(2), 463-478.
<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>

Delfin Pozo., F. L., & Acosta Márquez, M. P. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Scielo. Pensamiento & gestión*, (40), 184-202.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762016000100008&script=sci_arttext

Do, Quan y Vu, T. (2020). Understanding consumer satisfaction with railway transportation service: An application of 7Ps marketing mix. *Management Science Letters*, 10, 1341-1350.
http://m.growingscience.com/msl/Vol10/msl_2019_340.pdf

Esap. (2020). Esquema de Ordenamiento del Municipio de Tibaná [Archivo PDF].
<https://acortar.link/TB6BII>

Estupiñan, C. (2023). el efecto de los altos costos en la produccion en el subsector cultivo de tomate en el municipio de tenza- boyacá [Tesis de pregrado, Universidad Antonio de Nariño]. Repositorio Institucional – Universidad Antoni de nariño. <http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8751>

Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing (5ª.ed). México DF: Cengage Learning. <https://acortar.link/RFC54O>

Forero cruz. (1990). Mercadeo Agropecuario [Video]. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/6279>

Franco, J & Ochoa, J. (2022). Análisis del comportamiento en los precios de los productos

agrícolas comercializados en la central de abastos de Bucaramanga

2019 – 2020. [Tesis de pregrado, UNAB]. Repositorio Institucional - Universidad Autonoma de Bucaramanga

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/20539/2022_Tesis_Jose_Luis_Franco.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Google. (s.f.). Tibana, Boyacá [Imagen]. Obtenida de Google:

<https://acortar.link/qV4aqy>

Herrera Rodríguez, J. M., Otálora Gómez, L. M., Lozano Rueda, O. M. (2020). La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la provincia de sugamuxi. SIREN. Sistema Institucional de Recursos Digitales. 21(2), 45-62.

<https://sired.udenar.edu.co/6930/1/5875-Texto%20del%20art%C3%ADculo-23572-3-10-20201021.pdf>

Herrera, J., Otálora, L., Lozano, O. (2021). La innovación en marketing de las empresas agroindustriales de la Provincia de Sugamuxi [artículo es resultado de las labores en el Grupo de Investigaciones Sectoriales empresariales y Desarrollo Económico, Universidad de Boyacá, Colombia].

<https://sired.udenar.edu.co/6930/1/5875-Texto%20del%20art%C3%ADculo-23572-3-10-20201021.pdf>

Jurado Burgos, W. B., & Ponce Burgos, K. P. (2019). *Plan de marketing internacional para la microempresa Hidrogen System* [Trabajo previo a la obtención del título, Ingeniería en Comercio Exterior y Finanzas]. Universidad de Otavalo.

Repositorio Digital Universidad de Otavalo.

<https://repositorio.uotavalo.edu.ec/bitstream/52000/216/1/UO-PG-COM-2019-38.pdf>

- Lane Keller, k., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (14^a. Ed). Pearson educación. <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Ley 1450 de 2011. Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014. 16 de junio 2011. D. O. No. 48102.
- Ley 905 de 2004. Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. 02 de agosto de 2004. D. O. No. 45628.
- Medina Rodríguez, C. A. (2022). *Estrategias de marketing sensorial para generar experiencias de venta, en la microempresa burbuja suministros ubicada en la ciudad de Bogotá, barrio salitre*. [Trabajo de grado, Publicidad y mercadeo]. Fundación Universitaria los Libertadores. Repositorio los Libertadores. <https://repository.libertadores.edu.co/handle/11371/5033>
- Mercado, H. S. (2010). Comportamiento del consumidor: el liderazgo en las ventas. México, D.F, Delta Publicaciones. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/168201?page=28>.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing (1^a. ed). Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/51743?page=19>.
- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos de marketing. Castelló de la Plana, Spain: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/usta/51743?page=98>.
- Morales, E y Villalobos, A. (1985). comercialización de productos agropecuarios. Universidad Estatal a Distancia. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=gELTk1iz__UC&oi=fnd&pg=PA23&dq=comercializacion+de+productos+agropecuarios&ots=caY9e7Azn8&sig=KJlIo_SPCFxW-OEk9hI4xPJANw#v=onepage&q&f=false
- Moreta, D. (2020). Estrategias de Geomarketing para la comercialización de productos en el sector agrícola del cantón Quero [Proyecto de Investigación, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional - Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/31809>

- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. Scielo. Revista de Estudios Sociales, (18), 89-96.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-885X2004000200010
- Paredes, M. R. (2011). El proceso de marketing en las pequeñas empresas. Revista Académica ECO, 6, 53-62. <http://biblio3.url.edu.gt/Revistas/ECO/ECO-2011-06.pdf#page=56>
- Petersen, N. (2022). estrategias de comercialización para el desarrollo de los pequeños productores de mandarina [Línea de investigación, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio institucional- Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3923/1/78343.pdf>
- Pule, B. (2020). Fluctuación de precios del maíz suave (zea mays) en las provincias de Imbabura y Carchi comercializado en el mercado mayorista “Comercibarra”, periodo 2014 – 2017 [Tesis de pregrado, Universidad Técnica del norte]. Repositorio institucional - Universidad Técnica del norte.
<http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/10591>
- Quintero, S., Castañeda, W., Jiménez, S., Marin, B., Giraldo, D., Vélez, L. (2021). Medición de las capacidades tecnológicas para la innovación en los sistemas de conocimiento e innovación agrícola [artículo de investigación científica y tecnológica, Universidad Pontificia Bolivariana]. Artículo- Universidad Pontificia Bolivariana. http://www.scielo.org.co/pdf/ccta/v22n1/es_0122-8706-ccta-22-01-1896.pdf
- Ramírez, L., Cristancho, S., Cleves, J. (2021). Modelos de fluctuaciones de precios agrícolas: Estudio comparativo de frutas tropicales frescas en Colombia. Dialnet. Revista de ciencias sociales, 27(4), 197-212.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145517>
- Sarandon, S. (2020). el papel de la agricultura. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/mexiko/16550.pdf>
- Torres, C. (2014). Del mercado al mercadeo. CESA.
<https://elibro.net/es/ereader/usta/222448>

Valenzuela, C. (2021). Incidencia de la fluctuación de precios en el costo de producción de los productos agrícolas.

<https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2064/2049>

Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. Tendencias de Innovación en la Ingeniería de Alimentos, 169-195. Recuperado de

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=Ram%C3%ADrez+\(2015\)+estrategia+de+comercializacion&ots=cT94HUwdOh&sig=iG17DSs7MxlA0z9aOqAV1zlo_YA#v=onepage&q=Ram%C3%ADrez%20\(2015\)%20estrategia%20de%20comercializacion&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LBpOCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA169&dq=Ram%C3%ADrez+(2015)+estrategia+de+comercializacion&ots=cT94HUwdOh&sig=iG17DSs7MxlA0z9aOqAV1zlo_YA#v=onepage&q=Ram%C3%ADrez%20(2015)%20estrategia%20de%20comercializacion&f=false)

Veliz, D. (2 de mayo de 2022). Qué es el marketing mix: buscando la fórmula del éxito en tu negocio. M4rketing E-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/que-es-el-marketing-mix-y-para-que-sirve/>

Wikipedia. (10 de noviembre de 2012). Mapa del Municipio de Tibaná, Boyacá (Colombia) [Imagen]. Obtenido de Wikipedia: <https://acortar.link/1ZCEFD>. CC BY-SA 3.0

11. Anexos

En el contexto de la Línea Estratégica II: Por una Economía Más Competitiva y Sostenible por Amor a Tibaná, del plan de desarrollo (2020-2023), se resalta que las principales actividades económicas del municipio se centran en el sector primario, con un 44% de aporte al valor agregado, seguido por el sector terciario con un 43.4% y el sector secundario con un 12.6%.

Fig. 1. Valor agregado por sector económico



Fuente: Tomada del documento Plan de Desarrollo (2020-2023) “Amor a Tibaná”

Dentro del sector primario, la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca son las actividades que más contribuyen al valor agregado de la economía rural.

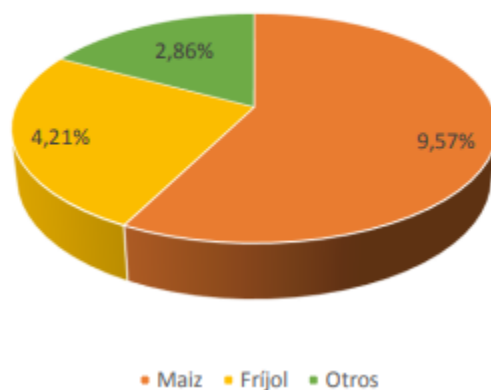
Fig. 2. Renglones de la economía que aportan valor agregado



Fuente: Tomada del documento Plan de Desarrollo (2020-2023) “Amor a Tibaná”

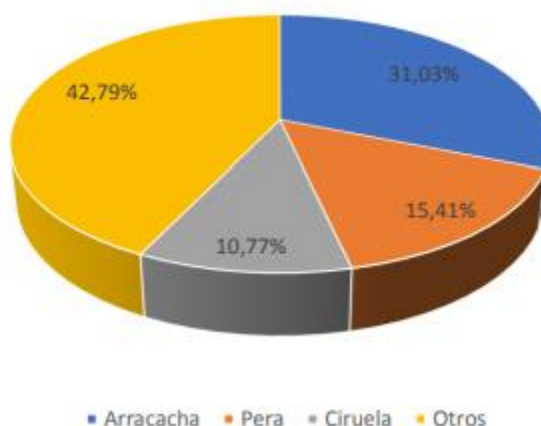
El desarrollo del sector agropecuario en Tibaná es fundamental, especialmente en la producción de cultivos transitorios y permanentes. Los cultivos transitorios incluyen maíz, frijol y otros, mientras que los cultivos permanentes están representados por productos como la arracacha (31.03%), la pera (15.41%) y la ciruela (10.77%).

Fig. 3. principales cultivos transitorios



Fuente: Tomada del documento Plan de Desarrollo (2020-2023) “Amor a Tibaná”

Fig. 4. Cultivos permanentes



Fuente: Tomada del documento Plan de Desarrollo (2020-2023) “Amor a Tibaná”

A pesar de la importancia de estos cultivos, la producción de frutas en la región es relativamente baja en comparación con otras zonas de Colombia. La investigación de Carreño & Mancipe (2022) destaca que la producción de manzanas en Tibaná representa solo el 0.1% del total nacional, lo que subraya la necesidad de mayor colaboración y coordinación entre los productores locales para mejorar su competitividad.

Adicionalmente, la Cámara de Comercio (2022) informó que solo 13 de las 26 empresas creadas en Tibaná en ese año pudieron renovarse, lo que indica un clima económico desafiante en la región. Esto refleja las dificultades económicas generales que enfrentan las empresas y agricultores locales, exacerbando los problemas ya mencionados.

Fig. 5. Número de empresas creadas y canceladas



Fuente: Cámara de comercio, 2022

Anexo A. Formato de las encuestas

PREGUNTAS DE ENCUESTA

1. Nombre completo
2. Edad
3. Vereda
4. La unidad productiva que tiene su empresa en este sector
 - a) 6 meses – 12 meses
 - b) 1 año – 2 años
 - c) 2 años – 5 años
 - d) + 5 años
5. Tipo de producción (escoja varias respuestas)
 - a) Frutas
 - b) Verduras
 - c) Hortalizas
 - d) Otros
6. Tipo de Empresa
 - a) Microempresa (1 – 9 trabajadores)
 - b) Pequeña (10 – 49 trabajadores)
 - c) Mediana (50 – 200 trabajadores)
 - d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa?
(escoja varias opciones)
 - a) Local
 - b) Nacional
 - c) Internacional
8. Los canales mas frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (selecciones varias opciones)
 - a) Punto de ventas propios
 - b) Cadenas especializadas
 - c) Distribuidores mayoristas

- d) Comercializadores internacionales
 - e) Venta directa
 - f) Comercio electrónico
 - g) Otros. _____
9. ¿Cómo ha afectado personalmente a usted y a su familia la situación económica en la agricultura local? ¿Por qué?
- ❖ Bueno
 - ❖ Regular
 - ❖ Malo
10. ¿Ha experimentado una reducción en la rentabilidad de su actividad agrícola debido a la inflación de precios y otras problemáticas mencionadas?
- ❖ Si
 - ❖ No
11. ¿Cuáles han sido esos obstáculos que ha enfrentado usted al momento cuando la inflación de los precios en los productos es alta?
12. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)
- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
13. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?
- a) Condiciones climáticas,
 - b) transporte inadecuado,
 - c) almacenamiento inadecuado
 - d) Económica del país
14. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?
- ❖ Si
 - ❖ No

15. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de tu actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

16. ¿Has ajustado los precios de tus productos en respuesta a la inflación?

- Si
- No

17. Si ajustaste los precios, ¿cómo afectó esto a la demanda de tus productos?

18. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- Si
- No

19. ¿Sabes que es marketing?

- Si
- No (pasar a la pregunta #22)

20. ¿Cuál es tu enfoque para diferenciar tus productos agrícolas de los de la competencia en términos de marketing?

21. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido tus estrategias de mercadeo en el último año? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1									10
---	--	--	--	--	--	--	--	--	----

22. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptas tus estrategias de precios para mantener la competitividad?

23. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- No (pasa a pregunta #25)

24. Si su respuesta fue “sí” ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?

25. ¿Cuántos canales de comercialización utiliza actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas? (Por favor, proporcione un número).

- a) Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- b) Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- c) Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- d) otro
- e) Todas las anteriores

26. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- Si
- No

27. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo B. Evidencias de las encuestas contestadas



El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Marcos Aponte Cendales
2. Edad 23 años.
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
Cultivos Frutas, papa, plátano, Mamey, Naranja, Mandarina, Arroz, Maíz y otros.
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
- a) 6 meses – 12 meses
b) 1 año – 2 años
c) 2 años – 5 años
☒ d) + 5 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? [Seleccione entre una o varias respuestas]
- ☒ a) Frutas
b) Verduras
c) Hortalizas
d) Otros
6. Tipo de Empresa
- ☒ a) Microempresa (1 – 9 trabajadores)
b) Pequeña (10 – 49 trabajadores)
c) Mediana (50 – 200 trabajadores)
d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
- a) Local
☒ b) Nacional
c) Internacional
8. Los canales mas frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
- ☒ a) Punto de ventas propios
b) Cadenas especializadas
☒ c) Distribuidores mayoristas
d) Comercializadores internacionales
e) Venta directa
f) Comercio electrónico
g) Otro:



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

☐ Bueno
☒ Regular
☐ Malo

Porque los ingresos están muy bajos y cuando aumentan nuestros productos al mercado no venden mucho.

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

☒ Si
☐ No

Porque cada vez los precios de nuestros productos han disminuido.

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

La rentabilidad para conseguirlos.

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

- A. Impacto positivo
B. Impacto negativo
C. Impacto neutral
D. No estoy seguro/a

Pasar a pregunta 13

Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

☒ Si
☐ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

hacer abonos orgánicos

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

1 2 3 4 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

☒ a) Condiciones climáticas,
☐ b) transporte inadecuado,
☐ c) almacenamiento inadecuado
☐ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

☒ Si
☐ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

Cada vez la mano de obra está cubriendo de precio como los insumos.

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- ☒ d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- Si
- ☒ • No

21. Si usted ajustó los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- ☒ • Si
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- Si
- ☒ • No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4 X	5	6	7	8	9	10
---	---	---	-----	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

Tratando de no utilizar tanta mano de obra
y utilizar mano de obra orgánica.

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- ☒ • No (pasa a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRICOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☒ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☐ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- ☐ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☐ Si
- ☒ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercados de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Orlando Pinzon
2. Edad 57
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola? afino
Mantenimiento a la finca (afino)
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
 - a) 6 meses - 12 meses
 - b) 1 año - 2 años
 - c) 2 años - 5 años
 - d) ☒ + 5 años 30 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
 - ☒ Frutas
 - b) Verduras
 - c) Hortalizas
 - d) Otros
6. Tipo de Empresa
 - ☒ Microempresa (1 - 9 trabajadores)
 - b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)
 - c) Mediana (50 - 200 trabajadores)
 - d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
 - ☒ Local Proveedor
 - b) Nacional
 - c) Internacional
8. Los canales mas frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
 - ☒ Punto de ventas propios
 - b) Cadenas especializadas
 - c) Distribuidores mayoristas
 - d) Comercializadores internacionales
 - ☒ Venta directa
 - f) Comercio electrónico



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

☒ Bueno
☐ Regular
☐ Malo

Claro

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

☐ Sí
☒ No

Porque ha ido de bajando los precios

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

La quita de mano de obra de los campesinos

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

Mucha caída los precios son bajos

A. Impacto positivo →
B. Impacto negativo
C. Impacto neutral →
D. No estoy seguro/a

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

☐ Sí
☒ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☒ 4 ☐ 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

☒ a) Condiciones climáticas, hualo
☐ b) transporte inadecuado,
☐ c) almacenamiento inadecuado
☐ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

☐ Sí
☒ No Intento más

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?



19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente, ✓
- c) Sin cambios, X
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- Si
- No X

21. Si usted ajusto los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- Si X
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- Si
- No (pasar a la pregunta #26) X

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	6 X	7	8	9	10
---	---	---	---	---	-----	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

buen producto y calidad

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- No (pasa a pregunta #30) X

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☒ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☒ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- ☒ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☐ SI
- ☒ NO *empecen*

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☐ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la Industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo José Fernando Vargas
2. Edad 25
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
Administrador de punto
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
☒ a) 0 meses - 12 meses
b) 1 año - 2 años
c) 2 años - 5 años
d) + 5 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
☒ a) Frutas
☒ b) Verduras
☒ c) Hortalizas
d) Otros
6. Tipo de Empresa
☒ a) Microempresa (1 - 9 trabajadores)
b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)
c) Mediana (50 - 200 trabajadores)
d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
☒ a) Local
b) Nacional
c) Internacional
8. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
a) Punto de ventas propios
b) Cadenas especializadas
c) Distribuidores mayoristas
d) Comercializadores internacionales
☒ e) Venta directa
☒ f) Comercio electrónico
g) Otro



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADERO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

☐ Bueno
☒ Regular
☐ Malo

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

☒ Sí
☐ No

porque el precio de los productos

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

Pérdida de productos por falta de
transporte

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

- A. Impacto positivo
B. Impacto negativo
C. Impacto neutral
☒ D. No estoy seguro/a

Pasar a pregunta 13

Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

☐ Sí
☐ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

☐ 1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

a) Condiciones climáticas,
b) transporte inadecuado,
c) almacenamiento inadecuado
☒ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

☒ Sí
☐ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

Reducción de precios

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- ☒ c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- ☒ Si
- No

21. Si usted ajustó los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

No la afecta ya que se ajusta con el fin de
no tener pérdida.

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- ☒ Si
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- ☒ Si
- No (pasar a la pregunta #25)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

Buena atención, Precios.

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

PUBLICIDAD

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	☒ 3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---------------------------------------	---	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

Igualdad de Precios

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- ☒ No (pasa a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☐ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☐ Medios de comunicación (redes sociales, radio, Tv)
- ☐ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☒ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☒ SI
- ☐ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUÉ

Muchas pérdidas gubernamentales.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Santa Helena Aponte Vargas
2. Edad 34
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
Cultivar tomate de árbol y hortalizas
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
- a) 6 meses - 12 meses
 - b) 1 año - 2 años
 - c) 2 años - 5 años
 - d) + 5 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
- a) ☒ Frutas
 - b) ☐ Verduras
 - c) ☐ Hortalizas
 - d) ☐ Otros
6. Tipo de Empresa
- a) ☒ Microempresa (1 - 9 trabajadores)
 - b) ☐ Pequeña (10 - 49 trabajadores)
 - c) ☐ Mediana (50 - 200 trabajadores)
 - d) ☐ Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
- a) ☐ Local
 - b) ☐ Nacional
 - c) ☐ Internacional
8. Los canales mas frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
- a) ☒ Punto de ventas propios
 - b) ☐ Cadenas especializadas
 - c) ☐ Distribuidores mayoristas
 - d) ☐ Comercializadores internacionales
 - e) ☒ Venta directa
 - f) ☐ Comercio electrónico
 - g) ☐ Otros. _____



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

- ☐ Si
- ☐ No

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

La inflación a veces el costo de los insumos a veces el transporte de los productos a veces el poco conocimiento de los productores con los compradores.

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

- A. Impacto positivo
- B. Impacto negativo
- ☒ C. Impacto neutral
- D. No estoy seguro/a

Pasar a pregunta 13

Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

- ☐ Si
- ☒ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describe algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

- ☐ 1 ☒ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

- ☒ a) Condiciones climáticas,
- ☐ b) transporte inadecuado,
- ☐ c) almacenamiento inadecuado
- ☐ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

- ☒ Si
- ☐ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

Si por que los insumos están muy caros entonces hay que comprar menos.



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- Si
- No

21. Si usted ajusto los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- Si
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- Si
- No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- No (pasa a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☐ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☐ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- ☒ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☒ SI
- ☐ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

debido a que no tiene a poder
tener las mismas cantidades

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Maria Esperanza Rodriguez Cruz
2. Edad 27 años
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?

4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
a) 6 meses – 12 meses
b) 1 año – 2 años
c) 2 años – 5 años
☒ d) + 5 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
☒ a) Frutas
b) Verduras
c) Hortalizas
☒ d) Otros
6. Tipo de Empresa
☒ a) Microempresa (1 – 9 trabajadores)
b) Pequeña (10 – 49 trabajadores)
c) Mediana (50 – 200 trabajadores)
d) Grande (250 + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
a) Local
☒ b) Nacional
c) Internacional
8. Los canales mas frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
a) Punto de ventas propios
b) Cadenas especializadas
c) Distribuidores mayoristas
d) Comercializadores internacionales
e) Venta directa
f) Comercio electrónico
☒ g) Otros. venta a intermediarios



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

☐ Bueno
☒ Regular
☐ Malo

Pues los productos se venden a muy bajos precios y los intermediarios son los que ganan que el campesino pierde.

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

☒ Si
☐ No

Pues porque los productos se venden baratos y al comprar nuestras cosas necesitamos todo más caro.

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

Los productos son muy baratos al venderlos porque al transportarlos para Bogotá el del transporte cobra muchísimo.

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

A. Impacto positivo
B. Impacto negativo
C. Impacto neutral
☒ D. No estoy seguro/a

→ Pasar a pregunta 13

→ Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

☐ Si
☐ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

☒ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

☒ a) Condiciones climáticas,
☐ b) transporte inadecuado,
☐ c) almacenamiento inadecuado
☒ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

☒ Si
☐ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

Porque los insumos agrícolas están muy costosos y al vender los productos son bastante baratos y no da ganancias solo pérdidas.

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- ☒ e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- ☒ Si
- ☐ No

21. Si usted ajustó los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

Afectó mucho porque son muy baratos
nuestros productos y no así ganancia

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- ☒ Si
- ☐ No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- ☐ Si
- ☒ No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5X	6	7	8	9	10
---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

Pues trata de vender los ~~productos~~ productos
a quien mejor los pague para así poderlos
comercializarlos.

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- ☐ Si
- ☒ No (pasa a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☒ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☐ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- ☒ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☐ Si
- ☒ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRICOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADERO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercaderos de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo
John Dario Saldar
2. Edad
44
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
escribir en decir cuidar los árboles para que den frutos
y luego los vendra acá en el campo a 50 pesos
a Trujillo o a Bogotá
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
a) 6 meses - 12 meses
b) 1 año - 2 años
c) 2 años - 5 años
d) + 5 años ✓
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
a) Frutas ✓
b) Verduras
c) Hortalizas
d) Otros
6. Tipo de Empresa
a) Microempresa (1 - 9 trabajadores) ✓
b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)
c) Mediana (50 - 200 trabajadores)
d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
a) Local
b) Nacional ✓
c) Internacional
8. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
a) Punto de ventas propios ✓
b) Cadenas especializadas
c) Distribuidores mayoristas
d) Comercializadores internacionales
e) Venta directa ✓
f) Comercio electrónico
g) Otros.



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRICOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADERO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

- ◆ Buena
- ◆ Regular
- ◆ Mala

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

- ◆ Si
- ◆ No

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

con eso a no hay problema porque lo del campo quita
luego está eso

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

- A. Impacto positivo
- B. Impacto negativo
- C. Impacto neutral
- D. No estoy seguro/a

Pasar a pregunta 13

Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

- Si
- No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describe algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

para las estrategias fueron nosotros mismos. Hacer
los productos y por de esta manera por más
producción. Aunque no es fácil

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)



1



2



3



4



5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

- a) Condiciones climáticas, ✓
- b) transporte inadecuado,
- c) almacenamiento inadecuado
- d) Económica del país ✓

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

- ◆ Si ✓
- ◆ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

Porque como los productos que se venden cada vez son
más baratos y entonces se va reduciendo a la mitad
la inversión en insumos

IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- Si
- No

21. Si usted ajustó los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

La demanda no me afectó en la medida que yo
me ajusté a los cambios, pero si a veces ella
disminuye un poco, pero no mucho.

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- Si
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- Si
- No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

Señalo los mejores productos seleccionados muy
bien, empaquetados bien, en pocas palabras si
buscas los cosas bien todo está bien.

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

Algunas

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

Uso de nuestros productos nosotros mismos,
y buscando todo de muy buena calidad.

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- No (pasar a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- Todas las anteriores
- Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- SI
- No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- SI
- NO
- POR QUE

Si porque siempre el campo es el perjudicado
tras las las temporadas somos los que
trabajamos duro y pocas veces somos
valorados por tener mas ayudas. Muchas gracias.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRICOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

2

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibana, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo

Oscar Fernando López Albino

2. Edad

23

3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?

Vendedor de insumos Agrícolas

4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?

