



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

FACULTAD DE CIENCIAS DE INGENIERÍA

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS

**Factores de comercialización que influyen en la oferta del plátano en la CC.NN
Ebron, Nieva, Condorcanqui, Amazonas, Perú - 2016**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO
COMERCIAL**

AUTOR

DIANA MASGERY ELERA SAMANIEGO

CHICLAYO, Diciembre del 2017

FIRMA DEL ASESOR Y JURADO DE TESIS

Lic. Luis Orlando Morante Adriazén
ASESOR

Eco. Genaro Juan Manuel Llontop Lora
PRESIDENTE

Mg. J Julissa Elizabeth Reyna González
SECRETARIO

Mg. Nilthon Ivan Pisfil Benites
VOCAL

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres Eduardo Elera Hurtado y Diana Samaniego Gutiérrez por enseñarme el valor de creer en uno mismo y que es posible lograr nuestros sueños con esfuerzo, perseverancia y dedicación; además de brindarme su apoyo incondicional, me dan la fortaleza necesaria para cumplir con mis metas.

A mis hermanos Christian Eduardo y Selena Isabel porque son mi motivación para crecer profesional y personalmente, ustedes me enseñaron a ser responsable y a tener la convicción de que los sueños se realizan.

También a mi abuelita Onila porque a lo largo de mi vida y mi carrera universitaria me apoyaste y cuidaste incondicionalmente.

Al amor de mi vida Dante Díaz Agurto por haberme acompañado y apoyado en los largos días de travesía y aprendizaje, por sus consejos y su amor.

Diana Elera

AGRADECIMIENTO

A Dios, por permitirme lograr una meta más en mi vida y por guiarme siempre y acompañarme en cada paso que doy.

A cada uno de mis maestros de la Universidad de Lambayeque que fueron guías, consejeros, amigos y modelos a seguir para muchos de nosotros; los que a través de los cinco años de universidad no solo nos impartieron conocimientos sino que nos hicieron conocer nuestras habilidades para aplicarlas a nuestra vida profesional.

Un agradecimiento singular a mi asesor Mg. Luis Orlando Morante Adrianzen, que me ha orientado, apoyado y corregido en mi labor como tesista con mucho interés y entrega.

A una gran persona y amiga Lizbeth Niño Sánchez por todas las experiencias vividas en la Universidad y en la vida, porque me demostraste que con mucho esfuerzo y dedicación se logran nuestros sueños.

A los pobladores de la Comunidad Nativa Ebron quienes contribuyeron y brindaron la información necesaria para realizar la siguiente investigación.

Diana Elera

CONTENIDO

I.	INTRODUCCIÓN:	11
1.	Realidad problemática:	11
2.	Formulación del Problema	12
3.	Objetivos	13
3.1.	Objetivo General:	13
3.2.	Objetivos Específicos:	13
II.	MARCO TEÓRICO	14
1.	Antecedentes del Problema	14
2.	Bases Teóricas-Científicas	26
2.1.	La Mezcla del Marketing (Modelo de las 4P's)	26
1.1.1.	Teoría del Asociativismo Agrario	32
3.	Definición de Términos Básicos	35
3.1.	Comercialización	35
a.	Producto	36
b.	Precio	37
c.	Distribución física	37
d.	Promoción	37
3.2.	Oferta	38
3.3.	Elementos de la Producción	38
3.4.	Producción Agrícola	39
4.	Hipótesis	40
III.	MATERIALES Y MÉTODOS	40
1.	Variables y Operacionalización de variables	40
2.	Tipo de estudio y diseño de investigación	41
2.1.	Tipo de Estudio: La presente investigación es de tipo descriptiva – cualitativa.	41
2.2.	Diseño de la Investigación: La presente investigación será no experimental y Transversal.	41
3.	Población y muestra de estudio	42
3.1.	Población	42

3.2. Muestra de Estudio	42
4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	43
4.1. Métodos de Recolección de Datos.....	43
4.2. Técnicas de recolección de datos.	43
4.3. Instrumentos de Recolección de Datos.....	43
5. Procesamiento de datos.	44
IV. RESULTADOS	45
V. DISCUSIÓN	54
VI. PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN PLATANERA “PRODUCTORES DEL BUEN VIVIR” DE LA CC.NN EBRON	Error! Marcador no definido.
1. Fundamentación	57
2. Objetivos del plan de marketing.....	58
3. Análisis del mercado.....	58
4. Estrategias generales	60
5. Planeamiento Estratégico.....	62
5.1. Valores.....	62
5.2. Misión.....	63
5.3. Visión	63
5.4. Análisis FODA.....	63
6. Estrategias de marketing	65
6.1. Estrategia para el Producto.....	65
6.2. Estrategia de Precio	66
6.3. Estrategia de Canales de Distribución	69
6.4. Estrategia de Promoción	69
VII. CONCLUSIONES	70
VIII. RECOMENDACIONES.....	72
IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
X. ANEXOS	76

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelo de asociatividad con enfoque Social y Mixto.....	33
Tabla 2: Modelo de asociatividad con enfoque Empresarial.....	34
Tabla 3: Operacionalización de Variables.....	40
Tabla 4: Resultados de la encuesta-Correspondiente al primer objetivo.....	46
Tabla 5: Resultados de la encuesta-Correspondiente al primer objetivo.....	47
Tabla 6: Resultados de la encuesta-Correspondiente al segundo objetivo.....	48
Tabla 7: Resultados de la encuesta-Correspondiente al tercer objetivo.....	50
Tabla 8: Resultados de la encuesta-Correspondiente al cuarto objetivo.....	52
Tabla 9: Criterio de segmentación para la Asociación de la CC.NN Ebron.....	60
Tabla 10: Criterios para estimar la cantidad de consumidores del mercado objetivo.....	61
Tabla 11: Costos utilizados en la producción de plátano.....	66
Tabla 12: Costo de mano de obra en la producción de plátano.....	67
Tabla 13: Costo de herramientas en la producción de plátano.....	67

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: Las cuatro P's del Marketing.....	27
Figura 2: Flujos de los canales de Distribución.....	30
Figura 3: Mezcla del marketing.....	31
Figura 4: Resultados de la ficha de observación.....	45
Figura 5: Técnica de siembra del plátano de la CC.NN Ebron.....	48
Figura 6: Producción de racimos de plátano por agricultor.....	49
Figura 7: Producción de racimos de plátano por hectárea.....	49
Figura 8: Distribución del plátano de la CC.NN Ebron al mercado local.....	51
Figura 9: Logotipo para la Asociación “Productores del buen vivir” de la CC.NN Ebron.....	65

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene por objetivo analizar los factores de comercialización del plátano de la CC.NN Ebron, para determinar las potencialidades que posee y conocer la dinámica de su mercado; buscando sugerir propuestas que impulsen el desarrollo socioeconómico de los productores de la zona, para elevar el nivel de vida de su población. En el Perú el 74% de la población consume el plátano diariamente, por lo que el presente estudio se centra en el análisis comercial de un producto importante de la canasta básica familiar, destacando además a la CC.NN Ebron como la zona donde encontramos las características geográficas y climáticas adecuadas que hacen de la producción de plátano una de las principales actividades económicas.

El estudio realizado es de tipo descriptivo – cualitativo, la recolección de datos se obtendrá mediante una entrevista al presidente de la asociación de la comunidad y representante de la Municipalidad Provincial de Condorcanqui, y a través de una ficha de observación se podrá observar el canal de distribución que utiliza. El diseño de la recolección de datos es de tipo transversal; los datos obtenidos se procesaran con el programa Atlas Ti versión 27.

PALABRAS CLAVES: Comercialización, Asociación, Plátano.

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the banana commerciality factors of the CC.NN Ebron to determine its potential contributions and to know the market dynamics; seeking to suggest proposals that promote the socioeconomic development of the producers of that area, to raise living standards for its population. In Peru, 74% of the population consumes bananas daily, so the present study focuses on the commercial analysis of an important product of the family's basic daily needs, highlighting also the CC.NN Ebron as the area where we find the adequate climatic and geographical characteristics that make banana production one of the main economic activities.

The present investigation is a qualitative and descriptive study, the data collection will be obtained through an interview to the president of the community association and representative of the Provincial Municipality of Condorcanqui, and through an observation form the channel can be observed of distribution that uses. The design of the data collection is transversal type; the data obtained will be processed with the Atlas Ti version 27.

KEY WORDS: Marketing, Association, Banana.

I. INTRODUCCIÓN:

1. Realidad problemática:

El crecimiento agrícola fue el precursor de las revoluciones industriales que se propagaron por el mundo en la zona templada, desde Inglaterra a mediados del siglo XVIII hasta Japón a fines del siglo XIX. Más recientemente, el rápido crecimiento agrícola de China, India y Vietnam fue el antecesor del auge de su industria. Estas historias narran el éxito de la transformación estructural apoyada en una mayor productividad agrícola, la cual generó un excedente agrícola que se gravó parcialmente para financiar el desarrollo industrial, y permitió además que los alimentos tuvieran precios más bajos. La paradoja de esta transformación está en que fue necesario un mayor crecimiento agrícola para estimular el crecimiento económico general, lo que resultó en una disminución imprevista de la contribución del sector agropecuario al producto interno bruto. (Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, 2008).

En el Perú el sector agrícola ha resultado importante para el crecimiento económico debido al aumento sostenible de las exportaciones de materia prima en los últimos años, según el Banco Central de Reserva del Perú {BCRP} el sector agropecuario contribuye aproximadamente en un 3% al PBI Nacional, además de contribuir a nuestra industria nacional otorgando los insumos para la producción.

A nivel mundial el Perú se encuentra dentro de los 10 primeros países con mayor producción de plátano, destacándose como el segundo entre los países latinoamericanos. A partir de este punto se puede diferenciar al banano del plátano donde a pesar de tener el mismo valor calórico y nutrientes la principal diferencia es que el plátano contiene un promedio de 65% de humedad y el banano un 83% de humedad; mientras tanto el consumo del banano es crudo, el plátano no se come crudo, sino que se fríe o asado. El cultivo de plátano se caracteriza por ser un producto agrícola de gran expansión en la región selva y norte del país, este cultivo exige un clima cálido y una constante humedad en el aire característicos de estas zonas. (Díaz, 2009)

Según el Plan Sectorial Multianual 2015-2021 del Ministerio de Agricultura y Riego (2015), en el Perú casi un tercio de la población vive en las zonas rurales y aproximadamente el 50% de sus ingresos proviene de la agricultura, además que en los últimos diez años se registró un crecimiento favorable incrementándose un 4% de la actividad agropecuaria.

La agricultura en muchas zonas rurales es una actividad que proporciona un medio de subsistencia a quienes se dedican a ella, en donde la comercialización juega un rol importante ya que la los agricultores deben tener la información necesaria para que se realice un comercio justo para ello estos deben saber los requerimientos del mercado como son los precios competitivos, productos de calidad, cumplimiento de entrega, envase y etiquetado adecuados y que los productos no produzcan daño al medio ambiente.

De lo anteriormente descrito, en el Distrito de Nieva existe gran producción de Plátano, en donde los agricultores aún no han podido identificar la fortaleza de su producto y la cantidad de producción que obtienen, además de determinar los factores de comercialización que ayudarían a mejorar al producto, de conocer cuál es su oferta y así poder organizarlos para contribuir en la mejora de la oferta y al desarrollo socioeconómico del Distrito.

Ante todo lo descrito en la situación problemática el autor se plantea las siguientes preguntas: ¿El formar un modelo de Asociatividad ayudará a que el plátano como producto se fortalezca y sea más competitivo?, ¿Cuánto contribuirá al crecimiento de la localidad que al plátano se le otorgue un valor agregado? y ¿Cuáles son los Factores de Comercialización que influyen para lograr una adecuada Oferta del Plátano?

2. Formulación del Problema

¿Cuáles son los Factores de Comercialización que influyen en la Oferta del Plátano en la CC.NN Ebron en el 2016?

3. Objetivos

3.1. Objetivo General:

Analizar los Factores de Comercialización que influyen en la Oferta del Plátano en la CC.NN Ebron, Nieva, Condorcanqui, Perú – 2016.

3.2. Objetivos Específicos:

- Caracterizar al Plátano de la CC.NN Ebron como producto para su comercialización en el mercado local.
- Estimar el volumen de producción y productividad del plátano en la CC.NN Ebron.
- Analizar los canales de distribución del plátano en la CC.NN Ebron para su comercialización en el mercado local.
- Determinar el tipo de Asociatividad de los productores de plátano en la CC.NN Ebron.

II. MARCO TEÓRICO

1. Antecedentes del Problema

Nivel Internacional

Roldán, Salazar, Tejada, & Peña, (2004), en su estudio realizado sobre “Caracterización de la Cadena de Plátano en Colombia”, concluyeron lo siguiente:

En relación al mercado de exportación se observa un descenso en los últimos años de los volúmenes comerciados de plátano colombiano hacia Estados Unidos y hacia la Unión Europea. A sí mismo, se observa un descenso en los niveles de producción y de rendimientos del cultivo para exportación. Esta situación de pérdida competitiva de Colombia se debe a problemas de calidad, debido entre otros factores, a problemas sanitarios, en cuanto al control de la Sigatoka y el Moko, que han afectado las plantaciones y el nivel de producción.