- a) 6 meses - 12 meses
- ☒ b) 1 año - 2 años
- c) 2 años - 5 años
- d) + 5 años

5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)

- ☒ a) Frutas
- b) Verduras
- c) Hortalizas
- d) Otros

6. Tipo de Empresa

- ☒ a) Microempresa (1 - 9 trabajadores)
- b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)
- c) Mediana (50 - 200 trabajadores)
- d) Grande (250 - + 499 trabajadores)

7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)

- ☒ a) Local
- b) Nacional
- c) Internacional

8. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)

- ☒ a) Punto de ventas propios
- b) Cadenas especializadas
- c) Distribuidores mayoristas
- d) Comercializadores Internacionales
- ☒ e) Venta directa
- f) Comercio electrónico
- g) Otros: _____



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

- ☐ Bueno
☒ Regular
☐ Malo

Los Precios del producto final de la agricultura no mantienen un margen regular generando pérdidas.

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

- ☒ Si
☐ No

1

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

En general afecta la disposición de los agricultores toda material como económicamente lo que limita que se comercialicen todos los productos.

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

- A. Impacto positivo
☒ B. Impacto negativo
C. Impacto neutral
D. No estoy seguro/a

→ Pasar a pregunta 13

→ Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

- ☐ Si
☒ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

☐

1

☐

2

☒

3

☐

4

☐

5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

- a) Condiciones climáticas,
b) transporte inadecuado,
c) almacenamiento inadecuado
☒ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

- ☒ Si
☐ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- ☒ Si
- ☐ No

21. Si usted ajustó los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

En consecuencia se buscan nuevas alternativas
productos diferentes que sean mas accesibles

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- ☒ Si
- ☐ No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- ☒ Si
- ☐ No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

Calidad de Servicio en Proceso como recomendación
y asistencia técnica al agricultor.

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

Muestras y Pruebas de nuevos productos
para comprobar eficacia en espacios pequeños

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

Mediante Créditos e incentivos que se
manejan con banco o aseguradoras o
con el almacen directamente

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- ☐ Si
- ☒ No (pasar a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "si" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☐ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☐ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- ☐ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☒ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☐ Si
- ☒ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO

• POR QUE

el sector agrícola se a estado convirtiendo
en un sector competitivo y que cada vez
lleva mas a nivel de inversion economica
y escasez de mano de obra.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercados de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Diana Patricia Aguirre S.
2. Edad 40
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
regar la caña de azúcar
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
a) 6 meses - 12 meses
b) 1 año - 2 años
c) 2 años - 5 años
d) + 5 años ☒
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
a) Frutas ☒
b) Verduras
c) Hortalizas
d) Otros
6. Tipo de Empresa
a) Microempresa (1 - 9 trabajadores) ☒
b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)
c) Mediana (50 - 200 trabajadores)
d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
a) Local
b) Nacional ☒
c) Internacional
8. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
a) Punto de ventas propios
b) Cadenas especializadas
c) Distribuidores mayoristas ☒
d) Comercializadores internacionales
e) Venta directa
f) Comercio electrónico
g) Otros



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRICOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

- ☐ Bueno
- ☒ Regular ✓
- ☐ Malo

Porque esta un poco barato el precio de la fruta y los fungicidas estan muy caros.

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

- ☒ Si ✓
- ☐ No

Porque lo que uno quiere en abonos y líquidos es muy caro y al sacar la cosecha no queda ganancia.

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

el precio de abonos y líquidos el clima que no hay quien compre la fruta

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

- A. Impacto positivo
- B. Impacto negativo
- C. Impacto neutral
- D. No estoy seguro/a

→ Pasar a pregunta 12

→ Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

- ☐ Si
- ☐ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

aliviar los productos a diferentes compradores

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)



16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

- a) Condiciones climáticas, ✓
- b) transporte inadecuado,
- c) almacenamiento inadecuado
- d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

- ☒ Si ✓
- ☐ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

que no colaboren para que baje un poco el precio de abonos y fungicidas

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios. ✓
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- Si
- No ✓

21. Si usted ajusto los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- Si ✓
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- Si
- No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5 ✓	6	7	8	9	10
---	---	---	---	-----	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

tratando de vender todas las frutas así sea a un
precio barato pero que no se pierda la cosecha

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- No (pasa a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?

IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, ROYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☐ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☐ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, tv)
- ☐ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados) ✓
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☐ SI
- ☒ No ✓

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI ✓
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADOS DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibana, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercados de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Don Boya
2. Edad 54
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
Fabrica de Tejidos
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
 - a) 6 meses - 12 meses
 - ☒ b) 1 año - 2 años
 - c) 2 años - 5 años
 - d) + 5 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
 - ☒ a) Frutas
 - ☒ b) Verduras
 - c) Hortalizas
 - d) Otros
6. Tipo de Empresa
 - ☒ a) Microempresa (1 - 9 trabajadores)
 - b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)
 - c) Mediana (50 - 200 trabajadores)
 - d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
 - ☒ a) Local
 - b) Nacional
 - c) Internacional
8. Los canales mas frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
 - ☒ a) Punto de ventas propios
 - b) Cadenas especializadas
 - c) Distribuidores mayoristas
 - d) Comercializadores internacionales
 - ☒ e) Venta directa
 - ☒ f) Comercio electrónico
 - g) Otros: _____



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRICOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

☐ Bueno
☒ Regular
☐ Malo

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

☒ Si
☐ No
Disminución de ventas

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

precio lo que vende

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

A. Impacto positivo
B. Impacto negativo
C. Impacto neutral
D. No estoy seguro/a

➡ Pasar a pregunta 13

➡ Pasar a pregunta 15

precios altos

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

☒ Sí
☐ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

1

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

○ 1 ○ 2 ○ 3 ○ 4 ○ 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

☒ a) Condiciones climáticas,
transporte inadecuado,
almacenamiento inadecuado
☒ b) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

☒ No
☐ Sí

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

*No, Genera Perdas Productas
por el Mercado mas barato*

IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- ☒ c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- ☒ Si
- ☐ No

21. Si usted ajustó los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- ☒ Si
- ☐ No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- ☐ Si
- ☒ No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- ☐ Si
- ☐ No (pasar a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANA, ROYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- o Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- o Medios de comunicación (redes sociales, radio, Tv)
- o Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- o Todas las anteriores
- o Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- Si
- No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- SI
- NO
- POR QUE

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibana, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercados de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo

Ricardo José A. Aponso B

2. Edad

38 años

3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?

Tempestas Tido

4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?

a) 6 meses - 12 meses

b) 1 año - 2 años

c) 2 años - 5 años

d) + 5 años

5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)

a) Frutas

b) Verduras

c) Hortalizas

d) Otros

6. Tipo de Empresa

a) Microempresa (1 - 9 trabajadores)

b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)

c) Mediana (50 - 200 trabajadores)

d) Grande (250 - + 499 trabajadores)

7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)

a) Local

b) Nacional

c) Internacional

8. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)

a) Punto de ventas propios

b) Cadenas especializadas

c) Distribuidores mayoristas

d) Comercializadores internacionales

e) Venta directa

f) Comercio electrónico

g) Otros. _____



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADERO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

☒ Bueno

☐ Regular

☐ Malo

Malísimo

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

☒ Sí

☐ No

depende temporadas estacionales

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

☒ Se vende más barato

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

☒ Impacto positivo

☐ Impacto negativo

☐ Impacto neutral

☐ No estoy seguro/a

Pasar a pregunta 13

Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

☐ Sí

☒ No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

☐ 1

☐ 2

☒ 3

☐ 4

☐ 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

a) Condiciones climáticas,

b) transporte inadecuado,

c) almacenamiento inadecuado

☒ Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

☐ Sí

☐ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- ☒ c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- ☒ Si
- ☐ No

21. Si usted ajustó los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- ☒ Si
- ☐ No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- ☒ Si
- ☐ No [pasar a la pregunta #26]

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

Calidad

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

Ortografía, visión sustentable

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	☒	7	8	9	10
---	---	---	---	---	----------------------------------	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

Por porcentajes y peso sobre

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- ☐ Si
- ☒ No [pasar a pregunta #30]

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?

IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☐ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☒ Medios de comunicación (redes sociales, radio, Tv)
- ☐ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☒ SI *Conocer de comercio*
- ☐ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

Quitar y aumentar

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Claudia Liliana
2. Edad 39
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
Comercial
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
a) 6 meses – 12 meses
☒ b) 1 año – 2 años
c) 2 años – 5 años
d) + 5 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
☒ a) Frutas
☒ b) Verduras
c) Hortalizas
d) Otros
6. Tipo de Empresa
☒ a) Microempresa (1 – 9 trabajadores)
b) Pequeña (10 – 49 trabajadores)
c) Mediana (50 – 200 trabajadores)
d) Grande (250 + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigido los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
☒ a) Local
b) Nacional
c) Internacional
8. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
☒ a) Punto de ventas propios
b) Cadenas especializadas
c) Distribuidores mayoristas
d) Comercializadores internacionales
☒ e) Venta directa
f) Comercio electrónico



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

☒ Bueno
☐ Regular
☐ Malo

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

☒ Sí
☐ No

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

☒ A. Impacto positivo
☐ B. Impacto negativo
☐ C. Impacto neutral
☐ D. No estoy seguro/a

→ Pasar a pregunta 13

→ Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

☒ A. Sí
☐ B. No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

☐ 1 ☐ 2 ☒ 3 ☐ 4 ☐ 5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

a) Condiciones climáticas,
b) transporte inadecuado,
c) almacenamiento inadecuado
☒ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

☐ Sí
☒ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- ☒ d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- ☒ • Si
- No

21. Si usted ajusto los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

comprando

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- ☒ • Si
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- Si
- ☒ • No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

precios, nuevos, calidad

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- ☒ • Si
- No (pasa a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "sí" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?

elaboración de paños y pañetes

IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIBANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☐ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☒ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- ☒ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☐ SI
- ☒ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

La a vez ariend e impues
Alto esta cambiando todo

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIA AGRÍCOLA DE TIBANÁ, BOYACÁ,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

OBJETIVO

El propósito de esta encuesta es evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercados de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

PROTECCIÓN DE LA INFORMACIÓN SUMINISTRADA

La presente encuesta se llevará a cabo con propósitos académicos, lo que implica que la información proporcionada será tratada de manera estrictamente confidencial. La confidencialidad de los datos recopilados se garantiza para proteger la privacidad de los participantes y asegurar la integridad del estudio. Su colaboración es fundamental para obtener resultados significativos y contribuir al avance del conocimiento en el ámbito académico de nuestro proyecto de investigación.

Agradecemos sinceramente su participación y confianza en este proceso de investigación.

PREGUNTAS

1. Nombre completo Martha Liliana Aponte Cardales
2. Edad 33 años
3. ¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?
Frutales, cultivos menores como
pepino, ajonjolí, maíz, arroz
4. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?
a) 6 meses - 12 meses
b) 1 año - 2 años
c) 2 años - 5 años
d) + 5 años
5. ¿En qué tipo de producción se especializa? (Seleccione entre una o varias respuestas)
a) Frutas
b) Verduras
c) Hortalizas
d) Otros
6. Tipo de Empresa
a) Microempresa (1 - 9 trabajadores)
b) Pequeña (10 - 49 trabajadores)
c) Mediana (50 - 200 trabajadores)
d) Grande (250 - + 499 trabajadores)
7. ¿A qué mercado están dirigidos los productos que desarrolla su empresa? (escoja varias opciones)
a) Local
b) Nacional
c) Internacional
8. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar sus productos en el mercado son: (seleccione varias opciones)
a) Punto de ventas propios
b) Cadenas especializadas
c) Distribuidores mayoristas
d) Comercializadores internacionales
e) Venta directa
f) Comercio electrónico
g) Otros: _____

9. Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente tanto a usted como a su familia. ¿Por qué?

- ◆ Bueno
- ◆ Regular
- ◆ Malo

10. ¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios? ¿Por qué?

- ◆ Si
- ◆ No

11. ¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?

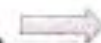
por los precios de los líquidos y abonos

12. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022? (Seleccionar una opción)

- A. Impacto positivo
- B. Impacto negativo
- C. Impacto neutral
- ☒ D. No estoy seguro/a



Pasar a pregunta 13



Pasar a pregunta 15

13. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

- ☒ a. Si
- ☐ b. No (pasar a la pregunta #15)

14. ¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

buscar otras alternativas

15. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)



1



2



3



4



5

16. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?

- ☒ a) Condiciones climáticas,
- ☐ b) transporte inadecuado,
- ☐ c) almacenamiento inadecuado
- ☐ d) Económica del país

17. ¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?

- ◆ Si
- ◆ No

18. En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?

19. ¿Cómo calificarías la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?

- a) Mejoró significativamente,
- b) Mejoró ligeramente,
- c) Sin cambios,
- d) Empeoró ligeramente,
- e) Empeoró significativamente

20. ¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?

- Si
- No

21. Si usted ajusto los precios, ¿cómo afectó la demanda de sus productos?

22. ¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?

- Si
- No

23. ¿Sabe usted que es marketing?

- Si
- No (pasar a la pregunta #26)

24. ¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?

25. ¿Qué tipo de estrategias de marketing ustedes utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?

26. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023? (1 siendo poco efectivas, 10 siendo muy efectivas)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

27. Considerando las condiciones económicas actuales, ¿cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?

28. ¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?

- Si
- No (pasa a pregunta #30)

29. Si su respuesta fue "si" ¿cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?

IMPACTO DE LAS FLUCTUACIONES DE PRECIOS EN LA INDUSTRIAS AGRÍCOLA DE TIRANA, BOYACA,
CON PRÁCTICAS EMPÍRICAS, NIVELES DE CONOCIMIENTO EN MERCADEO DE LOS AGRICULTORES
LOCALES Y RESULTADOS DE VENTAS DURANTE EL AÑO 2022

30. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?

- ☐ Medios de transporte (camión, motocicleta, aérea, barco)
- ☐ Medios de comunicación (Redes sociales, radio, Tv)
- ☒ Venta directa (Plaza de mercado, tiendas, supermercados)
- ☐ Todas las anteriores
- ☐ Otros

31. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?

- ☒ SI
- ☐ No

32. ¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año?

- ☒ SI
- ☐ NO
- ☐ POR QUE

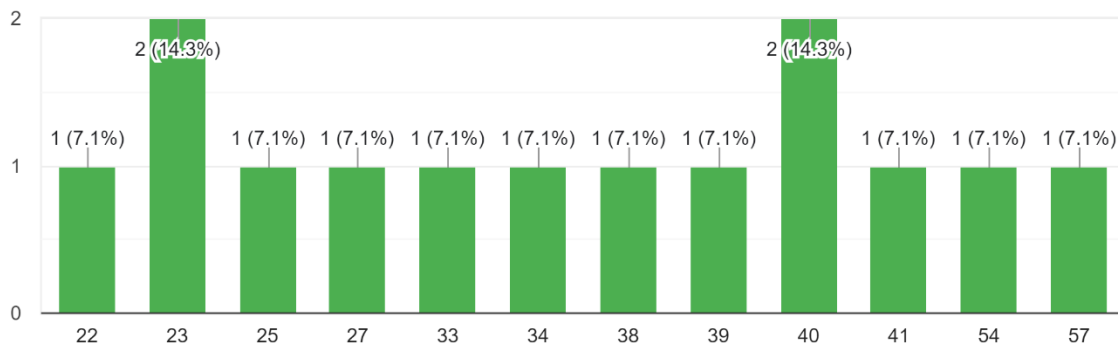
En este momento por las
huelgas en las frutas

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Análisis de las Encuestas Realizadas

- Pregunta número Uno, “Edad”.

Fig. 6. Edades de las personas encuestadas en Tibaná



Fuente: Elaboración propia, con base en información recopilada de las encuestas realizadas para el proyecto.

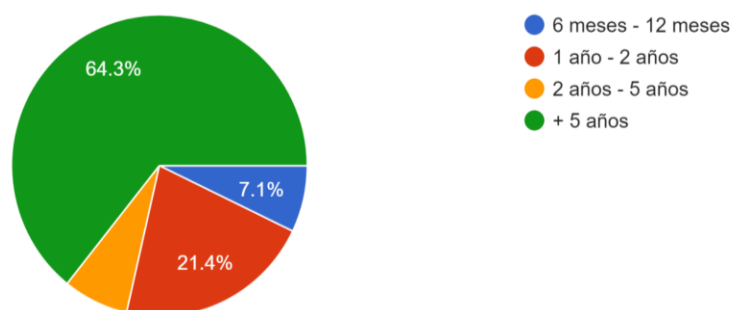
Considerando el gráfico proporcionado, se observa que las edades de las personas encuestadas abarcan un rango comprendido entre los 22 y 57 años, teniendo en cuenta que son aquellos agricultores que tienen empresa en Tibaná, Boyacá.

- Pregunta número Dos “¿Cuál es su actividad principal en el sector agrícola?”

Las respuestas a la pregunta sobre la actividad principal en el sector agrícola revelan una variedad de ocupaciones entre los encuestados, que incluyen agricultura general, cosecha de diferentes productos, actividades comerciales agrícolas, combinación de roles como comerciantes y agricultores, así como cultivo específico de frutas y cuidado de árboles frutales para venta en el campo o envío a ciudades principales. También se mencionan labores específicas como el cultivo de peras, ciruelas y manzanas, la cosecha de frutas y la venta de insumos agrícolas, proporcionando una visión completa de las diversas actividades agrícolas de los participantes.

➤ Pregunta número Tres “Tiempo en el sector agrícola”

Fig. 7. ¿Cuánto tiempo ha estado al frente de su negocio en el sector agrícola?

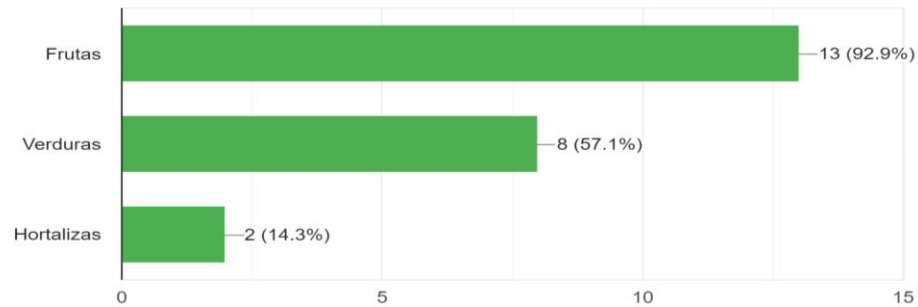


Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas

De las empresas encuestadas teniendo presente el sector agrícola de Tibana Boyacá el 64,3% de las empresas que llevan más de 5 años en el sector, el 21,4% de las empresas llevan entre 1 a 2 años frente a sus negocios, el 7.1% de las empresas llevan al tanto de 6 a 12 meses construyendo su empresa en los distintos cultivos y entre 2 a 5 años que equivale al 7,1%. Este panorama sugiere una mezcla de empresas consolidadas en Tibana para comprender mejor los distintos impactos de las diferentes experiencias, teniendo presente que se pueden explorar correlaciones con el rendimiento financieros y las estrategias de adaptación a las fluctuaciones de precios. Por tal razón es importante investigar si las empresas más experimentadas tuvieron un mayor impacto durante el año 2022 con relación a las fluctuaciones de precios y que estrategias tanto empíricas como de mercadeo usaron para la comercialización de los productos agrícolas.

- Pregunta número cuatro “Tipo de producción en la que se especializa”

Fig. 8. *¿En qué tipo de producción se especializa?*

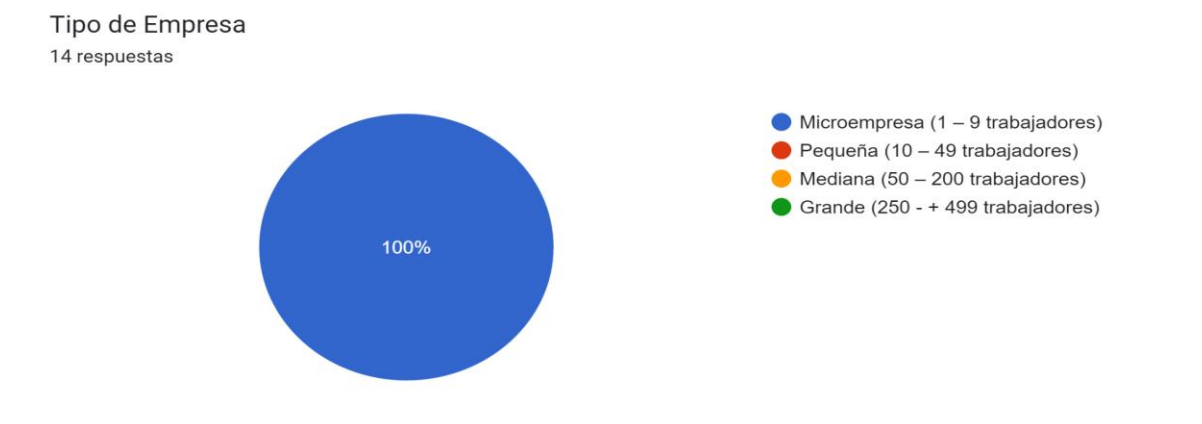


Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas*

Según la encuesta se observa que los agricultores del municipio de Tibaná, el tipo de insumos con mayor frecuencia que se cultivan y comercializan son las frutas, por lo tanto, una de las mayores especialidades de muchas de las empresas de Tibaná es la fruta, que equivale a 13 respuestas que es un 92,9%, así mismo, 57,1% que son verduras y un 14,3% Hortalizas.

- Pregunta número cinco “Tipo de empresa”

Fig. 9. Tipo de Empresa

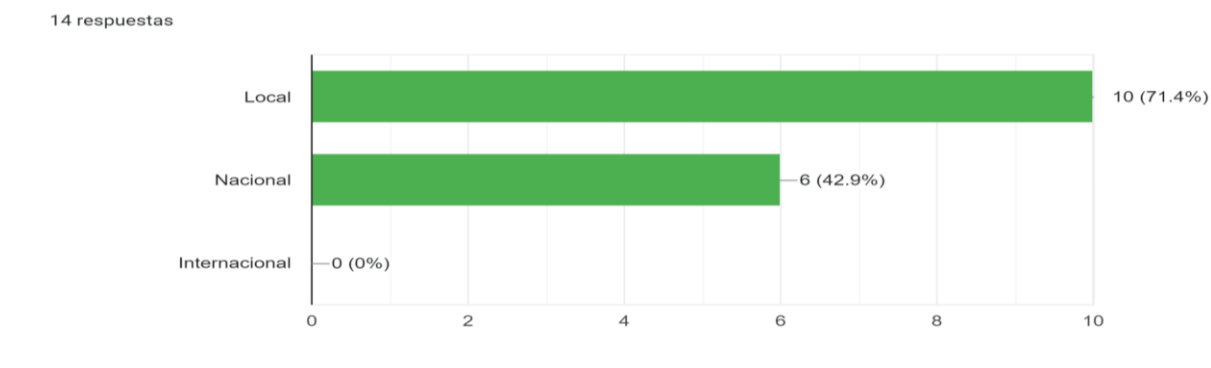


Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas

Según el resultado de las encuestas presentadas es 100% de las empresas que existen en Tibaná son microempresas que tienen entre 1 y 9 trabajadores. Esto podría indicar un predominio de pequeñas empresas en la comunidad o un tejido empresarial compuesto principalmente por negocios más pequeños en la comunidad agrícola de Tibaná.

➤ Pregunta número seis “Mercado en el que están dirigidos”

Fig. 10. ¿A qué mercado están dirigidos los productos que desarrolla su empresa?



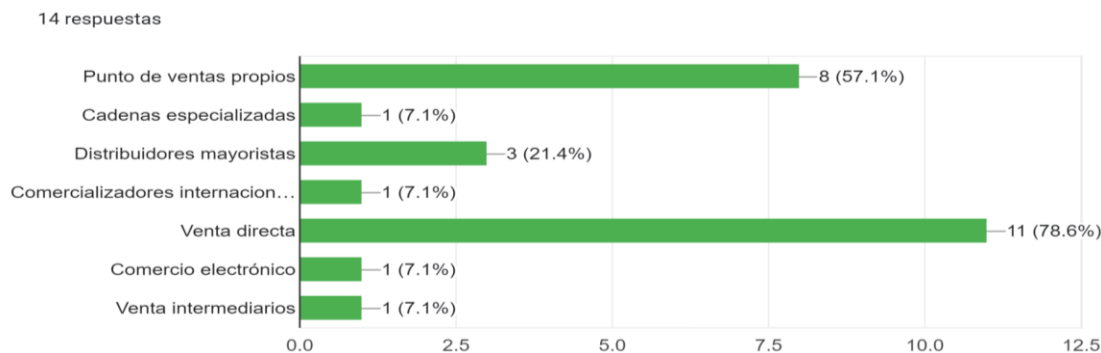
Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas

La mayoría de las empresas en Tibaná, con un 71,4%, orientan sus productos hacia el mercado local. Se observa una fuerte conexión con la comunidad y una capacidad para satisfacer las necesidades locales. Por otro lado, un significativo 42,9% de las empresas tienen dirigido el mercado nacional, posiblemente buscando oportunidades de crecimiento en un público más amplio.

Este contraste entre el enfoque en el mercado local y nacional revela una estrategia diversificada entre las empresas de Tibaná. Aquellas que se centran en el mercado local pueden beneficiarse de una relación sólida con la comunidad y una comprensión profunda de las necesidades y preferencias locales. Por otro lado, las empresas orientadas al mercado nacional pueden estar buscando expandir su alcance y aprovechar oportunidades de crecimiento en un mercado más amplio.

➤ Pregunta número siete “Canales frecuentes de comercialización”

Fig. 11. Los canales más frecuentes que utiliza para comercializar los productos en el mercado.