El diferencial de precios frente a países competidores como Ecuador, que ofertan plátano a precios más bajos, nos resta competitividad, hecho que se ha reflejado, para el caso de Estados Unidos, en una sustitución de proveedores en los últimos años en contra de Colombia que ha sido históricamente el principal exportador de plátano hacia este país.

En relación al mercado nacional, ha habido una recuperación importante del nivel de producción de plátano para consumo interno, especialmente desde el año 2000. Los precios promedio de plátano por departamento reflejan una tendencia estable con crecimientos importantes en departamentos como Antioquia y Córdoba. El desarrollo agroindustrial en relación al plátano es muy pequeño aún aunque con un crecimiento significativo y está relacionado básicamente con la producción de snacks, harinas y pre congelados.

Además Martínez, Delgado, Rey, Jiménez, Pargas & Manzanilla (2009), en su estudio realizado sobre “*Producción del plátano en Venezuela y el mercado mundial*”, concluyeron lo siguiente:

A nivel de América Latina y el Caribe, se puede inferir que existen diversos problemas sanitarios como los originados por Sigatoka, Moko y los bajos niveles de inversión en el cultivo (renovación, fertilización, drenaje, entre otros) son las principales causas de pérdida competitiva a nivel global de este rubro. Estos factores han afectado seriamente la productividad del cultivo y la calidad del producto para la exportación.

En los mercados internacionales el plátano es considerado un producto “étnico”, cabe destacar que presenta la particularidad de poseer alto potencial para extenderse y ganar nuevos espacios. Estrategias de mercadeo, que incluye la promoción y desarrollo de nuevos productos, que conduzcan a incrementar el valor agregado, son necesarias para poder avanzar en esos espacios.

El mercado del plátano no está excepto de situaciones ambiguas como la pérdida de rentabilidad, sumado a la impresión de una posible saturación del mercado manifestado por algunas comercializadoras, y que alertan sobre la necesidad de aplicar de manera inmediata los correctivos necesarios para recuperar la competitividad de este rubro.

El crecimiento desordenado de la producción de plátano para consumo interno en muchos países, afecta la viabilidad del producto y su sostenibilidad futura, de ahí que la ampliación de la oferta debe estar acompañada con el desarrollo de estrategias (en cuanto a precios, presentaciones y calidades) para la conquista de nuevos mercados o la ampliación de los actuales, y acompañada de una amplia reconversión tecnológica (desarrollo de un paquete tecnológico integral) para elevar los niveles competitivos del cultivo, aplicable a todo los países productores con énfasis en América Latina y el Caribe.

El trabajo de investigación presentado ante la Universidad Técnica de Cotopaxi por Briones Solís (2012), en su tesis realizada sobre “Producción, comercialización y rentabilidad del plátano (*musa sapientum*) y su relación con la economía del canto La Mana y su zona de influencia, año 2011”, concluye lo siguiente:

La producción, comercialización y rentabilidad del plátano desempeña un papel trascendental en nuestro Cantón, proporcionando una economía estable, ya que permite generar las fuentes de ingreso que el hombre necesita para solventar su familia mediante los conceptos de las categorías fundamentales ayudó a formar un mejor criterio acerca de las condiciones en las que ha venido operando, como se ha desempeñado y que resultados ha alcanzado, pero esta información generada permite visualizar de mejor manera a futuro definiendo las medidas a tomar y el curso de acción a seguir.

Mediante la investigación el Cantón La Maná es una zona muy productora de plátano existiendo un gran número de productores ellos planifican la producción, bajo criterios de planificación regional ya que existe un mercado potencial, que está dispuesto a adquirir y comercializar todos los productos agropecuarios.

Con respecto a la comercialización una vez realizado el análisis se puede determinar que esta actividad es rentable siempre que apliquen técnicas específicas para el desarrollo del cultivo, las mismas que permitan satisfacer las exigencias del mercado, los ingresos que se obtienen por la venta del plátano podrían ser mayores si se buscan nuevos mercados.

Los Estados financieros que se usaron para evaluar el proyecto demostraron que es rentablemente la producción, presenta un VAN y una TIR positivo de los tres productores; siendo mayor a (10%), concluyendo de esta manera que la producción es poca rentable, pero manteniéndose al precio de \$2 dólares caso contrario se tendría pérdidas, lo cual hace que el cultivo de plátano se considera viable.

Nivel Nacional

Según Cárdenas (2009), en un estudio realizado por el Ministerio de Agricultura sobre “Estudio de Mercado de la Cadena del Plátano Perú”, concluyó lo siguiente:

El estudio evidencia la importancia de una base de datos diferenciada entre plátano y banano, observando que a nivel de estadísticas internacionales nuestra producción se engloba como plátano y sin datos como producto de bananos.

Los plátanos y bananos se producen a lo largo del trópico húmedo, concentradas fundamentalmente en África, América Latina y el Caribe. El plátano y banano pertenece a la familia de las musáceas y es uno de los productos agrícolas más importantes del mundo. Esta fruta tropical, originaria de Asia, posee una excelente combinación de energía, minerales, y vitaminas que la convierten en un alimento indispensable en cualquier dieta, incluidas las de diabetes y adelgazamiento.

La oferta de plátano y banano en el Perú está constituida principalmente por la producción doméstica la cual asciende en el 2008 de 15,877,299 TM, para efecto se cultivan aproximadamente 153 477 Ha, con rendimiento promedio de 11.7 TM/Ha, siendo las principales zonas de producción las provincia de selva y del norte peruano.

Las regiones de la selva peruana y costa norte presentan mayor producción de plátano y banano, el 19% de la producción nacional se concentra en la Región de Loreto, seguido de la Región San Martín con 18%, la Región Ucayali representa el 16% y la Región de Piura con el 13%.

Según los resultados encontramos que las principales variedades de plátano y banano producidos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

En primer lugar, la variedad Bellaco que se siembran en la zona de Tocache, seguido de Leoncio Prado y Lamas, cuyas características señalan un mayor número de dedos por racimo pero, menos peso. Existe otro tipo de Bellaco que se caracteriza por tener menos dedos pero con mayor peso, su producción se encuentra difundida en la provincia del Padre Abad.

La variedad de Inguiri, tiene una mayor producción en la provincia de Coronel Portillo y Lamas.

El Isla se produce mayormente en la provincia de Satipo.

El Moquicho o Bizcochito predomina su producción en la provincia Leoncio prado y Padre Abad.

Las variedades de Palillo y Manzano con una menor producción pero significativa en las zonas de Tocache y Leoncio prado

La variedad de Seda predomina en la zona de Sullana.

En lo que respecta al manejo de la producción se encontró que el 63% obtienen semillas de sus campos, sin una selección adecuada, esto refleja la inexistencia o baja asistencia técnica ofrecida a los productores.

Los principales problemas que afectan la producción son plagas y enfermedades, donde no existe investigación para controlar los diferentes nematodos, gusanos, virus etc, que disminuyen el rendimiento de la producción.

El manejo de cosecha y en especial de post cosecha es un punto muy relevante para la comercialización y un mejor precio para el producto, solo la provincia de Sullana presenta unas buenas prácticas en manejo de cosecha y post cosecha, implementándose en la provincia de Padre Abad..

Los resultados obtenidos de costos de producción en la etapa de instalación y mantenimiento son similares entre zonas, la rentabilidad es diferenciada por el rendimiento en la producción y precio de venta, encontrándose rentabilidad en instalación negativa (-5%) en la provincia de

Tocache y positiva (41%) en la provincia de Padre Abad, en costos de mantenimiento ambas provincias mantienen rentabilidad positiva, 43% en Tocache y 112% en Aguaytia.

Existe un bajo poder de negociación por parte de los productores independientes ante los intermediarios. Esta baja rentabilidad se refleja por el bajo poder de negociación del productor independiente y los intermediarios.

La asociatividad en el sector productivo es escasa, el 86% de productores no se encuentra constituyendo una asociación es decir trabaja de manera independiente y solo un 14% pertenece a este un tipo de organizaciones principalmente en el modelo de asociaciones, las cuales se encuentran ubicadas en su mayoría en las provincias de Padre Abad y Sullana. Los productores asociados de estas provincias mantienen un poder de negociación ante los intermediarios, además resalta buenas prácticas en producción, cosecha y pos cosecha, obteniendo mejores rendimientos y por ende mayor rentabilidad.

Por la estacionalidad de las cosechas, en épocas de lluvia se incrementa la oferta de plátano, presentándose problemas de sobreproducción, se debe tomar nota también, que adicionalmente durante épocas de lluvia en la región selva y el verano en la costa peruana, el consumo por este producto disminuye.

La producción de plátano y banano se comercializa mayormente a través de intermediarios (63%) y solo llega un 31% en forma directa del productor al mercado. El 6% de la producción es para autoconsumo.

Los productores que venden sus productos a un intermediario reciben el pago al contado (76%), mientras que a un 24% les pagan a crédito a través de adelantos iniciales para asegurar la posterior entrega del producto, este tipo de transacción se encuentra en las provincias de Leoncio Prado y Padre Abad .

En el mercado nacional el tipo de transporte que se utiliza es 100% terrestre (desde la finca o chacra al mercado final).

Los costos de transporte son asumidos por el intermediario que varía entre S/ 0.25 y S/ 0.10 dependiendo el tipo de embalaje (cajas o granel), también depende el tiempo de recorrido hasta la ciudad de Lima.

Los márgenes de utilidad de los intermediarios mayoristas oscila entre 40% y 50% para la variedad Bellaco, 20 % variedad Isla, 20%-30%, variedad Bizcochito, variedad 55% Palillo y 35% para la variedad Manzano. Los mayores márgenes de utilidad los tienen los que venden directamente al consumidor que oscila entre el 40% y 50% pero a la vez involucra mayor riesgos debido a la perecibilidad del plátano y banano.

Los principales mercados mayorista para la comercialización de plátano y banano son el mercado Cooperativa Túpac Amaru, el mercado de Frutas N°2 y el mercado Modelo.

En los resultados de la proyección de demanda para el 2010 por variedades se observa un incremento sustancial para la variedad de Bellaco, en las demás variedades se observa leve crecimiento.

El principal lugar de compra de los consumidores de plátano y banano es el mercado a nivel local (centro de abastos) con una fuerte participación del 96%. En Lima los consumidores compran plátano y banano en mercados distritales y supermercados.

El 70% de plátano y banano para venta es considerado de primera calidad, presentando dedos selectos de buena calidad, limpios, sin manchas mientras que el 22% de segunda calidad con características de menor tamaño, manchado y 8% restante de descarte.

El estudio permite proyectar de un incremento importante de la demanda del plátano, tanto a nivel de compradores (comercializadores) y consumidores.

El estudio concluye, que la frecuencia de consumo diario del consumidor que ha comprado plátano es de 74%, mientras que el 25% consume el producto en el lapso de una semana. Solo el 1% consume el plátano con una frecuencia quincenal.

La forma de consumo de plátano y banano en selva, es mayoritariamente cocinado y frito (74% en total), lo que tiene correlato con las costumbres y/o hábitos de consumo de estas zonas, mientras que el 21% se consume en forma de fruta y solamente el 5% en harina.

En las ciudades costeras estudiadas, el mayor consumo de plátano y banano es en forma de fruta (48%), el 25% lo fríe, el 16% lo cocina, el 10% lo consume en otras formas (productos procesados) y solo el 1% en forma de harina.

El desarrollo del cultivo de banano en Perú es indiscutible y en los últimos 5 años se han multiplicado sus exportaciones, en el 2003 el volumen anual de exportación fue de 18 mil toneladas, mientras que en el 2008 se multiplicó en más de cuatro veces, hasta alcanzar las 78 mil toneladas cantidad

Los principales países de destino de las exportaciones de banano, son Holanda (44%), seguido de Estados Unidos (26%), Japón (12%) Alemania (9%), Bélgica (8%).

El cultivo y producción del plátano representa una serie de oportunidades comerciales y/o de transformación industrial: Chifles, Harina de plátano, Banano Liofilizado, Mermelada de plátano, Conserva de plátano, Papillas, Concentrados para jugo.

Estos derivados y productos elaborados con plátano y banano que están pocos difundidos, a pesar de contener un gran valor nutritivo.

Se encontró que existen varias empresas que industrializan el plátano para producir chifles.

La mejor manera de posicionar los productos derivados del plátano en el mercado es logrando desarrollar también ventajas competitivas mediante la producción de determinadas variedades con mayores posibilidades de desarrollo.

Además Murrieta (2013), en su estudio realizado sobre “Diseño del Sistema de Comercialización del Plátano en el Ámbito de intervención de la Alianza Cacao Perú”, concluye lo siguiente:

A nivel de producción.

En las regiones hay un limitado conocimiento sobre el manejo del plátano, siendo poco lo que se ha avanzado en el manejo técnico del cultivo, no obstante es alentadora la predisposición que manifiestan los productores de mejorar el cultivo.

La falta de semillas de calidad y la mano de obra es una limitante que puede afectar a las distintas siembras que se realicen en las zonas de producción.

A nivel de manejo.

No se cuenta con un paquete tecnológico sobre el manejo del plátano a nivel de las tres regiones; ya que actualmente no se realiza una buena selección de hijuelos, programas de fertilización, labores culturales como limpieza del cultivo (Deshoje, deschante, deshierbo y destalle), controles fitosanitarios y encintado. Esto se traduce en rendimiento bajos, se estima que actualmente una hectárea de plátano bellaco produce 14 millares en promedio (MINAG), pero con el manejo adecuado se pueden incrementar fácilmente los rendimientos, entonces el margen para mejorar en este rubro es considerable.

Entre el conjunto de variedades de plátano de las zonas de intervención de la Alianza Cacao Perú, destaca el plátano “bellaco” el cual destaca por su capacidad de adaptación y tolerancia a las condiciones climáticas y sobre todo a las enfermedades que se propagan fácilmente con el clima lluvioso.

Este plátano además de resistente tiene buen índice de productividad. En menos medida las variedades Moquicho y Palillo.

Como actividades claves para el manejo del cultivo se tiene: Obtención de hijuelos de calidad, programa de fertilización y el encintado del racimo para el determinar el tiempo de corte optimo y tener una proyección de cosecha semanal.

A nivel organizativo.

Existen varias organizaciones de productores en las tres zonas, pero la mayoría de estas, se encuentran débiles con poca o nula capacidad de representación y convocatoria. Hay una desconfianza generalizada marcada sobre todo por la mala experiencia de comercialización. Los productores acusan a las dirigencias de no hacer nada o solo en beneficio personal y al revés, los dirigentes piensan que los socios están acostumbrados a recibir, sin aportar nada.

A nivel de comercialización.

Sistema de comercialización de plátano bellaco que es liderado por la red de acopiadores locales para los mercados locales y comisionistas para mercado mayoristas nacionales (Lima). Esta red de comisionistas está suficientemente articulados a los comerciantes mayoristas de Lima que tienen el poder de negociación.

La venta de producto para el mercado local se realiza por racimos y al contado, sin tener en cuenta ningún criterio de calidad, recibiendo precios por demás irrisorios por racimo de plátano.

La comercialización para los grandes mercados mayoristas es totalmente informal, y funciona en base al conocimiento y tal vez a la confianza que depositan los productores. En este sistema los comisionistas y fleteros tienen casi todo el poder de negociación. Productores obligados a entregar su producción incluso sin pago.

A lo largo del año son dos épocas bien marcadas en la comercialización, los campesinos la época de abril a septiembre la llaman la época buena. Todo lo contrario ocurre entre los meses de Octubre a marzo, en donde la fruta hasta se pierde.

Como parte del proceso de articulación comercial, se ha consolidado la relación comercial con la empresa Inca Krops quien tiene una demanda actual de 800 TM/mes, la cual puede ir creciendo si se garantiza una calidad de producto que puede permitir el desarrollo de nuevos productos diferentes a los chifles. De igual forma se ha logrado establecer dialogo con la empresa AJE agro, quien cuenta con la necesidad de adquirir plátano bellaco verde para la obtención de pectina. Esta empresa tiene una demanda potencial demanda de 1,000 TM/mes, la cual puede ir creciendo según la calidad del producto.

Actualmente existe el programa de Alimentación escolar “Qaliwarma” que actualmente atiende 2.7 millones de escolares y tiene una proyección para el 2016 de atender a 3.8 millones de escolares. Este programa entrega de dietas alimenticias entre las que destacan el bebible de plátano con leche y harina de trigo y el chapo de plátano maduro con leche. Actualmente no se existe una oferta organizada proveniente de pequeños productores de plátano.

El potencial de áreas de cacao a instalar con plátano es de 8617 Has distribuidas de la siguiente manera: Región San Martín; 2860 Has, Región Huánuco 5,057Has y Región Ucayali, 700 Has.

El estudio presentado ante la Universidad Nacional de la Amazonía por Cuñachi (2014), en su tesis realizada sobre “Determinación de los Factores de Sostenibilidad del cultivo de Musa spp Plátano, en la zona de la Provincia del Datem del Marañón, Region Loreto”, concluye lo siguiente:

El sistema de producción empleado, las labores culturales, los insumos empleados y la superficie cultivada, se constituyen en factores críticos que

influyen directamente en los niveles de producción y rentabilidad del cultivo de plátano. Se concluye que el sistema de producción bajo las condiciones del sector de estudio es rentable, por cuanto los ingresos mensuales superan los S/. 900 mensuales. Con épocas de siembra definidas como lo es en época de vaciante.

El factor sociocultural dentro del que destaca el tiempo de residencia, supone el conocimiento de estos pobladores sobre su entorno natural. El cultivo de plátano en la zona, se realiza mediante técnicas de manejo agrícola adaptados a su realidad ecológica, debido al bajo nivel de conocimiento del productor acerca de prácticas agrícolas, caracterizado por el poco empleo de insumos como fertilizantes, insecticidas, herbicidas, etc.; sin embargo, las condiciones del ambiente son factores que favorecen los niveles de sostenibilidad del cultivo de plátano.

La plaga más común en el cultivo de plátanos es el "Suri", (*Castnia licus*), y la enfermedad más frecuente es la Sigatoka Negra. Las principales prácticas culturales aplicadas por el agricultor son: fertilización orgánica (con rastrojos, provenientes de malezas, cultivo asociados y del mismo cultivo), deshierbo manuales, control cultural de plagas y enfermedades, por la eliminación parcial o total de la plantación afectada. La productividad del cultivo puro del plátano, se relacionan con el grado de fertilidad natural de los suelos ya que la aplicación de fertilizantes no se efectúa en la mayoría de las plantaciones.

Se ha determinado que la utilización de rastrojos como abono orgánico y los tipos de control de plagas y enfermedades (no usan agroquímicos), constituyen factores de sostenibilidad del cultivo de plátano, por lo que se puede considerar al plátano producido en la zona como producto orgánico. El criterio de sostenibilidad respecto a la productividad, con los datos del estudio se tiene: el uso de suelo es en forma permanente, por la ubicación de las parcelas en zonas de restingas medias y altas, se siembra en ellos diversidad de especies de plátanos que permite la cosecha en diferentes temporadas del año.

2. Bases Teóricas-Científicas

2.1. La Mezcla del Marketing (Modelo de las 4P's)

“La Mezcla del Marketing es el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para que esta logre tener un fuerte posicionamiento en el mercado”. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 12)

Las principales herramientas de la mezcla de marketing se clasifican en cuatro grandes grupos, denominados las cuatro P del marketing: producto, precio, plaza y promoción. Para entregar su propuesta de valor, la empresa primero debe crear una oferta que satisfaga una necesidad (producto). Debe decidir cuánto cobrará por la oferta (precio) y cómo la pondrá a disposición de los consumidores meta (plaza). Finalmente, debe comunicarles a los clientes meta la oferta y persuadirlos de sus méritos (promoción). La empresa debe integrar cada herramienta de la mezcla de marketing en un amplio programa de marketing integrado que comunique y entregue el valor pretendido a los clientes elegidos. (Kotler & Armstrong, 2012)

Una vez decidida la estrategia de marketing ya sea por la diferenciación o posicionamiento, la compañía diseña un programa de marketing que consiste en la combinación de los cuatro elementos de la mezcla de marketing, o cuatro *P*, que transforma la estrategia de marketing en valor real para los clientes. La compañía desarrolla ofertas de producto y crea identidades de marca fuertes para ellos; fija los precios de estas ofertas para crear valor real para los clientes y las distribuye para que estén a disposición de los clientes meta. Por último, la compañía diseña programas de promoción que comuniquen la propuesta de valor a los consumidores meta y los convenzan de que pongan atención en la oferta de marketing.

4 P	4 C
Producto	Solución para el Cliente
Precio	Costo para el cliente
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Figura 1: *Las Cuatro Ps del Marketing.*

Fuente: Kotler & Armstrong (2012) p.81

Elaboración: Propia

PRODUCTO: Según Baena y Moreno (2010) el producto puede definirse como algo que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer necesidades o deseos de los consumidores (p. 21); estos se pueden representar como objetos físicos o servicios los cuales dependen del tipo de actividad de la organización.

Los productos según el grado de complejidad se constituyen en tres estadios: *Producto básico* (beneficio básico que se obtendrá por la compra del producto), *Producto tangible* (además del beneficio básico se tienen en cuenta los atributos del producto: calidad, diseño y empaquetado) y *Producto extendido* (incorpora los beneficios básicos y servicios adicionales proporcionados sobre la base del producto tangible), así pues de acuerdo a lo que ofrecerá la organización se debe identificar el grado de complejidad (Baena y Moreno, 2010, p. 21-22).

Además, de acuerdo a Baena y Moreno (2010) los productos se pueden clasificar, estos dependen de diversos criterios:

- a. Según su durabilidad los **productos duraderos** son utilizados durante un periodo amplio de tiempo y duran años, y los **productos no duraderos** son aquellos que se consumen rápidamente y son utilizados en una o muy pocas ocasiones (p. 23).

b. Según la tangibilidad:

b.1. Los **productos tangibles** se clasifican en productos de consumos y productos industriales. Los productos de consumo a su vez se subclasifican de acuerdo a su conveniencia, comerciales, de especialidad y no buscados; o industriales. Por otro lado, los productos industriales son adquiridos para ser utilizados en otro proceso productivo, existen tres tipos de productos industriales: materias primas, materiales y piezas; instalaciones y bienes de equipo, suministros y servicios (p. 23, 24,25,26).

b.2. Los **productos intangibles o servicios** se desarrollan debido a la especialización que se está logrando en los diversos sectores económicos donde los niveles de competencia han generado la aparición de un mercado cada vez más exigente y segmentado, donde desea la aparición de los servicios adaptados a sus necesidades específicas (p. 26).

PRECIO: Baena y Moreno (2010) definen al precio como “el coste que percibe el consumidor necesario para adquirir los productos que le ofrece el mercado y el mismo desea”. (pg. 59)

La fijación de precios basado en costos se determina con base en los costos de producir, distribuir y vender el producto aumentando una tasa de utilidad por su esfuerzo y riesgo, los costos en las organizaciones son elementos importantes en la estrategia de precios (Kotler y Armstrong, 2013, p. 260), los costos se clasifican en *Fijos* estos no varían con el nivel de producción o ventas y *Variables* estos varían de manera directa con el nivel de producción, mediante ellos podremos encontrar el costo total de producto a esto se tendrá que agregar el margen de utilidad que se obtendrá por

cada producto, donde la suma del costo total y el margen de utilidad nos ayudará a definir nuestro precio.

DISTRIBUCIÓN: Según Kotler y Phlips (2012) la plaza “Incluye las actividades de la empresa que pone el producto a disposición de los consumidores meta.” p.52

Otro concepto señala lo siguiente: la distribución física “son todas las actividades de negocios relativas al almacenamiento y transportación de materias primas o productos terminados.” (Lamb, Hair, & McDaniel, 2011, p. 16)

Existen dos tipos de canales mediante el cual se puede distribuir los productos, a continuación, mencionaremos dichos canales:

Canal Directo

Canal de marketing que no tienen niveles de intermediarios, esto nos dice que el productor desempeña las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte y almacenaje sin la ayuda de ningún intermediario (Kotler & Armstrong, 2012, p. 695).

Un canal directo lleva el producto directamente del productor al consumidor, los productos agropecuarios se comercializan por este canal por medio de los pequeños establecimientos que los agricultores colocan junto a sus carreteras y en los mercados (Lamb et al., 2011, p. 382).

Canal Indirecto

Canal de marketing que contiene uno o más niveles de intermediarios ya que es necesario para que las funciones de mercadotecnia puedan funcionar, además aquí están incluidos los distribuidores o intermediarios y las bodegas (Kotler & Armstrong, 2012, p. 695)

El denominado canal indirecto o canal externo estará formado por entidades que compran el producto en condiciones especiales y lo revenden en sus ámbitos naturales no estamos hablando de clientes comunes, puesto que no consumen el producto, sino que lo distribuyen (Lamb et al., 2011, p. 383).

Los canales de distribución cuentan con flujos que se definen como el conjunto de diferentes funciones que los componentes del canal (organizaciones e individuos) realizan de forma secuencial, tal como se recoge en la Figura 2 se puede distinguir ocho tipos de flujos, algunos de ellos solo hacia adelante y otros hacia atrás. Los flujos de posesión física del producto, propiedad y de promoción, son flujos hacia adelante ya que se producen del productos o fabricantes hacia el consumidor. Sin embargo, los flujos de negociación, financiación y riesgo se dirigen en ambas direcciones. Finalmente, los flujos de pedidos y pagos se mueven hacia atrás. (Baena y Moreno, 2010, p. 93-94).