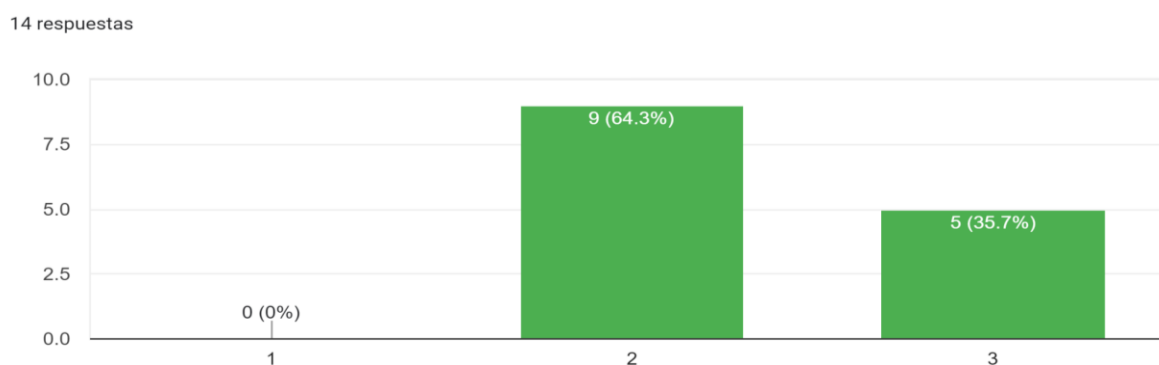


Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas

Las empresas en Tibaná adoptan una diversidad de canales de comercialización para sus productos, según revelan las respuestas de la encuesta. La venta directa emerge como la estrategia más predominante, siendo preferida por el 78.6% de las empresas encuestadas, lo que sugiere una fuerte conexión local y la comercialización directa a los consumidores. El punto de venta también es significativo, con un 57.1%, indicando una presencia física en ubicaciones locales. Los distribuidores mayoristas son utilizados por el 21.4%, señalando una estrategia para llegar a un público más amplio. Además, un porcentaje minoritario se aventura en el comercio electrónico (7.1%), cadenas especializadas (7.1%), comercio internacional (7.1%), y venta a intermediarios (7.1%), destacando la adaptabilidad de algunas empresas hacia estrategias digitales y mercados internacionales.

- Pregunta número ocho “Impacto de la situación económica en la agricultura local y en su ámbito personal”

Fig. 12. *Evalúe cómo la situación económica en la agricultura local ha impactado personalmente.*



Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas*

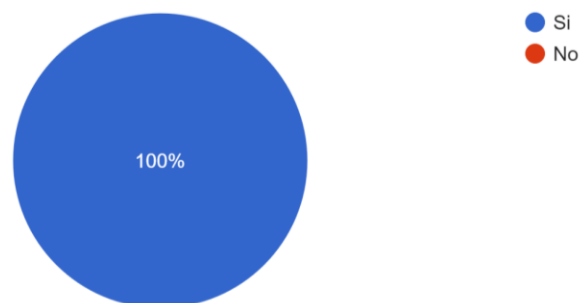
El 64,3% de las respuestas indica que la situación económica en la agricultura local ha sido evaluada como "mientras que el 36.7% la considera "buena". Las razones detrás de estas percepciones están Relacionadas principalmente con la relación entre los costos y los ingresos en la agricultura local. Algunas respuestas destacan que hay

deflación en el precio de la fruta que se comercializa por los agricultores a nivel local. Además, se menciona que los herbicidas y fungicidas tienen precios altos, lo que aumenta los costos de producción. La necesidad de mantener precios bajos para satisfacer la demanda del consumidor se destaca como una razón. También se menciona que los intermediarios se benefician más que los agricultores, lo que puede contribuir a la percepción de una situación económica "medio". Además, la variabilidad climática y la presión de ofrecer productos de alta calidad a precios más bajos también se señalan como factores que impactan la situación económica en la agricultura local.

- Pregunta número nueve “Disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola, como resultado del aumento de precios”

Fig. 13. *¿Ha experimentado una disminución en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los años 2022-2023 como resultado de la inflación de precios?*

14 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas*

El 100% de los agricultores en el municipio de Tibaná señalan una notable disminución en la rentabilidad de la actividad agrícola en los últimos años. Esta situación se agrava debido al aumento en los precios de los insumos agrícolas, lo que refleja que, a pesar de las inversiones realizadas por los agricultores para mejorar sus

cosechas, no logran obtener las ganancias deseadas al momento de vender sus productos. Por otro lado, en los distintos cultivos como las verduras se genera una alta venta a nivel local pero solo existe una sola temporada debido a situaciones climáticas que se presentan durante el año.

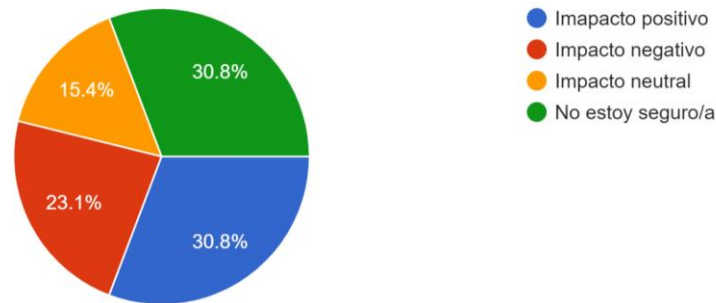
- Pregunta número diez “¿Cuáles han sido los obstáculos que ha enfrentado usted en relación con los altos precios de los productos que comercializa?”

Los agricultores en el municipio de Tibaná se enfrentan a diversos obstáculos, entre ellos, la problemática relacionada con los almacenes de insumos agrícolas. En 8 de estos establecimientos, se menciona mucho que “la presencia considerable de productos como herbicidas, insecticidas y fungicidas, los cuales se ofrecen a precios elevados y con plazos de validez más cortos. Esta situación repercute directamente en el agricultor, quien se ve afectado al no poder adquirir estos insumos a tiempo, resultando en pérdidas en la calidad y rendimiento de sus productos agrícolas”. Asimismo, 6 de ellas mencionan que “la mano de obra también se ve afectada, ya que los agricultores en el municipio de Tibaná enfrentan obstáculos relacionados con la reducción del empleo”. Este fenómeno se debe a las condiciones económicas actuales en el país, lo cual impacta negativamente en la disponibilidad de oportunidades laborales para quienes se dedican a la agricultura en la región. Considerando lo mencionado anteriormente, los agricultores, con el fin de evitar pérdidas significativas en los productos que cultivan, se ven obligados a comercializar a precios bajos. Esto se hace con la intención de, al menos, recuperar la inversión realizada, aunque sin obtener márgenes de ganancia.

- Pregunta número once “percepción en la fluctuación de precios de productos agrícolas”

Fig. 14. ¿Cómo percibió usted las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?

13 respuestas



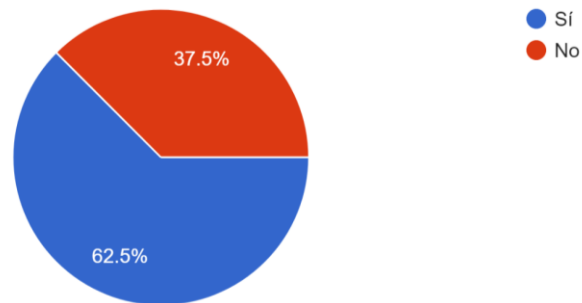
Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas

Según los resultados de la encuesta sobre las fluctuaciones de precios en los productos agrícolas de Tibaná, Boyacá, durante el año 2022, se observa una diversidad de percepciones entre los encuestados. Un 30,8% de los participantes expresó incertidumbre respecto a la influencia de dichas fluctuaciones, mientras que un 14,3% consideró que no tuvieron un impacto significativo, siendo su evaluación neutral. Por otro lado, un 23,1% manifestó sentir un impacto negativo en los precios, indicando posiblemente dificultades o pérdidas económicas. Contrariamente, un 30,8% percibió un impacto positivo, sugiriendo posibles beneficios en términos de rentabilidad o mejores condiciones para la comercialización de productos agrícolas en la región. Estos resultados reflejan la variabilidad de opiniones y experiencias entre los participantes en relación con las fluctuaciones de precios durante el año 2022.

- Pregunta número doce “implementación de estrategias para mitigar las fluctuaciones negativas”

Fig. 15. ¿Ha implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas?

8 respuestas



Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas

La mayoría de los encuestados, con un 62,5%, afirmó haber implementado estrategias específicas para aprovechar las fluctuaciones positivas o mitigar las negativas. Este alto porcentaje sugiere que la comunidad agrícola local ha adoptado en gran medida enfoques activos para gestionar las variaciones en los precios agrícolas. La minoría (37,5%) que no ha implementado estrategias podría presentar áreas de oportunidad para mejorar la gestión de riesgos y capitalizar los periodos positivos.

- Pregunta número trece “¿Describa algunas de las estrategias específicas que ha implementado para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas en su producción agrícola en Tibaná, Boyacá, durante el año 2022?”

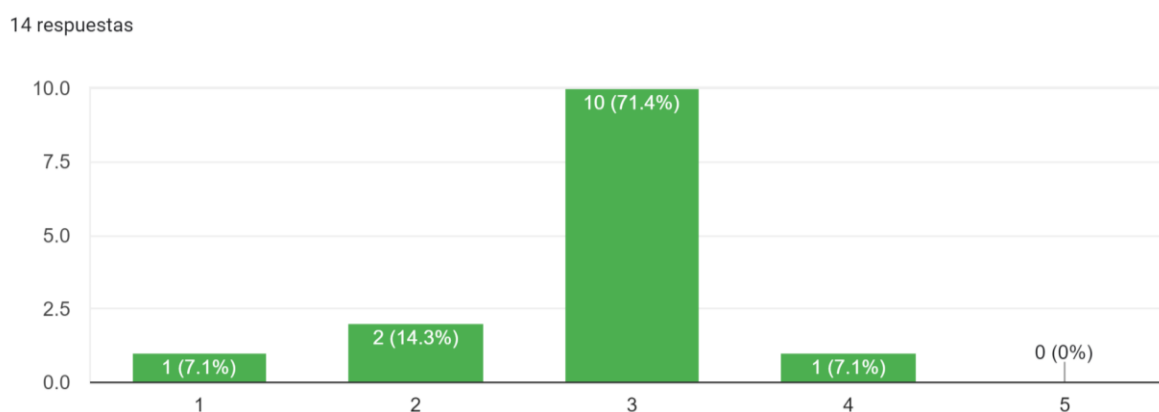
13 de los agricultores en Tibaná, Boyacá, han implementado diversas estrategias para aprovechar las fluctuaciones positivas de precios o mitigar las negativas durante el año 2022. Una de las estrategias destacadas a las cuales ellos mencionaron era la “implementación de sistemas adecuados de almacenamiento y

gestión postcosecha, destinados a mantener la calidad de los productos agrícolas durante períodos de baja demanda o precios bajos.

Asimismo, se ha optado por diversificar la base de compradores, ofreciendo los productos a diferentes clientes, lo que podría contribuir a la estabilidad y la adaptabilidad a los cambios en la demanda”. Otras empresas mencionaron que “la creación de paquetes con diferentes opciones de productos y precios, permitiendo a los clientes elegir según sus preferencias”. La producción de abonos orgánicos se presenta como otra táctica, sugiriendo un enfoque sostenible y posiblemente reduciendo costos de insumos. Finalmente, la estrategia de encargarse personalmente del transporte de los productos se destaca como un enfoque eficiente para aumentar la productividad. Estas estrategias revelan una adaptación proactiva de los agricultores locales ante las dinámicas del mercado y la búsqueda de soluciones prácticas para optimizar la producción y los ingresos.

➤ Pregunta número catorce “Califique el impacto de la inflación en sus ganancias”

Fig. 16. En una escala del 1 al 5, ¿Cómo calificaría el impacto de la inflación de precios en sus márgenes de ganancia en el municipio de Tibaná? (1 siendo impacto mínimo, 5 siendo impacto significativo)

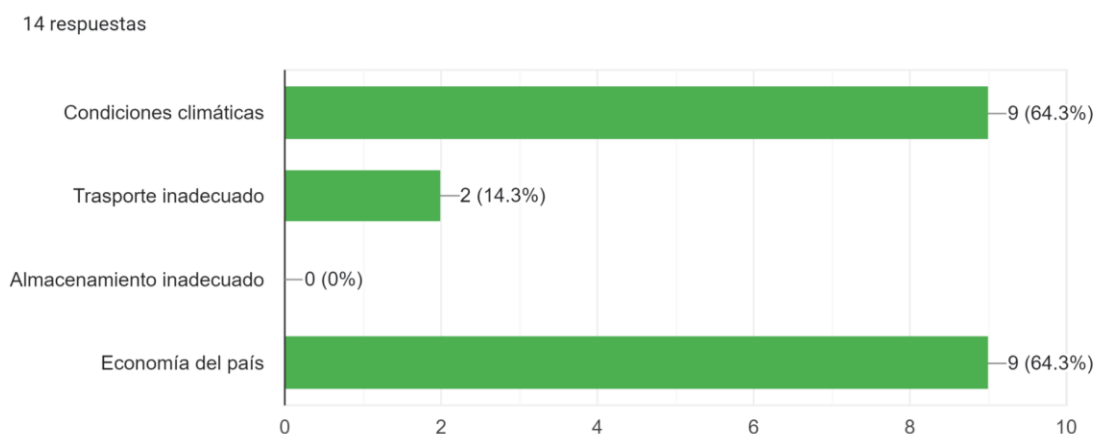


Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas

Un 71.4% de los encuestados calificó el impacto con un 3 en la escala del 1 al 5, lo que sugiere una consideración de impacto medio. Un 14.3% lo calificó con un 2, indicando un impacto relativamente bajo, mientras que un 7.1% asignó un 1, denotando un impacto mínimo. Por otro lado, otro 7.1% calificó el impacto con un 4, señalando una influencia más significativa de la inflación en los márgenes de ganancia. Estas respuestas sugieren una percepción general de que la inflación tiene un impacto moderado en los márgenes de ganancia en Tibaná.