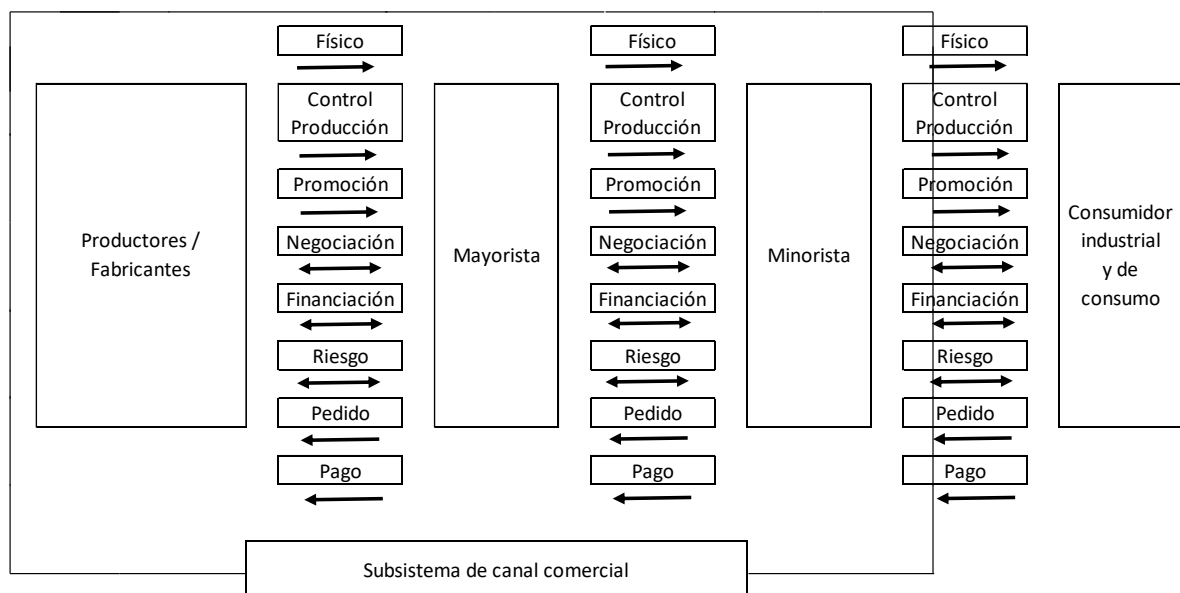


Figura 2. Flujos en los canales de distribución

Fuente: Stern et al (como se citó en Baena y Moreno, 2010)

Elaboración: Propia.

PROMOCIÓN: Para Kotler & Armstrong en su libro Fundamentos de Marketing (2013) define la promoción como “las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo”. (pg. 53)

Según Baena y Moreno (2010) define a la comunicación como “proceso de transmisión de información que pone en contacto al emisor con el receptor al que difunde un mensaje determinado”. (pg.135)



Figura 3: Mezcla del Marketing
Fuente: Kotler & Armstrong (2012)
Elaboración: Propia.

1.1.1. Teoría del Asociativismo Agrario

El asociativismo agrario puede definirse como una de las formas organizativas que articulan a los pequeños productores. Se basan para ello en prácticas históricas o en aquellas promovidas a través de la instrumentación de programas específicos para este sector. Con estos términos, además, referenciamos la búsqueda de integración entre la producción y la comercialización para ganar escala y con ello competitividad. Para ello la Asociatividad se define como la acción de cooperación entre los agricultores individuales y/o empresas agrícolas pequeñas y medianas que se unen por voluntad propias en un esfuerzo conjunto para enfrentar la globalización y competitividad de los mercados logrando un objetivo común. (Romero, 2009, p. 2)

Romero (2009) nos indica que es habitual que los productores establezcan asociaciones de palabra, aunque a veces disponen de ciertos reglamentos elaborados por ellos mismos, que contienen minuciosas reglas sobre los turnos de uso, los pagos por dicho uso, la recaudación de los fondos para efectuar arreglos fundados en la amistad o la vecindad, guiados por la intención de aumentar la escala productiva y de abaratar los costos. Desde la perspectiva jurídica, esa estructura es elemental e informal y, en el corto plazo, quedan en inferioridad de condiciones para lograr una organización efectiva que permita ampliar los negocios y mantener un nivel competitivo en el mercado (p. 38).

El productor recurre al asociativismo fundamentalmente por razones económicas y financieras manifestadas a través de la escasez de recursos, o bien, para ser más eficiente la conjunción y la administración de los mismos, dando lugar a una combinación empresarial que le permita producir un beneficio para todos y, a la vez, asumir que también el riesgo es de todos, reduciéndose a priori la esfera de acción individual, surgiendo uniones o asociaciones que para legitimar el accionar grupal, deben tener alguna cobertura técnica-legal desarrollada en algunos casos en la práctica contractual y, en otros, a partir de su recepción y regulación en el derecho positivo (Romero, 2009, p.38).

La necesidad de asociarse y de abandonar el tradicional aislamiento que en forma individual sufre el productor agropecuario, viene determinado por varias causales entre las que podemos mencionar aquellas de carácter social (éxodo del trabajador rural, envejecimiento de la población y deseo de elevar el nivel de vida del empresario), económicas (el asociativismo permite abaratar costos y acceder a un mejor asesoramiento técnico) {MINAGRI}. Según la teoría de la Asociatividad Agraria existen principios para iniciar y desarrollarse como tal:

Deben asociarse de manera **voluntaria**.

Objetivo común.

Confianza mutua y selección de socios.

Cultura de **cooperación** y **compromiso** de socios.

Integración para ganar competitividad.

En la actividad agraria el productor se ve obligado a tener que suscribir un contrato de venta de sus productos, estos son determinados unilateralmente por el adquiriente que tiene el poder de negociación y el poder económico, es por eso que se denomina asociativismo agrario al fenómeno característico de la agricultura moderna, donde los agricultores se asocian a fin de disciplinar la producción, por lo tanto, a reglamentar los precios ya adaptar la oferta (Gonzales, 2008). El autor determina a los tipos de asociatividad de la siguiente manera:

Tabla 1:

Modelo de Asociatividad con enfoque Social y Mixto

TIPO DE MODELO ASOCIATIVO	NIVEL DE AUTONOMÍA DE LOS ACTORES	NIVEL DE COMPETENCIA	PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO
COOPERATIVA (Personas Naturales)	PARCIAL	No existe competencia, existe objetivo común y especialización.	Requiere	Aprendizaje Colectivo.
DISTRITO INDUSTRIAL (Unión de Personas Jurídicas – Empresas)	PARCIAL	No existe competencia, existe objetivo común y especialización de los actores.	Requiere	Aprendizaje Colectivo, pero especializado.
CADENA PRODUCTIVA (Unión de Personas Jurídicas – Empresas)	TOTAL	No existe competencia, existe objetivo común y especialización de los actores.	Requiere	Aprendizaje Colectivo, pero especializado.
ALIANZA ESTRATEGICA (Unión de Personas Jurídicas – Empresas)	PARCIAL	No existe competencia, existe objetivo común y especialización de los actores.	Requiere	Aprendizaje Colectivo.

Fuente: Gonzales (2008)

Elaboración: Propia.

Tabla 2:

Modelo de Asociatividad con enfoque Empresarial

TIPO DE MODELO ASOCIATIVO	NIVEL DE AUTONOMÍA DE LOS ACTORES	NIVEL DE COMPETENCIA	PROXIMIDAD GEOGRÁFICA	CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO
RED EMPRESARIAL (Unión de Personas Jurídicas – Empresas)	TOTAL	-No existe competencia, existe objetivo común y especialización de los actores; cuando existe una <i>Red Empresarial Vertical</i> . - Existe Competencia; cuando existe una <i>Red Empresarial Horizontal</i> .	No requiere	Aprendizaje Colectivo
JOINT VENTURE (Unión de Personas Jurídicas – Empresas)	TOTAL	Existe competencia	No requiere	Aprendizaje Colectivo, pero especializado.
UNIÓN TEMPORAL (Unión de Personas Jurídicas – Empresas o Persona Natural)	PARCIAL	No existe competencia, existe objetivo común y especialización de los actores.	Requiere: Creación de centro logístico.	Aprendizaje Colectivo.
CONSORCIO (Unión de Personas Jurídicas – Empresas)	PARCIAL	No existe competencia, existe objetivo común y especialización de los actores.	Requiere: Creación de centro logístico.	Aprendizaje Colectivo.
EMPRESA INTEGRADORA (Unión de Personas Jurídicas – Empresas o Persona Natural)	TOTAL	Existe Competencia.	No requiere.	Aprendizaje Colectivo, pero especializado.
CLÚSTER (Unión de Personas Jurídicas – Empresas)	TOTAL	Existe Competencia.	Requiere	Aprendizaje Colectivo, pero especializado.
PRODES (Modelo Colombiano) (Unión de Personas Naturales)	TOTAL	Existe Competencia.	Requiere	Aprendizaje Colectivo.

Fuente: Gonzales (2008)

Elaboración: Propia.

3. Definición de Términos Básicos.

3.1. Comercialización.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra. (Baca, 2010)

La comercialización y la producción están muy relacionadas la comercialización constituye un proceso que empieza en el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta (Caldentey & Tomás, 2004, p. 10)

Normalmente ninguna empresa está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos los productos directamente al consumidor final. Este es uno de los males necesarios de nuestro tiempo: los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el título de propiedad de la mercancía, mientras que los segundos no lo hacen, sino solo sirven de contacto entre el productor y el vendedor. (Baca, 2010)

Comercialización Agrícola

Es el proceso que lleva a los productos agrarios desde la explotación agraria hasta el consumidor en relación con la definición es que al hablar de comercialización, es decir a actuación por parte de los agricultores, sino que hay que tener en cuenta todo el proceso hasta llegar a la última fase del mismo, dado que todas estas fases están relacionadas, existiendo una influencia mutua entre ellas (Caldentey & Tomás, 2004, p. 1)

La comercialización de productos agrícolas incluye todas las actividades comerciales que lleve consigo el movimiento de los productos agrícolas desde el

centro de producción hasta que llegan a manos de los consumidores finales (De Santa Olalla, 2001, p. 95).

Para ello se debe tener en cuenta algunas variables que son de importancia para que la comercialización se realice, unas de las estrategias más utilizadas es el marketing mix donde las variables Producto, Precio, Plaza y Promoción ayudarán a que nuestro producto pueda llegar a comercializarse y así llegar a un consumidor final, a continuación describiremos cada una de las variables:

a. Producto

Según Stanton (2007), un producto es “un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan: empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor”. Por lo que cualquier cambio de características, por ejemplo, en el diseño o en el empaque, crea otro producto.

Según Mullins (2007) “Un producto es un bien, servicio o idea consistente en un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que satisfacen al consumidor y reciben a cambio de dinero o alguna otra unidad de valor”.

Finalmente para Kotler (2007), en su libro Marketing; un producto se define como “todo aquello que se puede ofrecer en el mercado para su atención, adquisición, consumo, que satisface un deseo o una necesidad”.

Se puede concluir que un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que nos sirve para satisfacer las necesidades y que se pueden ofrecer en el mercado.

Muchas veces se puede confundir el significado para un producto entre beneficios y funciones, según Kotler & Solis (1996) nos dice que las *funciones* son los atributos tangibles e intangibles del producto por su diseño y muchas veces lo atribuimos nosotros como consumidores, mientras los *beneficios* son las soluciones a los problemas o necesidades del cliente resueltas por el producto. Estos nos dicen que los clientes buscan más los beneficios, que las mismas funciones que pueda tener el producto.

b. Precio

Según Pérez & Pérez (2006) nos dice que el precio es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo.

Kotler & Armstrong (2012) nos otorga otra definición de precio que vendría a ser la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio.

c. Distribución física

La distribución física abarca las actividades desde la función del transporte, la regulación de la producción, del almacenamiento, de los servicios, y del financiamiento. El transporte es el que traslada el producto terminado de la fábrica, a los puntos de venta o de almacenamiento. La regulación de la producción se ocupa de fraccionar la producción, con lo cual se logran lotes de venta, ya que cada canal de distribución necesita diferentes cantidades, según sus necesidades. (Morales-Nin, 1987).

Cabe mencionar que el costo de distribución representa para la mayoría de las empresas, el costo más elevado del valor del producto. Casi todas las empresas tratan de fijar su nivel de servicio al costo mínimo, es decir, diseñan estrategias tales como el almacenamiento, el procesamiento de pedidos, el transporte, manejo de inventarios y administración de materiales, de la manera más eficiente, para lograr que el producto llegue a los consumidores a un precio óptimo.

d. Promoción

Kotler & Solis (1996) nos dice que promoción son diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición. (p. 16)

Y por último Hair Jr (2010) explica que en la promoción incluye publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y venta personal. El rol de la promoción en la mezcla de marketing es lograr intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta informando, educando, convenciendo y recordándoles los beneficios de una organización o producto.

3.2. Oferta

La oferta se ve por el lado de la empresa, esta decide cuanto producir y vender sus productos. Ahora distinguiremos la diferencia entre ofrecer y vender, en donde *Ofrecer* es tener la intención o estar dispuesto a vender, mientras que *Vender* es hacerlo realmente. La oferta recoge las intenciones de venta de los productores. (Mochón Morcillo, 2006, p. 23)

Además existen determinantes que ayudan a reconocer la oferta que existe en el mercado, los cuales son: La tecnología, los costos de los factores, los impuestos y subvenciones, las expectativas, el número de vendedores y los bienes sustitutos que puedan existir. (De Gregorio José, 2012)

Cantidad Ofrecida de un bien es lo que los vendedores quieren y pueden vender. La oferta depende de las decisiones de los productores y de la producción para ello se debe definir a estos elementos.

3.3. Elementos de la Producción

La producción, no sólo alcanza a la producción, sino también a la transformación y comercialización de productos agrarios que asegure una producción agraria sostenible, dando preferencia a métodos y técnicas más respetuosos con el entorno, minimizando la utilización de productos químicos que generen efectos secundarios sobre el medio ambiente y la salud humana (Sánchez, 2003, p. 189)

La producción cuenta con elementos indispensables para que este se cumpla y así poder realizar las actividades agropecuarias que se requiera, en donde encontramos los siguientes elementos:

Tierra

El primer factor de la producción es la tierra o elementos naturales y está representada por todos los recursos cuya existencia no se debe a la actividad humana. Este factor lo forman todas las materias. La tierra es la fuente de toda materia prima gracias a ella un país puede satisfacer sus necesidades económicas en forma más o menos satisfactoria según las condiciones de este recurso y las posibilidades para explotarlo (Zorrilla, 2004, p. 87).

Trabajo

El trabajo está considerado como el esfuerzo humano, desde dos puntos de vista: el trabajo intelectual y el trabajo material o mano de obra, en ambos casos representan la actividad del hombre encaminada a producir bienes y generar servicios (Zorrilla, 2004, p. 88). En este punto el trabajo se considera al esfuerzo físico y mental que se realiza para poder transformar o crear algún producto a cambio de una retribución económica

Capital

El capital se entiende como el acervo de instrumentos resultantes de todos los bienes económicos producidos por el trabajo (máquinas, instalaciones, edificios). Esta además de ser su función puede dividirse a su vez en tres, consideradas como principales: Funciona como instrumento multiplicador de la producción, funciona como medio de sostenimiento y funciona como materia prima. (Zorrilla, 2004, p. 89). El capital es uno de los elementos más importantes ya que este es necesario para comprar los materiales para la realización de la producción.

3.4. Producción Agrícola

Es toda persona que trabaja en la producción agropecuaria, ya sea en calidad de propietario arrendatario de un campo o predio persona que se dedica más de la mitad de su tiempo de trabajo al cultivo de plantas. Es más aumentar la producción agrícola representa para muchos pueblos alternativa de acelerar o no el desarrollo, sino la disyuntiva de subsistir o morir (Rosas, 2006, p. 27).

Un productor es aquél que trabaja la tierra con mano de obra predominantemente familiar y reside en el predio (o en un lugar cercano a él). Más allá que esté interesado en la obtención de ganancias, su lógica de producción pretende, en primer lugar, asegurar la reproducción de sus condiciones de vida y de trabajo, es decir la de la propia unidad de producción (Calva & Alvares, 2007, p. 163).

4. Hipótesis

Los Factores de Comercialización que influyen de manera positiva para que exista una mayor Oferta del Plátano son: Producto, Precio, Distribución y la Asociatividad.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

1. Variables y Operacionalización de variables

Tabla 3:
Operacionalización de Variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<i>FACTORES DE COMERCIALIZACIÓN</i>	Producto	Características Físicas	OBSERVACIÓN
		Propiedades nutricionales	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA
		Costo de Producción	
		Precio de Venta	
	Distribución	Marca	
		Canales de Distribución	
<i>OFERTA DEL PLÁTANO</i>	Disponibilidad del producto	Tipo de Transporte	ENTREVISTA
		Volumen de Producción	
	Asociatividad	Motivo de Constitución	
		Actividades	
		Tipo de Asociación	

Elaboración: Propia.

2. Tipo de estudio y diseño de investigación

2.1. Tipo de Estudio: La presente investigación es de tipo descriptiva – cualitativa.

La investigación será descriptiva la cual consiste en buscar, especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice, la importancia del estudio descriptivo es que mide y recoge información independiente o conjunta sobre los conceptos o variables que se estudian (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010, p. 80).

De otro lado el estudio será cualitativo ya que mediante el desarrollo de la investigación pueden surgir preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y análisis de los datos; debido a ello esta actividad sirve para descubrir cuáles son las preguntas de investigación importantes y así en el transcurso refinarlas y responderlas. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010)

2.2. Diseño de la Investigación: La presente investigación es no experimental y Transversal.

Durante el estudio solo se recolecto datos de las variables y se detallaran los sucesos, además es transversal porque la recolección de la información es en un solo día y periodo.

El diseño No Experimental ayuda a obtener información sobre los fenómenos estudiados desde su ambiente natural sin manipularlas, para que estas sean analizadas después, se diferencia de los otros diseños ya que no se manipula los individuos que se están estudiando en forma intencional para ver su efecto en otras variables. Como complemento el diseño de investigación transversal se reconoce por recolectar los datos en un solo momento, en un tiempo único; el propósito del diseño transversal es describir las variables y analizar su incidencia en un momento determinado. (Hernández Sampieri et al., 2010)

El diseño de la investigación fue de la siguiente manera:

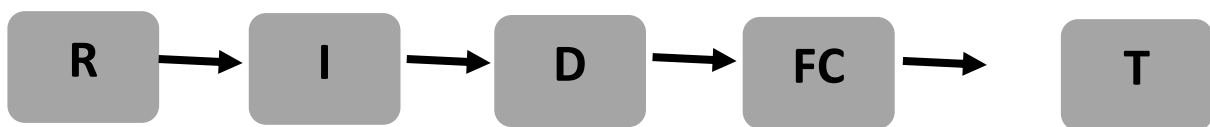
R = Realidad.

I = Identificar.

D= Describir.

T = Modelo Teórico.

FC = Factores de Comercialización.



De lo anteriormente descrito se parte conociendo la realidad donde se desarrollo el estudio de investigación, luego de ello se podrá identificar la problemática que aqueja a ciertos fenómenos que puede existir en el lugar que se ha determinado para describir, finalmente, se debe encontrar el modelo teórico que se adecue a la problemática del fenómeno que de estudio y así reconocer cuales son los factores de comercialización que son importantes en la realidad estudiada.

3. Población y muestra de estudio.

3.1. Población

La población de la CC.NN Ebron cuenta con 45 familias las cuales se encuentran conformadas por un promedio de 5 personas, de las cuales solo 35 personas son productores de plátano en esta comunidad.

3.2. Muestra de Estudio

La muestra de estudio serán 02 representantes del sector platanero, el representante de la Municipalidad Distrital de Condorcanqui encargado del área de Desarrollo Económico y el presidente de la asociación de esta comunidad.

El criterio utilizado en la muestra de estudio es por conveniencia debido a las limitaciones encontradas como la idiosincrasia de los pobladores y la lengua distinta al castellano (Awajun).

4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.

4.1. Métodos de Recolección de Datos

El método que se utilizó para la recolección de datos es la entrevista.

4.2. Técnicas de recolección de datos.

Dentro de las técnicas que nos permite recopilar información relacionada con el problema de investigación se utilizó son la **encuesta** que está formada en una serie de preguntas las cuales serán respondidas por los actores del fenómeno en estudio y la **observación** consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observable (Hernández Sampieri et al., 2010).

4.3. Instrumentos de Recolección de Datos.

Como instrumentos de recolección he empleado al **cuestionario de preguntas** que consiste en un conjunto de preguntas respecto de las variables en estudio y a la **ficha de observación** que consiste en la anotación de las distintas actividades que se desarrollan dentro o alrededor del fenómeno a estudiar, por ello el rol que se tuvo de participación fue activa debido a que se participó en las distintas actividades que realizan los productores pero no se interactúa completamente con los participantes (Hernández Sampieri et al., 2010)

5. Procesamiento de datos.

La información una vez obtenida fue ordenada y clasificada para su estudio mediante el programa Excel de forma cualitativa para que luego sea procesada según lo requerido en el proyecto.

Por otro lado el análisis de datos de las encuestas se realizó a través del Procesador Atlas Ti Versión 7, y los resultados se construirán tablas.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se presenta el análisis de los factores de comercialización que influyen en la oferta del Plátano en la CC.NN Ebron, donde se encontró la Asociación de Plataneros “Productores del Buen Vivir” el cual está conformado por 35 productores de plátano que cuentan con más de 10 años de siembra de plátano y donde la producción se realiza en 1 hectáreas, el tiempo entre siembra y cosecha es de 9 meses debido a su poca organización la siembra se hace en tiempos distintos, debido a eso se obtiene producción cada 20 días, el plátano que siembran es la mezcla de Dominico y Bellaco. Esta información es muy importante para conocer las características y realidad de este producto, y de esta manera poder conocer los factores que inciden en esta para su comercialización.

1. Características del Plátano de la CC.NN Ebron como producto para su comercialización en el mercado local.

FICHA DE OBSERVACIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL PLÁTANO DE LA CC.NN EBRON

Fecha: 08/10/2016
Lugar: Comunidad de Ebron
Tipo de Plátano: Mezcla de Dominico y Bellaco.

Crterios	Descripción	
Color	<i>Estado Normal</i>	<i>Estado de Maduración</i>
	Verde	Amarillo
Medida	<i>Largo</i>	<i>Grosor</i>
	30 cm	5 cm
Peso	250 gramos	
Propiedades nutricionales	Fibra Probiótica, Vitaminas A y C, Hierro, Sodio, Magnesio, Potasio, Calcio, Yodo, Fósforo, Calcio, Zinc. {MINAGRI}	

Figura 4: Resultado de la Ficha de Observación orientado a las características físicas y propiedades nutricionales del plátano en la CC.NN Ebron – Criterios para el primer objetivo.

Elaboración: Propia

Tabla 4:

Resultados de la encuesta orientado a las características del plátano en la CC.NN Ebron – Preguntas para el primer objetivo

Entrevistado	Apu: Adolfo Yupis Shaim	Coordinación MPC: Ing. Marcial Uceda
Pregunta		
¿Qué tipo de plátano producen?	Utilizamos el plátano Dominicó.	Mezcla de Bellaco con Dominicó
¿Realizan selección de calidad?	Sí, ya que los plátanos de mayor calidad (grandes) se venden a mayor cantidad.	Solo cuando el intermediario se lo pide.
¿Clasifica su producto?	Sí, clasificamos al producto: De Primera que es la primera siembra y el plátano sale de mejor calidad quiere decir más grande y sin manchas. De segunda es la segunda siembra y el tamaño disminuye, y así sucesivamente va disminuyendo la calidad hasta quedar en producto de cuarta siembra.	Sí, se clasifica es producto de primera (que se vende más caro), producto de segunda y producto de tercera; mientras aumenta la calidad disminuye y se venden a menos precio.

Elaboración: Propia

Se pudo observar que en la caracterización física del plátano de la CC.NN Ebron los productores no conocen el tipo de plátano que siembran, esto trae la inconformidad que se observó con el tipo de plátano, debido a que según sus conocimientos el plátano Bellaco es de mayor rendimiento sin distinguir la singularidad de su tipo de plátano (mezcla de Bellaco con Dominicó) esto hace que su color, tamaño y sabor sea distinto a las clases de plátano que existen en el Perú. Además existe una clasificación de su producción que lo realizan de manera intrínseca donde se diferencia por cosecha del plátano, esto quiere decir que la primera cosecha de un plantón es de mejor calidad en todos sus aspectos y esta va disminuyendo de acuerdo a las cosechas, un plantón de plátano puede tener como máximo 4 cosechas por consecuencia solo pueden llegar a tener 4 clasificaciones de plátanos.

Tabla 5:

Resultados de la encuesta orientado al costo y precio del plátano además de la identificación de la marca en la CC.NN Ebron – Preguntas para el primer objetivo.

Entrevistado	Apu: Adolfo Yupis Shaim	Coordinación MPC: Ing. Marcial Uceda
Pregunta		
¿Cuánto le cuesta producir plátano?	Aproximadamente cuesta S/ 1,200.00 en 200 m2.	El costo de producción varía entre S/ 1,000.00 a S/ 1,500.00 en 200m2.
¿Qué elementos utiliza para cultivar plátano?	Machete, palana, pico, gancho, carretilla, cortadora eléctrica, excavadora manual y mano de obra.	Machete, palana, pico, gancho, carretilla, cortadora eléctrica, excavadora manual y mano de obra.
¿Cuál es la fuente de Financiamiento para la producción?	Inversión Propia.	Inversión es de agricultores.
¿Saben calcular el precio de venta del producto?	No	No, debido al nivel de instrucción.
¿A cuánto vende su plátano?	S/ 3.00, S/ 5.00 y S/ 7.00 el ciento de plátano.	S/ 7.00 el ciento de plátano.
¿El cultivo de plátano le rinde una rentabilidad económica satisfactoria?	No, ya que no conocemos el precio de venta y el precio de venta se define a la cantidad que ofrece el acopiador.	No, debido a que en la comunidad no saben calcular su precio de venta, para ello deben reconocer sus costos de producción, al no existir esto ellos venden su producción al precio que ofrece el acopiador.
¿Las asociaciones cuentan con alguna marca o logo que los identifiquen?	No	No

Elaboración: Propia

Mediante estas preguntas se pudo identificar que los productores plataneros no conocen los costos reales que demandan sembrar y cosechar plátano, se obtuvo que el cálculo aproximado que tienen al producir en 200m2 de hectárea un intervalo de S/ 1,000.00 a S/ 1,500.00 y estos costos son asumidos directamente por los productores ya que no tienen acceso a otra fuente de financiamiento, en consecuencia los productores no tienen los conocimientos necesarios para determinar su precio de venta, por tal motivo el precio de venta lo define el acopiador donde en los meses de abril - noviembre se vende el ciento de plátano a S/5.00 y en los meses de diciembre – marzo se vende a S/3.00 el ciento generando así ningún tipo de rentabilidad para los productores.