- Pregunta número quince “factores que contribuyen en mayor medida a la pérdida de productos agrícolas”

Fig. 17. ¿Cuáles de los siguientes factores creen que contribuyeron más a la pérdida de sus productos agrícolas?



Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.

Los resultados muestran que, según la percepción de los encuestados, dos factores principales contribuyeron significativamente a la pérdida de productos agrícolas en Tibaná. El 64.3% identificó las condiciones climáticas como un factor relevante, sugiriendo que eventos meteorológicos adversos podrían haber afectado la producción. Además, otro 64.3% atribuyó la pérdida de productos a la economía del

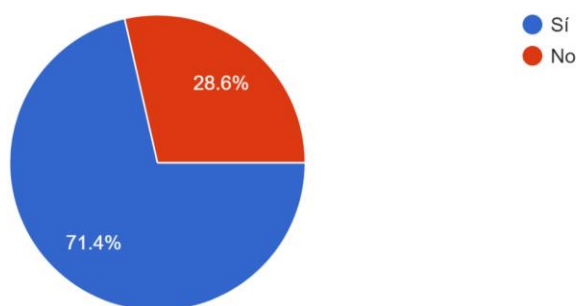
país, lo que podría incluir factores económicos más amplios, como la variabilidad en los precios o la demanda del mercado. Un 14.3% señaló el transporte inadecuado como un factor contribuyente.

Esta percepción destaca la importancia de considerar tanto los aspectos climáticos como los económicos al evaluar las pérdidas en la agricultura local. La combinación de condiciones climáticas desfavorables y factores económicos puede presentar desafíos significativos para los agricultores, subrayando la necesidad de estrategias adaptativas y resiliencia frente a múltiples factores de riesgo en la producción agrícola de Tibaná.

➤ Pregunta número dieciséis “reducción en la inversión y fuerza laboral”

Fig. 18. *¿Ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas?*

14 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.*

El 71.4% de los encuestados indicó que ha tenido que reducir la fuerza laboral agrícola o la inversión en insumos agrícolas, mientras que el 28,6% respondió que no ha tenido que realizar dicha reducción. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los agricultores en Tibaná ha enfrentado desafíos económicos que han llevado a medidas como la reducción de personal o inversiones en insumos. Las

razones detrás de estas decisiones podrían estar vinculadas a factores como las fluctuaciones de precios, las condiciones climáticas adversas.

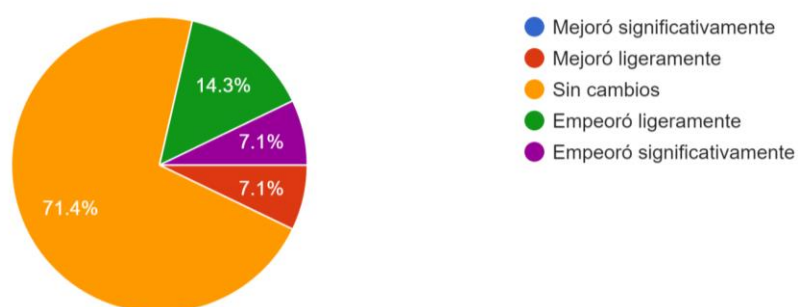
- Pregunta número diecisiete “En caso de haber respondido afirmativamente anteriormente, ¿podría proporcionar más detalles o razones que respalden su respuesta positiva?”

Considerando las respuestas de los agricultores del municipio, es evidente que “la mano de obra les resulta costosa, lo que les dificulta cumplir con los pagos a los trabajadores”. A pesar de la alta inversión en los productos agrícolas, no se percibe un margen de ganancia claro, lo que limita su capacidad para invertir en más mano de obra. Esta situación destaca los desafíos económicos que enfrentan estos agricultores, quienes se encuentran en una posición complicada al tratar de equilibrar los costos de producción con la gestión de su personal.

- Pregunta número dieciocho “Calificación en la rentabilidad de su actividad”

Fig. 19. *¿Cómo calificaría la rentabilidad de su actividad agrícola en comparación con el año pasado?*

14 respuestas

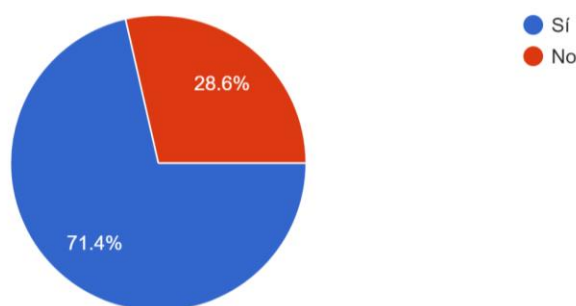


Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.*

La evaluación de la rentabilidad de la actividad agrícola en comparación con el año pasado muestra que la mayoría, un 71.4%, percibe que no ha experimentado cambios significativos, clasificándose como "sin cambios". Un 7.1% considera que mejoró ligeramente, mientras que otro 7.1% indicó una disminución significativa en la rentabilidad, calificándolo como "empeoró significativamente". Un 14.3% mencionó que la rentabilidad empeoró ligeramente. Estos resultados sugieren que la situación general para la rentabilidad agrícola en Tibaná ha sido mayormente estable, con una proporción significativa de agricultores que no han experimentado cambios notables en comparación con el año anterior. Sin embargo, existe un segmento minoritario que ha enfrentado tanto mejoras como disminuciones en la rentabilidad, destacando la complejidad de los factores que afectan la viabilidad económica en la agricultura local.

➤ Pregunta número diecinueve “ajuste de precios”

Fig. 20. *¿Ha ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación?*



Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.*

Según los resultados de la encuesta, el 71.4% de los agricultores en Tibaná, Boyacá, han ajustado los precios de sus productos en respuesta a la inflación, indicando una tendencia mayoritaria hacia la adaptación a las fluctuaciones

económicas. Este enfoque estratégico sugiere que los agricultores están buscando mantener su competitividad en un mercado con creciente competencia, abordando los aumentos en los costos de producción. Por otro lado, el 28.6% que no ha ajustado los precios podría estar implementando otras estrategias para mitigar el impacto de la inflación.

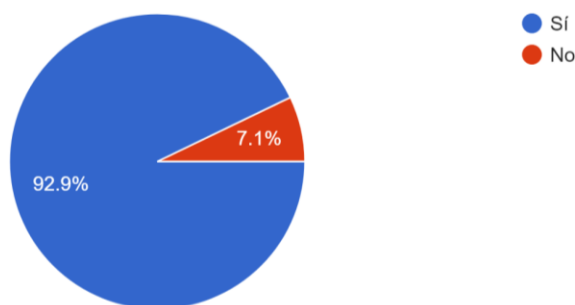
- Pregunta número veinte “Si usted ajustó los precios, ¿Cómo afectó la demanda de sus productos?”

Según las respuestas de los agricultores que respondieron afirmativamente se pudo identificar la diversidad de impactos en cuestión en el ajuste de precios en la demanda. 7 empresas indican que “la competencia se intensifica, llevando a la búsqueda de alternativas más accesibles. Sin embargo, hay preocupación por la percepción de que los productos son muy baratos, lo que puede afectar la rentabilidad”. Las demás empresas agrícolas mencionaron que prefieren vender directamente en plazas de mercado para obtener un valor más justo.

- Pregunta número veintiuno “Adopción de nuevas prácticas agrícolas”

Fig. 21. *¿Estaría dispuesto a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica?*

14 respuestas

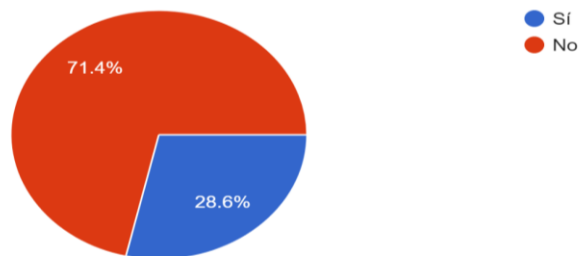


Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.*

El 92.9% de los encuestados indicaron estar dispuestos a adoptar nuevas prácticas agrícolas recomendadas para mejorar la estabilidad económica. Esta respuesta sugiere una actitud positiva y abierta hacia la adopción de prácticas agrícolas innovadoras que podrían tener un impacto positivo en la viabilidad económica de las operaciones agrícolas en Tibaná, pero el 7,1% no le interesa adoptar estas prácticas para mejorar la estabilidad económica ya que prefiere seguir con su misma tradición.

Pregunta número veintidós “¿Sabe qué es el Marketing?”

Fig. 22. ¿Sabe usted qué es marketing?



Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.

Los resultados de la encuesta muestran que el 28,6% de los encuestados indicaron tener conocimiento sobre qué es el marketing, mientras que el 71,4% de los agricultores no tienen claro el concepto de marketing para implementarlo en sus empresas. En su lugar, confían en su conocimiento empírico para llevar a cabo sus actividades agrícolas.

Esta disparidad en la comprensión del marketing entre los agricultores sugiere una oportunidad de mejora en el sector agrícola de la región. Aquellos agricultores que comprenden el concepto de marketing podrían tener una ventaja competitiva al poder identificar y capitalizar oportunidades de mercado de manera más efectivas.

- Pregunta número veintitrés “¿Cuál es su enfoque para diferenciar sus productos agrícolas respecto a la competencia en términos de marketing?”

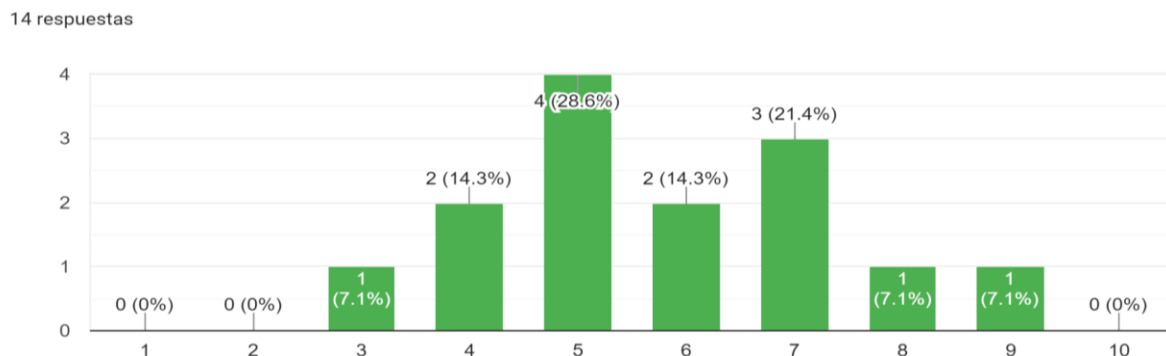
Los agricultores en Tibaná emplean diversas estrategias de marketing para diferenciar sus productos en un mercado competitivo. 5 de los agricultores mencionan que “la calidad es un factor importante para los productos como del servicio ofrecido”, emerge como un enfoque clave para algunos, donde se justifica la fijación de precios más altos mediante la entrega de productos superiores. 9 de los agricultores optan por “centrarse en la atención al cliente, combinando un buen servicio con precios competitivos para atraer a clientes. Además, se destaca la estrategia de proporcionar un valor agregado como medio para diferenciar los productos”.

- Pregunta número veinticuatro “¿Qué tipo de estrategias de marketing utilizan o han utilizado para comercializar sus productos?”

Los agricultores en Tibaná implementan estrategias de marketing diversas y adaptadas a las características de sus productos y del mercado local. La inclusión de estrategias basadas en el diálogo y la organización de productos visibles para los clientes, ya que esto refleja una buena presentación y productos de calidad para el consumidor. También, la oferta de muestras y pruebas para evaluar la eficacia de nuevos productos refleja una aproximación práctica y orientada a la validación de la aceptación del consumidor. Además, la mención de "publicidad" destaca la utilización de métodos tradicionales para aumentar la visibilidad de los productos. En conjunto, estos enfoques indican una comprensión de la importancia de la comunicación, la innovación y la promoción en el éxito del marketing agrícola en Tibaná.

- Pregunta número veinticinco “efectividad en sus estrategias de mercadeo”

Fig. 23. En una escala del 1 al 10, ¿qué tan efectivas crees que han sido sus estrategias de mercadeo durante el año 2022 - 2023?



Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.

La evaluación de las efectividades de las estrategias de mercadeo durante el año 2022-2023 indica que las percepciones son variadas. Un 28.6% de los encuestados otorgó una calificación intermedia de 5, sugiriendo una percepción neutral sobre la efectividad. Por otro lado, el 7,1.1% asignó calificación baja 3, y un 14.3% combinada asignó una calificación de 6 y 4. Asimismo, 21.4 una calificación de 7. Además, un 7.1% asignó calificaciones más altas (8 y 9), sugiriendo que algunas estrategias fueron percibidas como efectivas por este grupo específico.

- Pregunta número veintiséis “Considerando las condiciones económicas actuales, ¿Cómo adaptan sus estrategias de precios para mantener la competitividad?”

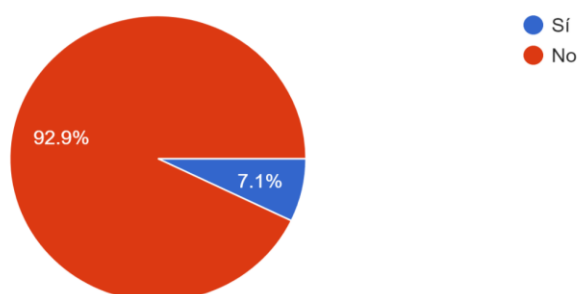
Las estrategias de adaptación de precios de los agricultores en Tibana, Boyacá, frente a las condiciones económicas actuales son diversas. Cuatro de los agricultores “priorizan la venta a precios accesibles para evitar pérdidas en la cosecha”, mientras que cinco de ellos “consideran porcentajes, peso y calidad en la fijación de precios”. Por otra parte, otros piden “Créditos e incentivos, asociaciones con bancos, y la venta directa se utilizan para mantener la competitividad”. La calidad del producto, atención al cliente, y la búsqueda de eficiencias con insumos orgánicos y menos mano de obra son

también enfoques destacados. En general, las estrategias varían desde asegurar precios justos hasta igualar precios para optimizar la comercialización en el contexto económico actual.

- Pregunta número veintisiete “alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores”

Fig. 24. *¿Ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores?*

14 respuestas



Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.

El 92.9% de los encuestados indicó que no ha buscado alternativas para transformar la

alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores materia prima en productos innovadores, mientras que sólo un 7.1% afirmó que sí ha explorado estas alternativas. Esta respuesta sugiere que la gran mayoría de los agricultores en Tibaná no ha emprendido esfuerzos significativos para diversificar o transformar la materia prima en productos agrícolas de forma innovadora.

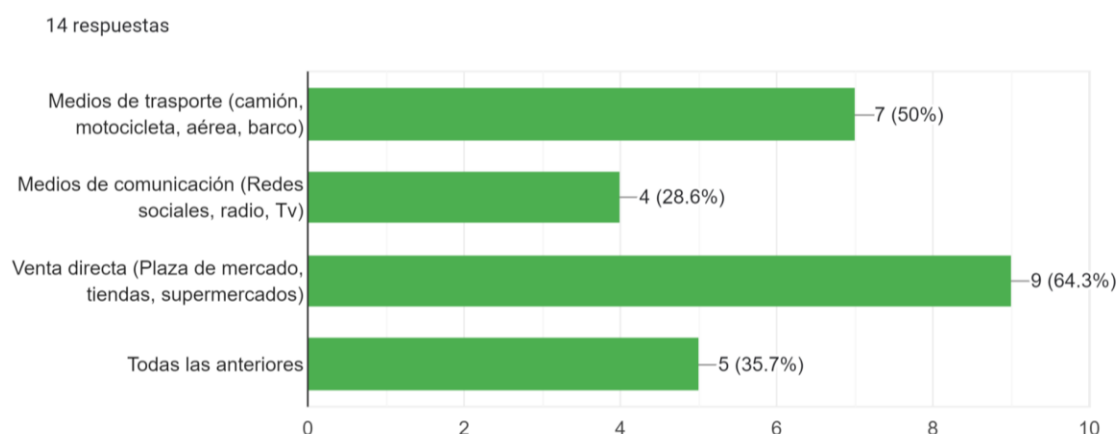
- Pregunta número veintiocho “Si su respuesta fue “sí” ¿Cuáles fueron esas innovaciones para mejorar la comercialización local en Tibaná?”

La respuesta proporcionada indica que, para aquella persona que ha buscado alternativas para transformar la materia prima en productos innovadores en Tibaná, se

han centrado en la “transformación de la pulpa y la creación de paquetes”. Estas iniciativas pueden considerarse estrategias innovadoras para agregar valor a la materia prima agrícola y mejorar la comercialización local.

- Pregunta número veintinueve “canales de comercialización que utiliza actualmente”

Fig. 25. ¿Qué canales de comercialización utilizan actualmente para promocionar y vender sus productos agrícolas?



Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.

Los agricultores en Tibaná utilizan una variedad de canales de comercialización para promocionar y vender sus productos agrícolas, según las respuestas proporcionadas. El 50% menciona el uso de medios de transporte, que incluyen camiones, motocicletas, y hasta opciones aéreas o marítimas. Esto sugiere una estrategia logística diversa para llevar los productos a diferentes ubicaciones y mercados.

El 28.6% destaca el uso de medios de comunicación, como redes sociales, radio y televisión, lo que indica una presencia en plataformas digitales y tradicionales para llegar a audiencias más amplias y potenciales clientes.

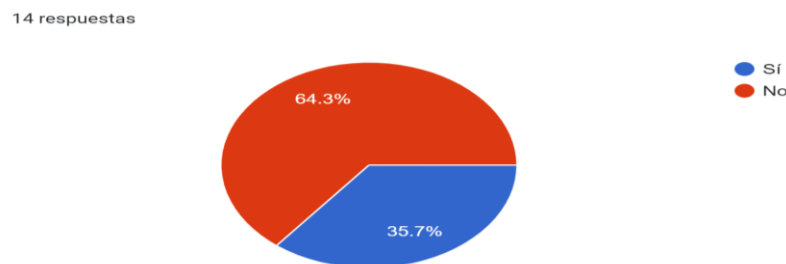
La venta directa, que incluye plazas de mercado, tiendas y supermercados, es mencionada por el 64.3%. Este canal sugiere una conexión más directa con los consumidores locales y una presencia en lugares de compra tradicionales.

Un 35.7% menciona el uso de todas las opciones anteriores, lo que indica una estrategia integral que abarca diversos canales para maximizar la visibilidad y las oportunidades de venta.

Este análisis sugiere que los agricultores en Tibaná adoptan enfoques multidimensionales en su estrategia de comercialización, aprovechando tanto los canales de transporte eficientes como la diversidad de medios de comunicación y la conexión directa con los consumidores.

➤ Pregunta número treinta “¿ha buscado capacitación o asesoramiento?”

Fig. 26. ¿Ha buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas?



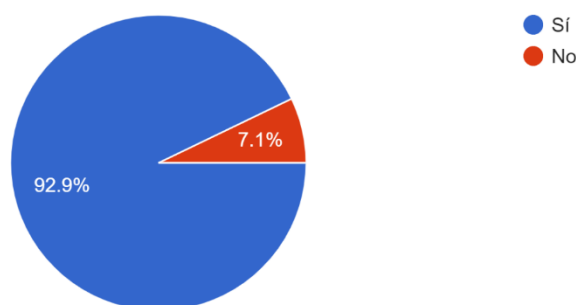
Fuente: Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.

El 35.7% de los encuestados indicó haber buscado capacitación o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas, mientras que el 64.3% respondió que no ha buscado este tipo de apoyo. Estos resultados sugieren que una parte significativa de los agricultores en Tibaná aún no ha buscado activamente capacitación específica o asesoramiento en estrategias de mercadeo para sus productos agrícolas.

➤ Pregunta número treinta y uno

Fig. 27. *¿Considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año? ¿Por qué?*

14 respuestas



Fuente: *Elaboración propia, basada en información recopilada de las encuestas.*

Los resultados de la encuesta reflejan una preocupante perspectiva entre los agricultores en Tibana, Boyacá, ya que el 92.9% de ellos considera que la situación actual podría afectar negativamente la permanencia de sus empresas en el próximo año.

Las respuestas señalan diversos factores que contribuyen a esta percepción, como lo son: La creciente competitividad del sector agrícola, acompañada de mayores costos de inversión y la dificultad para encontrar mano de obra; La variabilidad en las cantidades cultivadas, el aumento constante de los precios de insumos y la escasa valoración del trabajo campesino también son mencionados como desafíos; Las preocupaciones sobre la economía del país, el incremento de precios de insumos, nuevas reformas gubernamentales y factores climáticos contribuyen a la incertidumbre y la percepción negativa sobre la permanencia a futuro de las empresas agrícolas en la región. El 7.1% de los agricultores encuestados indica que no considera que la situación actual afectará negativamente la permanencia de su empresa en el próximo año.

Anexo C. Formato de Entrevistas

La presente entrevista tiene como Objetivo: Evaluar cómo impacta las fluctuaciones de precios en la industria agrícola de Tibaná, Boyacá, considerando prácticas empíricas, niveles de conocimiento en mercadeo de los agricultores locales y resultados de ventas durante el año 2022.

Fecha:

Hora:

Bienvenido:

Le agradecemos dedicar unos minutos a la presente sesión, la información que proporcionan es estrictamente confidencial y se utilizará sólo con fines académicos.

Breve presentación de los participantes breve participación (Nombre, rol dentro del sector agrícola y pasatiempo).

Preguntas de entrevista:

- ¿Podría describir cuál es su función principal dentro del sector agrícola?
- ¿Hacia qué mercado apunta la producción de su empresa?
- ¿Cómo ha afecto la situación económica local en la agricultura a usted y a su familia personalmente? ¿Podría explicar las razones detrás de este impacto?
- ¿Ha notado una reducción en la rentabilidad de su actividad agrícola durante los últimos dos años debido a la inflación de precio?
- ¿Qué obstáculos ha enfrentado debido a los altos precios de los productos que vende?
- ¿Cuáles son esos factores considera que han contribuido más a la pérdida de sus productos agrícolas?
- ¿Qué estrategias de marketing emplea o ha empleado para promocionar sus productos?
- ¿Ha explorado opciones para innovar y transformar la materia prima en productos nuevos?

Resultados de las Entrevistas Realizadas

Entrevista 1

María Infantes

Rol: Agricultora local

- **Descripción principal de acuerdo a las funciones dentro de este sector**
Ayudar a recoger, a cosechar, fumigar ósea todo en cuanto a la agricultura, pero también me ayuda a vender a sacar los productos, a llevarlos.
- **¿Qué tipos de cosechas venden ustedes?**

Manzana, pera, ciruelo, curuba, pero esto depende mucho de la temporada, en el año se dan dos a tres cosechas de manzana, una cosecha de pera, dos cosechas de ciruelo, y pues la curuba sale cada dos meses.

- **¿Cómo ha afectado la situación económica en los dos últimos años a la agricultura a usted y a su familia?**

Un poquito bastante porque los insumos han estado muy caros y lo que realmente da la fruta no alcanza para volverle invertir entonces es que los productos se venden muy baratos, entonces afecta la parte de trabajo en la finca

- **¿Actualmente sigue esta situación económica?**

Si porque ahorita los productos están muy barata la fruta

- **¿Qué cambios a observado en la rentabilidad en la actividad agrícola en los dos últimos años por resultado de la inflación de los precios?**

Cuando suben los precios, deja ganancia para volver a reinvertir y pues para la comida en cuanto lo del hogar. Pero cuando baja: pues uno tiene que coger de lo que ya, de lo poquito alcanza a horrar coger para volver a invertir.

- **¿Cómo hacen ustedes cuando tienen alguna competencia, ya que hay personas que se dedican a lo mismo?**

Pues claro, aquí hay mucha competencia pues uno vende a como le paguen realmente la cosecha, a veces toca dar la como sea porque se ve ya afectada por lo madura y eso, toca sacarla. Si porque no se pierde la cosecha, entonces es mejor sacarla que dejarla perder así sea el precio que sea, así es un margen de ganancia muy poco.

- **¿Aparte de la competencia que ustedes tienen cuáles otros obstáculos tienen ustedes para enfrentar eso?**

Los precios y los paros entonces no ahí salida de los productos, por ejemplo, cuando hicieron el paro ese general que no hubo salida, la gente no compraba y se perdió mucho la cosecha.

- **¿Qué estrategias ha implementado usted para distribuir o comercializar los productos para que no allá tanta perdida?**

Venderles a varios compradores y llevar a varias partes para vender, ósea llevan de apocas canastillas y se venden ósea no de a montón sino de apoco, más que todo a

las plazas de mercado, al pueblo y como ahí compradores que vienen de finca en finca también.

- **¿Ha explorado opciones para innovar y transformar esa materia prima para venderla de otra manera cuando empiezan a ver pérdida de sus cosechas?**

No se ha hecho, porque ósea realmente acá todo el mundo ya tiene la costumbre de comprar así y uno se cierra a lo que se podría hacer más allá.