2. Estimación del volumen de producción y productividad del plátano en la CC.NN. Ebron

Tabla 6:

Resultados de la encuesta orientado al volumen de producción y productividad del plátano – Preguntas para el segundo objetivo.

Entrevistado	Apu: Adolfo Yupis	Coordinación MPC:
Pregunta	Shaim	Ing. Marcial Uceda
¿Cuánto es la producción de plátano que se obtiene?	Un promedio de 150,000 racimos por hectárea.	Un promedio de 150,000 racimos por hectárea.
En el periodo de un mes aproximadamente ¿Cuánto es su producción de plátano?	Un promedio de 5,000 racimos en una siembra de 200 m2.	Un promedio de 5,000 racimos en una siembra de 200 m2.

Elaboración: Propia

La siembra de plátano se realiza mediante la técnica de 4 x 4, esto quiere decir cada 4 metros se siembra una planta de plátano, como consecuencia en una hectárea de plátano obtendremos 3,600 plantones en un mes cada uno cuenta con un racimo de plátano, los productores solo tienen la capacidad de producir 200 m2 de sus hectáreas, la cosecha de plátano se da cada 20 días. Mediante las siguientes imágenes se mostrará la productividad del plátano:

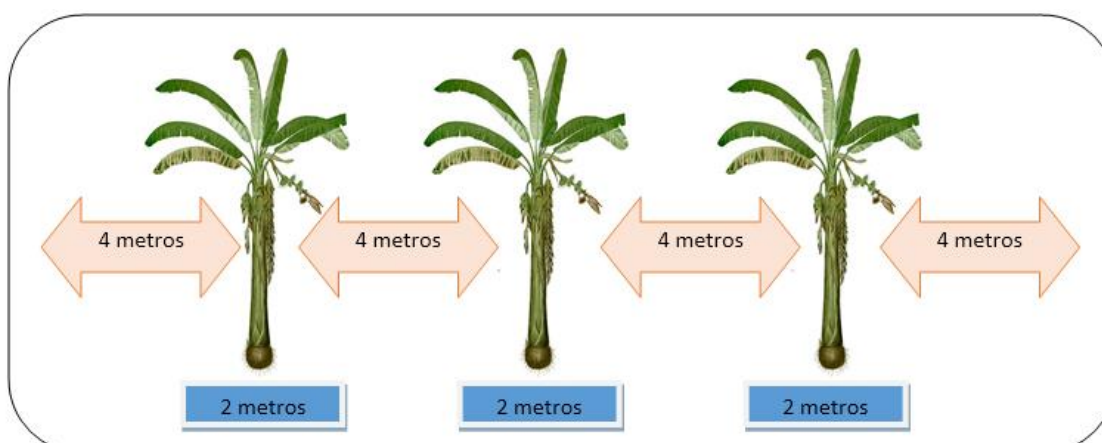


Figura 5: Técnica de Siembra del plátano de la CC.NN Ebron
Elaboración: Propia

Esta técnica ayudará a calcular la rentabilidad que se tiene por 200 m² y por hectárea, para ellos a través de la siguiente figura se describirá:

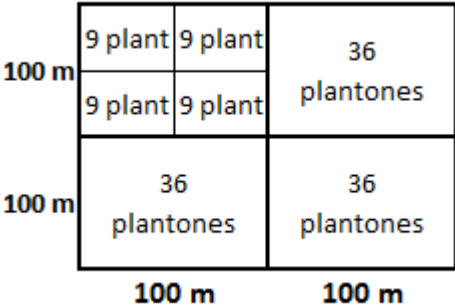


Figura 6: Producción de racimos de plátanos por agricultor
Elaboración: Propia

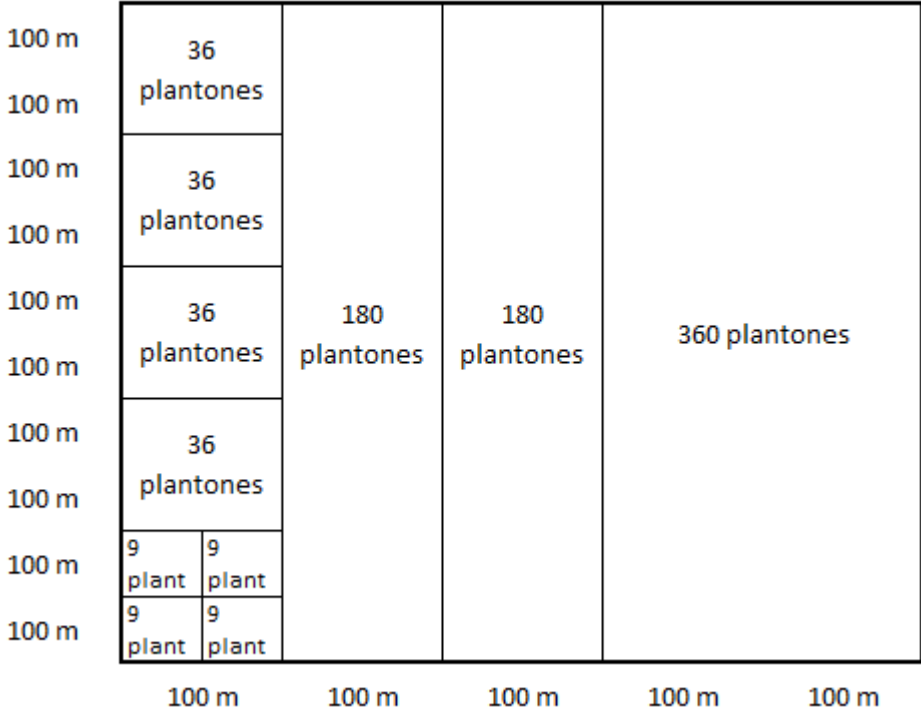


Figura 7: Producción de racimos por una hectárea de plátano por agricultor
Elaboración: Propia

3. Análisis de los canales de Distribución del Plátano en la CC.NN Ebron para su comercialización en el mercado local.

Tabla 7:

Resultados de la encuesta – Preguntas para el tercer objetivo.

Entrevistado	Apu: Adolfo Yupis Shaim	Coordinación MPC: Ing. Marcial Uceda
<i>¿Qué tipo de canal de distribución utilizan?</i>	Canal Indirecto	Canal Indirecto
<i>¿A quien vende su producto?</i>	La venta se realiza al acopiador que es el Sr. Cesar Vega, ya que cuenta con camiones.	Los productos se venden a los acopiadores que en su mayoría son dueños de camiones.
<i>¿Cómo es el comportamiento de los intermediarios?</i>	Los intermediarios son los acopiadores los cuales nos organizan para ofrecerles y venderles el plátano, ellos nos ofrecen a un determinado precio y nosotros aceptamos el precio y vendemos la producción, para que allá una organización los acopiadores nos han proporcionado un cronograma de visitas las cuales cumplimos.	Los intermediarios van hasta las comunidades a recoger la producción en la mayoría de los casos se aprovechan de la poca información de los pobladores comprándoles a un precio muy bajo y además estos al momento de contada disminuye la cantidad que en realidad se le está otorgando.
<i>¿Cuál es el mercado destino?</i>	Chiclayo	Chiclayo – mercado de Moshoqueque
<i>¿Cuál es el medio de transporte utilizado para comercializar el plátano?</i>	Terrestre	Terrestre

Elaboración: Propia

El canal utilizado para la comercialización del plátano es indirecto porque participan los acopiadores que vienen a ser los intermediarios, estos cuentan con camiones de carga propios, el tipo de canal que existe es debido a la lejanía de la CC.NN Ebron esto ayuda a su comercialización de su producción y así llegar a los mercados y bodegas. El transportar la producción de plátano a Santa María de Nieva demanda un tiempo de 2 horas y un costo de S/ 50.00, que es el lugar más cercano a donde comercializar. (**Figura 8**)

El comportamiento de los intermediarios es el ser Acopiadores ya que organizan a las diferentes comunidades para poder recoger la producción en diferentes fechas, para ello estos primero logran tener comunicación con el Apu de la comunidad para poder llegar a los demás agricultores después estos les otorga un cronograma de acopio, los productores solo deben asegurar la producción en el día indicado.



Figura 8: Distribución del plátano de la CC.NN Ebron al mercado local

Elaboración: Propia

4. Determinación del tipo de asociatividad de los productores de plátano de la CC.NN Ebron.

Tabla 8:

Resultados de la encuesta – Preguntas para el cuarto objetivo.

Entrevistado	Apu: Adolfo Yupis Shaim	Coordinación MPC: Ing. Marcial Uceda
Pregunta		
¿Considera su sistema de comercialización el apropiado? ¿Por qué?	No, ya que no sabemos cómo vender nuestro producto (plátano) y a quien venderlo.	No, ya que los pequeños agricultores por la lejanía de sus comunidades se les es difícil comercializarlos además cuentan con bajo nivel de instrucción lo que permite que tengan bajo poder de negociación.
¿Considera que el estar en una asociación de productores de plátano le ofrece ventajas en la producción, comercialización y financiamiento de su producto?	Sí, nosotros sabemos casos de lugares donde en su asociación tienen apoyo de parte de las instituciones además reciben ayuda para su asistencia técnica, también les otorgan préstamos para que compren herramientas o para pagar mano de obra, otro punto en que los apoyan es en vender sus productos a diferentes mercados.	Si, debido que al estar organizados las distintas instituciones les ofrecerán diversas capacitaciones y donaciones, lo cual ayudará a la mejora en la comercialización del plátano. Las instituciones que apoyan son la Municipalidad Provincial de Condorcanqui y el SAIPE.
¿Cuentan con objetivos comunes su asociación?	Nosotros no definimos aún nuestros objetivos, por ahora solo nos enfocamos en vender nuestra producción y en recibir apoyo para formalizar nuestra asociación.	Según la información que tenemos en la Municipalidad los objetivos de las asociaciones son de vender su producción en el tiempo oportuno.
¿El presidente de su asociación fue elegido por mayoría?	Fui elegido por todos los productores de la CC.NN Ebron, debido a que tenía conocimientos sobre la producción y comercialización.	Son elegidos por democracia, por todos los productores.
¿Su asociación se encuentra formalizada ante las instituciones?	No, se creó la asociación para organizarnos y así vender al acopiador que recoge la producción de plátano-	La mayoría de asociaciones son informales ya que no tienen ninguna minuta y no están registradas ante SUNARP.
¿Es necesario formalizar la asociación?	Para nosotros sí ya que así seremos reconocidos.	La realidad de la Amazonía es distinta y no se necesita de una formalización, se necesita que se organicen y que las instituciones realicen más proyectos beneficiosos para los productores además de que exista inversión.
¿Traería ventajas el formalizar la asociación?	Sí	Depende de los objetivos y finalidad que tenga cada Asociación.
¿Qué opina sobre la conveniencia de Acopiar la producción de varios productores y venderla conjuntamente?	Para nosotros que no sembramos todas las parcelas es la adecuada ya que podemos cumplir con los pedidos de los intermediarios además tenemos más ventaja para que todos sean beneficiados, en conjunto como queremos.	Es la manera más adecuada de unificar la producción y obtener un gran volumen de producción como lo requiere el mercado además de que se pueda encontrar la manera de que se pague el precio justo que se pide.

Elaboración: Propia.

La comunidad nativa Ebron cuenta con una asociación de plataneros llamados “Productores del Buen Vivir” el cual está conformado por 35 productores de plátano que cuentan con más de 10 años de siembra de plátano. La asociación está organizada de manera informal ya que no están registrados ni registrados por ninguna institución y la finalidad de organizarse fue para que se establecieran fechas con los acopiadores de plátano. Por otro lado a ellos les resulta beneficioso una organización porque sienten que así podrán recibir apoyo por parte de las instituciones en los temas relacionados con la comercialización, producción y financiamiento de su producción de plátano; por ahora no cuentan con objetivos comunes ya que la finalidad de esto es solo la venta de su producción, pero si tienen una orientación podrían unificar los objetivos además el presidente de la asociación fue determinado por democracia y con acuerdo de todos los agricultores. Por último, les resulta conveniente vender su producción a los acopiadores ya que así se podrán especializar y encontrarán nuevas técnicas de siembra para su producto, además podrán conocer más su producto.

V. DISCUSIÓN

Los resultados de la presente investigación, fueron obtenidos a través de entrevistas, encuestas y visitas guiadas a las zonas productoras de estudio, quedando registro de todas las actividades mencionadas por medio de fotografías, grabaciones y filmaciones. Para obtener estos resultados las herramientas utilizadas, fueron sometidas al criterio de tres jueces expertos quienes observaron y recomendaron mejoras y optimizaciones para la obtención de resultados precisos. Las técnicas empleadas permitieron realizar el análisis de fiabilidad correspondiente, certificando la validez de los resultados que se consiguieron.

Los resultados obtenidos corresponden al área de estudio, la comercialización del plátano se puede generalizar a lo largo de toda la Provincia de Condorcanqui, debido a la similitud de características de agricultores, características del plátano, procesos productivos y organización. Lo único que las diferencia es su ubicación geográfica de las diferentes comunidades divididas en tres distritos Cenepa, Santiago y Nieva, por lo que también pueden ser aplicados todas las recomendaciones que se pueda otorgar a la caracterización del plátano y a su forma de organización.

Por otro lado, no es certero afirmar que estos resultados puedan ser aplicados a cultivos de distinta clase, por más que sus agricultores se encuentren asociados, debido a la diferencia de los procesos productivos, estacionalidad del cultivo, cantidad de personas involucradas, requisitos y condiciones que cumplir, formas de comercializar y mercados de destino existentes.

Lo que sí podría generalizarse es la metodología empleada en la investigación, ya que las herramientas y los instrumentos empleados cumplen la función de averiguar al detalle y recopilar la información necesaria sobre las características, canales de distribución, disponibilidad del producto y forma de asociatividad.

Las limitaciones que existieron en el desarrollo de esta investigación son: los factores económicos, la lejanía del lugar y accesibilidad de los productores.

Las dos primeras limitaciones van acompañadas ya que para poder ir a la CC.NN Ebron el tiempo de viaje son de 14 horas además el precio del traslado es elevado. Otra limitación fue el permiso necesario en clases para poder aplicar los instrumentos de medición ya que era necesario establecer el viaje en días de semana donde las instituciones atienden al público además de encontrar a los productores.

La accesibilidad de los productores fue complicada debido a que los agricultores realizan sus cosechas en diferentes tiempos y no comparten un horario por lo cual fue difícil tener la concentración de todos los agricultores, pero para obtener un acercamiento a los productores de la comunidad fue necesario visitar un día antes de la aplicación del instrumento y así pedir permiso al Apu de la comunidad para que autorice la realización de la investigación para ello fue necesario responder una serie de preguntas sobre la investigación que se estaba realizando, la procedencia de las personas involucradas, las organizaciones a las que se pertenecía y la finalidad del estudio.

Con respecto a la caracterización del plátano este producto es considerado como étnico y exótico según las diferentes investigaciones ya que contiene un sabor agradable, cabe destacar que este producto cuenta con un alto potencial que se puede aprovechar en los distintos lugares donde se produce. Además, nuestros resultados discrepan con la investigación de Briones ya que la comercialización de plátano traería como finalidad una rentabilidad siempre y cuando cuenten con una asistencia técnica específica para el desarrollo del cultivo, pero existe un limitado conocimiento del manejo del plátano en lo cual se coincide con la investigación de Murrieta.

La siembra mediante el cual se realiza es mediante manera artesanal (se plantan tallos) para obtener otra palmera de plátano, pero muchas veces estas no cuentan con una selección adecuada e infectan a los diferentes plantones esto refleja la inexistencia o baja asistencia técnica.

En todo el Perú a pesar de sus diferentes realidades, medios de transportes y accesibilidad a los mercados la producción de plátano se comercializa mayormente a través de intermediarios lo cual otorga una ventaja y poder de negociación absoluto a estos ya que estos cuentan con una red articulada de clientes y conocen los mercados a donde vender, el caso más representativo es el Departamento de Piura

que a pesar de su gran avance en el tema de producción y comercialización del plátano siguen teniendo estas deficiencias.

Mediante la estrategia de la Mezcla del Marketing podemos definir sus componentes aplicándolos a la realidad Amazónica donde los resultados obtenidos son los siguientes: el producto como plátano tiene poco reconocimiento de parte de los consumidores a pesar de que existe un mercado a donde se dirige la producción según la teoría el componente producto debe estar definido en su caracterización y determinada su oferta para que este sea conocido y tenga mayor demanda, el vínculo con los intermediarios es muy cercano pero es la manera más sencilla de comercializar a su producto ya que los mismos productores pueden articularse para que puedan venderlo de manera directa y por último existe un desconocimiento del costo del producto por lo cual se vende a un precio menor. Cabe resaltar que es muy importante la asistencia técnica y buenas prácticas de cosecha y pos cosecha mediante lo cual se puede obtener un mayor rendimiento y mayor rentabilidad.

Los resultados obtenidos en la investigación guardan relación con la teoría del Asociativismo Agrario, estos cumplen con la principal característica: la asociación se establece por acuerdo verbal; sin embargo, no existe personería jurídica para lograr establecer reglamentos y beneficios. Existen principios por los cuales se rigen las asociaciones y que de manera intrínseca cumple la asociación; cuenta con un objetivo común que es de acopiar y vender, los integrantes se asociaron de manera voluntaria, existe confianza y selección de socios, por último, de acuerdo a lo observado existe cooperación, compromiso e integración.

Además, existen dos razones que resaltan por lo cual los agricultores necesitan y quieren asociarse la primera es el apoyo financiero para que se obtenga mayores recursos y un mayor asesoramiento técnico esto se logra mediante el apoyo de las distintas instituciones encargadas del crecimiento agrario.

VI. PLAN DE MARKETING PARA LA ASOCIACIÓN PLATANERA “PRODUCTORES DEL BUEN VIVIR” DE LA CC.NN EBRON

1. Fundamentación

El marketing se ha convertido en un elemento necesario para la comercialización de productos y para la organización estratégica. Las organizaciones empresariales estudian el mercado donde van a llevar a cabo sus actividades y donde sus productos serán comercializados, además es importante conocer las características y el comportamiento de los consumidores para orientar las tareas de la organización hacia la satisfacción de los mismos.

Un plan de marketing es necesario para la Asociación de Plataneros “Productores del Buen Vivir” de las CC. NN Ebron de esta forma podrán definir las estrategias de comercialización que son necesarias como: definir sus precios para poder obtener una mayor rentabilidad en la venta de sus productos y contar con un logo para identificar a su asociación y que a la vez sus consumidores reconozcan su producto. Otro punto importante es mejorar la organización de su asociación y así cumplir con los objetivos de aumentar la calidad de vida de cada uno de sus asociados, conocer su mercado objetivo, e identificar quienes son los que compran su producto.

Para todo lo mencionado antes este plan de marketing será descrito de manera sencilla, objetiva y concisa para que todos los asociados puedan comprender la comercialización, organización y venta de su producto, y así poder aplicarlo a su realidad.

2. Objetivos del plan de marketing

Determinar las estrategias de marketing a la Asociación “Productores del Buen Vivir” de la CC.NN Ebron para la comercialización del plátano.

Contribuir al mejoramiento de la calidad de Vida de los asociados de la CC.NN Ebron a partir de la producción y comercialización de plátano.

3. Análisis del mercado

3.1. Análisis externo

3.1.1. Aspectos Político - Legales

Política económica del Gobierno Central favorable a la prestación de dinero para las pequeñas empresa o llamadas también PYMES, en donde les ayudan económicamente para que obtengan capacitaciones, innovación y asesoramientos para el crecimiento de la misma.

El Perú se encuentra en el tercio superior a nivel mundial en términos de facilidad para hacer negocios.

Norma técnica de salud para acreditar inspectores sanitarios de alimentos de consumo humano. R.R N° 245 -2009/ MINSa del 20 de abril de 2009.

3.1.2. Aspectos Económicos

El PBI del país creció 3.90 puntos porcentuales en todo el 2016. [INEI]

El resultado positivo registrado en diciembre de 2016, se sustentó en la evolución favorable de la demanda externa, al incrementarse las exportaciones en 9.91%, tanto de productos tradicionales (11.35%) como no tradicionales (6.57%). [INEI]

Además la aportación del sector agropecuario en el PBI del 2016 fueron de 5.97 puntos porcentuales. [INEI]

El notable crecimiento económico peruano se ha basado en una dinámica de demanda interna, dentro de la cual resalta la inversión privada, que se expandió cerca del 25%, con especial fuerza en la minería y también en actividades orientadas al mercado interno. [DIARIO GESTIÓN]

De acuerdo con este informe de la comisión económica para América latina y el caribe, CEPAL, dice que en el mercado aumento el consumo de los hogares, por encima de 7%, se sustentó principalmente en una vigorosa generación de empleo y una considerable ampliación del crédito. [DIARIO GESTIÓN]

3.1.3. Aspectos Sociales

Chiclayo es la cuarta ciudad más poblada del país con 638.178 habitantes. De los cuales el porcentaje de población femenina es de 50.70%. [INEI, 2011]

La tasa global de fecundidad de las mujeres en Lambayeque es del 2.1%

Según Arellano (2006), en Chiclayo se encuentran en mayor proporción las amas de casas progresistas y conservadoras (representa el 44% de la población). Son mujeres que piensan que aparte de ser ama de casa, como mujer deben orientarse al desarrollo personal, son activas y dinámicas, y el cuidado de la familia es fundamental.

3.1.4. Aspectos Tecnológicos

En innovación destaca negativamente el deterioro en la percepción sobre la colaboración empresa-universidad para Investigación & Desarrollo el gasto empresarial en I & D, y la adquisición estatal de productos de alta tecnología.

Mayor avance tecnológico traído de afuera que es usada para la producción.

El uso del internet para negocio ha mejorado la comunicación, y más cuando en el 2007 Apple comenzó la era post PC con los iPhone, Smartphone, permitiendo mejorar más la comunicación.

Mayor rapidez en distribución y logística.

Posibilidad de ofrecer productos online.

Mayor difusión de información.

4. Estrategias generales

4.1. Segmentación

El producto que se ofrece es el plátano de la CC. NN Ebron, el cual esta categorizado como un producto que puede ser incluido en la canasta básica familiar. La segmentación se realizará mediante los siguientes criterios:

Tabla 9:

Criterios de segmentación para la Asociación de la CC.NN Ebron.

CRITERIO	DATO
Ubicación:	Lambayeque
Rango de edades:	Todas las edades
Nivel de ingresos:	Mayor a S/ 850.00
Estilo de vida:	Conservadoras y progresistas

Elaboración: Propia.

La Asociación de Plataneros “Productores del Buen Vivir” ubicado en la CC. NN Ebron tiene como segmento consumidor a las familias del departamento de Lambayeque, con un estilo de vida conservador y progresista. Las amas de casa mantienen la tradición de cocinar en el terruño familiar y para ello buscan productos de primera necesidad de la mejor calidad.

4.2. Mercado Objetivo

Familias lambayecanas con ingresos mayores a S/ 850.00 y con estilo de vida conservador y progresista.

4.3. Cantidad de Consumidores

Tabla 10:

Criterios para estimar la cantidad de consumidores del mercado objetivo (Lambayeque).

Criterio	Datos
Población femenina:	50.70%*
Población femenina mayores a 18 años:	408, 722*
Tasa de fecundidad por mujer:	2.1%*
Ingreso:	65%*

Fuente: Registro Único de Identificación de Personas Naturales (RUIPN) – RENIEC, información al 31 de marzo del 2011.

Elaboración: Propia.

Calculando la cantidad de consumidores de la Asociación de Plataneros “Productores del buen vivir” de la comunidad nativa Ebron nos resulta que la estimación de consumidores potenciales es de 2,829 familias de Lambayeque.

Segmento Total: $0.507 * 0.021 * 0.65 = 0.00692$

Consumidores potenciales:	$0.00692 * 408,722 = 2,828.36$ Estimado de familias en Lambayeque: 2,829.
--------------------------------------	---

4.4. Perfil de Consumidor

Familias Lambayecanas con un estilo de vida conservadora y progresista que conservan la tradición de cocinar en casa y que buscan productos de primera necesidad de la mejor calidad para asegurar una alimentación saludable. Suelen realizar sus compras en mercados locales (Mercado Modelo o Mercado Moshoqueque) y bodegas donde pagan por S/1.00 por 3 plátanos, sus compras son diarias y semanales.

5. Planeamiento Estratégico

5.1. Valores

TRABAJO EN EQUIPO: cooperación y solidaridad entre los asociados para el cumplimiento de los objetivos.

COMPROMISO Y RESPETO: compromiso de los asociados para mejorar las técnicas de siembra y por ende la calidad del plátano.

TRANSPARENCIA: los asociados en su totalidad tendrán conocimiento pleno sobre las actividades que se realizan, se comunicará de manera oportuna todos los logros organizacionales y financieros obtenidos.

HONESTIDAD: entrega de un producto orgánico y de calidad a los clientes.

5.2. Misión

La Asociación de Plataneros “Productores del Buen Vivir” de la CC. NN Ebron busca mejorar la calidad de vida de sus asociados a través de la producción y comercialización del plátano, utilizando técnicas amigables con el medio ambiente, aplicando políticas de equidad y transparencia, mejorando permanentemente las técnicas de producción para entregar un producto de calidad a las familias peruanas.

5.3. Visión

La Asociación de Plataneros “Productores del Buen Vivir” de la CC. NN Ebron se proyecta como una organización social - empresarial organizada y sostenible en la región Nororiente del Perú, que hace uso de las mejores técnicas de producción y es reconocida por su producto orgánico de calidad.

5.4. Análisis FODA

5.4.1. Fortalezas:

Clima y suelo favorable para la producción de plátano.

Excelente calidad del plátano.

Producción de plátano todo el año.

Experiencia de productores para el manejo del cultivo.

Cuentan con parcelas propias.

Capacidad para ampliar la superficie de cultivo.

5.4.2. Oportunidades:

Demanda del producto todo el año.

Disponibilidad de profesionales para brindar asistencia técnica en manejo de cultivo y gestión empresarial.

Tendencia creciente por el consumo de alimentos sanos/orgánicos en el mercado local e internacional.

Poca dependencia económica.

Facilidad para hacer negocios en el mercado.

5.4.3. Debilidades:

Producto perecible.

Predominio del mini fundo.

Productores con débil nivel organizativo y bajo poder de negociación frente a los intermediarios.

Localización de la asociación.

Participación de productores se limita a la producción.

Deficiente aplicación de buenas prácticas agrícolas.

Limitado acceso a información de carácter comercial.

Falta de organización de los productores con la organización a la que pertenecen.

Limitada producción conjunta.

5.4.4. Amenazas:

Fuertes lluvias lo cual ocasiona peligro de inundaciones de los campos de cultivo.

Inadecuado manejo de las autoridades locales y la población respecto a la los residuos sólidos (basura) no generan un entorno favorable a la agricultura orgánica.

Incumplimiento de normas para productos agrarios.

Introducción de plagas y enfermedades a través de nuevos cultivos.

Interrupción de carreteras debido a cambios climáticos.

Asociaciones de productores plataneros consolidados en el mercado (Productores de Tumbes y Piura).

6. Estrategias de marketing

Orientadas en base al estudio realizado y los resultados obtenidos, para ello la mezcla del marketing formará será el soporte para desarrollar estas estrategias:

6.1. Estrategia para el Producto

Para la Asociación de plataneros “Productores del Buen Vivir” de la CC.NN Ebron ofrecer un producto básico (natural y orgánico) que tenga o no tenga etiqueta no es imprescindible porque se trata de un producto de primera necesidad; sin embargo se sugiere un logo para que la asociación se sienta identificada.



Figura 9: Logotipo para la Asociación “Productores del buen vivir” de la CC.NN Ebron.

Elaboración: Propia.

Se resaltan las siguientes características:

“Plátanos Nieva”, se propuso este nombre debido a que la CC.NN Ebron pertenece a la jurisdicción de Nieva, además el lugar de Santa María de Nieva es reconocido por los consumidores.

En la parte inferior izquierda se indica el nombre de la Asociación de plataneros y el lugar donde se cultiva este producto.

6.2. Estrategia de Precio

Tabla 11:

Costos utilizados en la producción del plátano.

COSTOS FIJOS			
COSTO DE LABOREO	a) <u>COSTOS DE PREPARACIÓN</u> Incluye costos necesarios para dejar el terreno en condiciones de sembrado	-Desmalezado del terreno. -Limpieza del terreno.	HORAS/ HOMBRE HERRAMIENTA: MACHETE
	b) <u>COSTOS DE SIEMBRA</u>	-Siembra del plátano.	HORAS/ HOMBRE HERRAMIENTA: PALA MACHETE PICO SIERRA ELECTRICA CARRETILLA
	c) <u>COSTOS DE TRABAJOS CULTURALES</u> Incluye el costo del trabajo que cubren desde la siembra hasta antes de la cosecha	-Desmalezado del terreno. (2 veces en los 9 meses que dura para la cosecha)	HORAS/ HOMBRE HERRAMIENTA: MACHETE SIERRA ELECTRICA
COSTOS VARIABLES			
COSTO DE COSECHA	Esta etapa permite convertir al cultivo en un producto comercializable y los costos inherentes que incluye.	-Recojo del racimo de plátano.	HORAS/ HOMBRE HERRAMIENTA: MACHETE GANCHO
COSTO DEL FLETE	Incluye el costo de las herramientas hacia la comunidad	-Necesario para realizar las actividades.	TRANSPORTE

Elaboración: Propia.

Mediante la siguiente tabla describiremos el costo de cada herramienta y el jornal por obrero de la Asociación de plataneros “Productores del buen vivir” de la comunidad nativa Ebron:

Tabla 12:

Costos de mano de obra en la producción del plátano.

ACTIVIDAD	OBREROS	DÍAS TRABAJADOS	COSTO DEL JORNAL (08:00 am – 05:00pm)	TOTAL
Preparación de la Tierra	04	2 días	S/ 35.00	S/ 280.00
Siembra	04	4 días	S/ 35.00	S/ 560.00
Limpieza	04	4 días	S/ 25.00	S/ 200.00
Cosecha	04	1 día	S/ 35.00	S/ 140.00

Elaboración: Propia.

Tabla 13:

Costos de herramientas en la producción del plátano.

HERRAMIENTA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Machete	02	S/ 20.00	S/ 40.00
Pala	02	S/ 40.00	S/ 80.00
Pico	02	S/ 50.00	S/ 100.00
Carretilla	01	S/ 150.00	S/ 150.00
Sierra Eléctrica	01	S/ 400.00	S/ 400.00

Elaboración: Propia.

Calculando el precio de venta de un racimo de plátano por agricultor en su primera siembra, se incluye la compra de las herramientas:

COSTO TOTAL: S/ 1,950.00

COSTO POR RACIMO: S/ 1,950.00 / 144 racimos* = S/13.54

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo}}{1 - \text{Ganancia}}$$

$$\text{Precio} = \frac{13.54}{1 - 30\%}$$

Precio = S/ 19.34 \cong S/ 19.00

Calculando el precio de venta de un racimo de plátano por agricultor en su segunda siembra, solo se incluye la mano de obra:

COSTO TOTAL: S/ 1,180.00

COSTO POR RACIMO: S/ 1,180.00 / 144 racimos* = S/8.19

$$\text{Precio} = \frac{\text{Costo}}{1 - \text{Ganancia}}$$

$$\text{Precio} = \frac{8.19}{1 - 30\%}$$

Precio = S/ 11.70 \cong S/ 12.00

Por lo tanto se propone vender los racimos de plátano por la calidad que tenga, por lo que se considera el racimo de *primera calidad* venderlo a **S/ 18.00** y el racimo de *segunda calidad* a **S/ 12.00**.

*Según el estudio realizado en 200 m2 se obtiene una totalidad de 144 racimos de plátano por agricultor

6.3. Estrategia de Canales de Distribución

El canal de distribución utilizado continuará siendo el indirecto debido a los siguientes factores:

Distancia entre el lugar de producción al mercado objetivo.

Elevado costo del transporte del producto.

Conocimiento insuficiente en la comercialización de parte de los asociados.

Por lo tanto es necesario seguir contando con las negociaciones de los acopiadores que llegan hasta la CC.NN Ebron con la diferencia que los precios de parte de los productores están definidos.

Por otro lado la producción que no sea vendida a los acopiadores, se podrá vender en el mercado de Santa María de Nieva con la única diferencia de que se pague un flete de S/ 20.00 por llevar la producción, en donde el canal indirecto sería el más corto vendiendo el producto a minorista y bodegas.

6.4. Estrategia de Promoción

La estrategia que se utilizará para la Asociación de Plataneros “Productores del Buen Vivir” de la CC.NN Ebron será el Marketing Directo; resaltaremos los atributos del lugar de procedencia del producto, de las personas que conforman la asociación, del proceso de producción, todo esto mediante fotografías y videos que serán publicados a través de una página de Facebook, la cual será administrada por el presidente de la Asociación y será actualizada todos los meses.

VII. CONCLUSIONES

- Mediante la investigación se llegó a conocer sobre el plátano de la CC.NN Ebron concluyendo que el tipo de plátano es una mezcla del plátano Bellaco con el plátano Dominicó; además la clasificación del plátano se realiza mediante la cantidad de cosecha de un árbol de plátano ya que cuando es la primera cosecha el plátano es de primera calidad, en la segunda cosecha de plátano es de segunda calidad obteniendo solo plátanos de cuatro calidades. Los productores al tener un nivel de instrucción bajo no determinan sus costos de producción y por ende no calculan su precio de venta, por otro lado no se sienten identificados con su asociación debido a que no cuentan con una marca física donde ellos puedan representarse.
- El volumen de producción mensual de plátano en la CC.NN Ebron con un área de siembra de 200 m² es de 5,000 racimos por una cantidad de 35 productores, la técnica utilizada para la siembra es de 4 x 4 donde se obtiene 3,600 plantas de plátano, la cosecha es cada 20 días y el árbol de plátano tiene un tiempo de vida de cuatro cosechas.
- Después de haber analizado los canales de distribución se determinó que el tipo de canal que utilizan es el canal indirecto largo donde intervienen los siguientes agentes: productor platanero, intermediario (acopiador), mayorista (mercado Moshoqueque) y minorista (mercado Modelo), después de todo ello llega al consumo final. Es necesario tener el apoyo de los intermediarios ya que ayudará a llevar los productos a su mercado final, debido a que la asociación es nueva y a la distancia de la comunidad.

- La Asociatividad agraria consta en la agrupación de agricultores de manera voluntaria donde los reglamentos y beneficios se realiza mediante un acuerdo verbal, la asociación fue conformada con un enfoque empresarial pero que aún no determinan el tipo de asociación ya que no están formalizados, la mayor ventaja que encuentran al asociarse es obtener beneficios económicos y asistencia técnica.

VIII. RECOMENDACIONES

- Es importante conocer completamente el producto, para ello es necesario realizar una capacitación de que elementos son necesarios para la producción mediante el cual obtendríamos el costo de producción y a qué precio se vendería los productos lo que traería una rentabilidad mayor.
- Recomiendo que los productores plataneros de la CC.NN Ebron sigan aprovechando el clima apropiado y tierras fértiles, estos permiten fortalecer los procesos de producción y comercialización. Además de que el presidente de la Asociación realice los trámites correspondientes ante las instituciones para que llegue Asistencia Técnica y se mejore el proceso de producción.
- En la comercialización es importante que el productor en asociación con otros agricultores, busquen canales de negociación directa con las bodegas del mercado local más cercano que es Nieva para evitar la intermediación, para que de esta manera le permitan obtener mejores ingresos y así poder superar las condiciones actuales de vida.
- Es imprescindible la adopción del concepto total de asociación, de manera que los agricultores conformen un equipo de trabajo que les permita tomar decisiones de manera colectiva para la obtención de mayores beneficios en las negociaciones y coordinaciones necesarias para el desarrollo de la actividad.

IX. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Baca, G. (2010). *Evaluación de proyectos*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento, Banco Mundial. (2008). *Informe sobre desarrollo mundial de la agricultura para el desarrollo*. Recuperado de <http://siteresources.worldbank.org/INTIDM2008INSPA/Resources/INFORME-SOBRE-EL-DESARROLLO-MUNDIAL-2008.pdf>
- Briones, L. H. (2012). *Producción, comercialización y rentabilidad del plátano (musa sapientum) y su relación con la economía del canto La Mana y su zona de influencia, año 2011* (tesis de pregrado). Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná, Ecuador.
- Caldentey, P., & Haro, T. (2004). *Comercialización de productos agrarios*. Madrid, España: Agrícola Española SA.
- Calva, J. L., Alvares, A., Avendaño, B., Cavalloiti, B., y otros (2007). *Derecho agropecuario, forestal y pesquero*. México, D.F., México: Universidad Nacional Autónoma de México por la Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial.
- Ministerio de Agricultura (2009). *Informe final de consultoría sobre estudio del mercado de la cadena del plátano*. Recuperado de http://agroaldia.minagri.gob.pe/biblioteca/download/pdf/manuales-boletines/banano/estudio_platano.pdf
- Cuñachi, F. (2014). *Determinación de los Factores de Sostenibilidad del cultivo de Musa spp Plátano, en la zona de la Provincia del Datem del Marañon, Region Loreto* (tesis de pregrado). Universidad Nacional de la Amazonía Peruana, Iquitos, Perú.
- De Gregorio, J. (2012). *Macroeconomía, Teoría y Políticas*. Santiago de Chile, Chile: Pearson - Education.
- De Santa Olalla, F. M (2001). *Agricultura y desertificación*. Madrid, España: Mundi Prensa.

- González, R. C. (2007). La asociatividad como estrategia de competitividad de micro emprendimientos turísticos en el departamento Minas zona norte de la provincia de Neuquén. *Revista de la Facultad de Turismo de la