- **Abastecimiento de agua**

Eso hace mucha falta porque usando ahí así, por lo menos en esta temporada cuando está en verano el agua se está escaseando, entonces uno no tiene sus reservas ni nada, entonces cuando no hay agua se evita la cosecha y se prefiere para el consumo de nosotros y los animales.

Entrevista 2

Martha Liliana Aponte

Rol: Agricultora

- **Descripción principal de acuerdo a las funciones dentro de este sector**

Yo me dedico a cultivar manzana, pera, frijol, maíz y otros cultivos menores, a podar, a sembrar, fumigar a rosear en tiempo de verano para que allá frutales o hortalizas.

- **¿Cómo ha afectado la situación económica en los dos últimos años a la agricultura a usted y a su familia?**

Nos ha afectado bastante por el motivo de los insumos, los abonos, químicos otro que también nos afecta es por ejemplo cuando uno vende el producto el intermediario es quien lleva las de ganar porque nosotros les vendemos económico y ellos le suben más al producto, que chévere que en Tibana hubiera una despulpadora o como una empresa donde le ponen a uno comprar los productos directamente a un precio justo o los mercados campesinos para que vengan otras personas de otros municipios a comprar los productos.

- **¿Qué cambios a observado en la rentabilidad en la actividad agrícola en los dos últimos años por resultado de la inflación de los precios?**

Pues todo por el tema de los insumos, porque ahora uno invierte menos porque si los abonos están caros pues uno no puede invertir lo mismo que los años anteriores, pero cuando los precios suben se vende mucho mejor porque todo está más caro.

- **¿Qué obstáculos a enfrentado debido a los altos precios de los productos cuando venden?**

En tema de la pandemia si nos pasó eso hubo mucha perdida porque no hubo salida, ningún comerciante, muchas veces la pagaban a un precio muy por debajo de lo normal eso muchas empresas agrícolas nos vimos afectadas por eso, fue difícil claro por ejemplo tuvimos un cultivo de peras donde salía 400 a 500 canastillas y de esas se pudieron vender no más 100 canastillas

- **¿De acuerdo a esa problemática buscaron otras estrategias que les permitiera no perder esa fruta?**

La verdad no se buscó, ya que todo el mundo se cerró entonces no había ninguna salida para ningún lado, entonces eso si nos afectó muchísimo en la pandemia y además quedamos con muchísimas deudas con los bancos precisamente por esas pérdidas que se tuvieron porque la mayoría eran con créditos con los bancos para invertir y por esta razón cerramos muchas de las empresas aquí en Tibaná.

- **¿Qué estrategias ha implementado usted para distribuir o comercializar los productos para que no allá tanta perdida?**

Llevarlas a otros pueblos, no venderla como se vende normalmente en canastilla para que el intermediario no gane el porcentaje, entonces llevar por ejemplo la pera a otros lugares que no se cultivan y venderlas. Porque la gente puede apreciar mejor el producto.

- **¿Cómo hacen ustedes cuando tienen alguna competencia, ya que hay personas que se dedican a lo mismo?**

Nos enfocamos en la calidad del producto, esto conlleva muchísimo por ejemplo en muchas ocasiones la gente por ganar invierte en productos químicos lo que hacen es dañar la fruta, entonces cuando llevan un producto químico la fruta es más débil y ya lo que llega al comercio ya va dañando, entonces todo eso va en la calidad del producto.

- **¿Ha explorado opciones para innovar y transformar esa materia prima para venderla de otra manera cuando empiezan a ver perdida de sus cosechas?**

No aquí no se ha hecho eso y eso si ha faltado mucho porque para hacer eso toca que allá una asociación primera mente y en segundo una despulpadora donde pueda llevar esa fruta para poderla transformar. Otra cosa de pronto a nosotros nos hace falta mucho las practicas por parte del Sena o de una persona especializada que nos enseñe a como transformar esos productos y volverlos innovadores, también nos hacen falta que nos enseñen el manejo de redes sociales ya que es muy importante hoy en día, ya que hay un gran porcentaje de la población que usa este tipo de herramientas.

- **Abastecimiento de agua**

Nos ha afectado bastante por temas de verano porque cuando ahí heladas en tiempo de enero nosotros hicimos una inversión en cultivo de pera, hasta la flor muy bien y de ahí empezaron a caer las heladas y nos afectó bastante, el sistema de riego la gente riega todos los días las plantas, pero cuando no hay sistema de riego es muy complicado.

Entrevista 3

Sandra Milena Aponte

Rol: Agricultora

- **Descripción principal de acuerdo a las funciones dentro de este sector**

Cultivar, Recolectar frutas

- **¿Qué tipos de cosechas venden usted?**

Vendemos tomate de árbol, lulo, manzana, ciruela, frijol, esto es lo que mas que cultivamos

- **¿Cómo ha afectado la situación económica en los dos últimos años a la agricultura a usted y a su familia?**

Pues digamos para sobrevivir pues no es tan rentable porque a veces uno compra los insumos caros y lo que se invierte y hay veces que no se alcanza a sacar o

se saca, pero de ganancia es muy poco, por eso toca vender la fruta o si no se pierde, digamos cuando esta para cosechar esta barata o este cara toca sacarla.

Los productos para fumigar y eso son productos que se compran muy caros digamos el abono los fungicidas por eso no se saca lo que se invierte.

- **¿Qué cambios a observado en la rentabilidad en la actividad agrícola en los dos últimos años por resultado de la inflación de los precios?**

Si como muy barato lo que uno vende, digamos sus frutas, pus ahí uno si le queda ganancia, pero ahí veces los que venden a las personas son las que más ganan, pero los que uno lleva a las plazas a uno le queda más poquito. A los intermediarios uno ve que les queda más ganancia.

- **¿Qué factores ha contribuido más a la perdida de productos?**

A veces el clima afecta mucho cuando hay heladas, ahorita también cuando está en verano ya que quema la fruta.

- **¿Qué estrategias ha implementado usted para distribuir o comercializar los productos para que no allá tanta perdida?**

Sacar muy buena calidad, que la manzana no este pecociada, que este bien fina, uno tiene que cuidarla bastante. Uno aquí en el campo no tiene la facilidad de que vengan y la compren acá, las personas salen más a las plazas

- **¿Ha explorado otras opciones para innovar el producto y transformarlo en otro?**

Digamos sacar una compota, no se ha hecho porque le falta uno aprender a realizar esas cosas, como alguna institución que nos ayude a capacitarnos para tener ese pensamiento y saber quién nos podría comprar ese producto, ya que aquí es un poco más complicado por la cultura que tenemos aquí los de Tibaná.

Entrevista 4

Héctor Camacho

Rol: Agricultor y comerciante

- **Descripción principal de acuerdo a las funciones dentro de este sector**

Cultivar frutas y verduras (Tibaná) llevo los productos a la plaza de Corabastos en Bogotá.

- **¿Cómo ha afectado la situación económica en los dos últimos años a la agricultura a usted y a su familia?**

Hay cosechas que dejan ganancias como hay otras que no alcanza a sacar la rentabilidad o lo que se invierte al momento de realizar las cosechas

- **¿Qué cambios a observado en la rentabilidad en la actividad agrícola en los dos últimos años por resultado de la inflación de los precios?**

Pues en Tibaná hay temporadas donde solo se saca lo de la inversión, existen perdidas cuando hay deflación, se vende el producto a lo que sale para no tener el 100% de perdida en los productos

- **¿Qué estrategias ha implementado usted para distribuir o comercializar los productos para que no allá tanta perdida?**

Las frutas se llevan en canastillas de buena calidad en buen estado, y las verduras como la cebolla cabezona se lleva por cargas en costales nuevos, los productos en buen estado y arreglada la cebolla. Otras de las cosas que hemos hecho es la modificación de precios para que no nos veamos tan afectados en perdidas bruscas.

- **¿Qué factores ha contribuido más a la perdida de sus productos?**

Para mí lo que más afectado es el clima, ya que a veces estas variaciones dañan la flor del fruto la quema.

- **¿Ha intentado usar el marketing para promocionar o llegar más lejos sus productos?**

No lo hemos aplicado solo una buena atención al cliente y la voz a voz

- **¿Ha explorado opciones para innovar y transformar esa materia prima para venderla de otra manera cuando empiezan a ver perdida de sus cosechas?**

No he intentado realizar una transformación ya que pienso que a lo que me dedico no se podría pasar a una transformación.

Entrevista 5

Alberto Suarez

Rol: Comerciante en el sector agrícola

- **Descripción principal de acuerdo a las funciones dentro de este sector**

Tengo un negocio de frutas y verduras

- **¿Cómo ha afectado la situación económica en los dos últimos años a la agricultura a usted y a su familia?**

Compro todo lo de líchigo en Tibaná al por mayor, cada vez que voy a la plaza, los precios suben y bajan, al momento de venderlos en el negocio a los clientes les parecen muy caros y las ventas bajas y se va perdiendo las frutas y verduras, ya que todo el mercado no se puede comprar verde para evitar que se dañen.

- **¿Qué cambios a observado en la rentabilidad en la actividad agrícola en los dos últimos años por resultado de la inflación de los precios?**

En algunos meses, depende las temporadas por qué no se pueden comprar los mismos productos siempre, las ventas bajan, y los clientes insatisfechos al no encontrar los productos que ellos necesitan en el negocio. También me a pasado Cuando hay inflación de precios en los productos, los clientes no llevan las verduras por los precios que yo les ofrezco, pasando los días las verduras y frutas se van dañando, los clientes quieren todo más barato.

- **¿Cómo hacen ustedes cuando tienen alguna competencia, ya que hay personas que se dedican a lo mismo?**

Invierto más comprando al por mayores productos de buena calidad, los clientes la mayoría de veces no compran los productos por los precios que uno les brinda, para no irme a perdidas me ha tocado dejar los productos con precios más exequibles para los clientes y no perder clientela y los productos. Con productos de buena calidad, organizar y rotar los productos.

- **¿Podría describir algunas estrategias específicas que ha empleado para aprovechar o contrarrestar las fluctuaciones de precios en su producción agrícola el año pasado?**

Para no perder clientes bajarle un 2 % en los precios de los productos que vendo.

- **¿Ha intentado usar el marketing para promocionar o llegar más lejos sus productos?**

No sé qué es, pero lo que yo he realizado para vender mis productos son las promociones de paquetes de verduras como el tomate de guiso, pero los vendo a precios más económicos para no dejarlos perder.

- **¿Ha explorado opciones para innovar y transformar esa materia prima para venderla de otra manera cuando empiezan a ver pérdida de sus cosechas?**

Si, realizo pulpas de frutas puras, las realizo cuando veo que las frutas ya están regular, muy maduras las frutas.

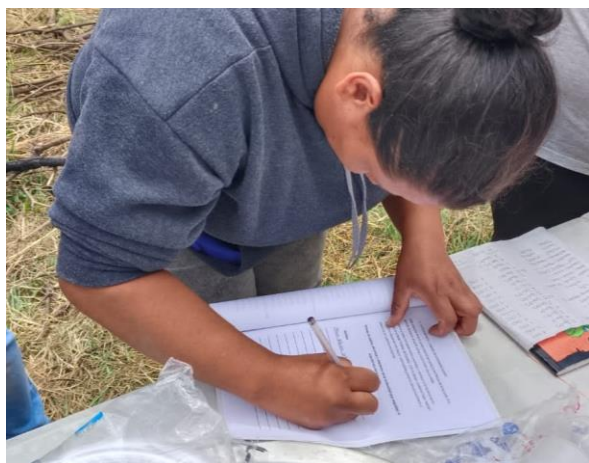
Anexo D. Evidencias Fotográficas de Entrevistas

Fotografías tomadas para las evidencias de las encuestas realizadas.



Descripción

Esta fotografía fue tomada al señor Orlando Pinzón el día 10 de enero del año 2024, tomando nota a la encuesta realizada con el propósito de evaluar su empresa de acuerdo a los requerimientos de nuestra investigación



Descripción

Esta fotografía fue tomada a la señora María esperanza el día 18 de enero del año 2024, en la vereda de Piedras de Candela en Tibaná.



Descripción

Esta fotografía fue tomada en el municipio de Tibaná a empresas del sector agrícola que se encuentran en el pueblo como evidencia a la investigación.



Descripción

Esta fotografía fue tomada en el municipio de Tibaná, donde se llevaría a cabo las encuestas por Kevin Sepúlveda y Angelica Quemba



Descripción

Esta fotografía fue tomada a la señora María esperanza el día 18 de enero del año 2024, en la vereda de Piedras de Candela en Tibaná en la entrevista realizada.



Descripción

Esta fotografía fue tomada a la señora Sandra Milena el día 18 de enero del año 2024, en la vereda de Sapaneca en Tibaná.

Anexo E. Fotografías de Terrenos Agrícolas

Las siguientes fotografías son evidencias de terrenos ubicados en Tibaná Boyacá, específicamente en la vereda “Piedras de Candela” en los que se practica el cultivo para comercialización.

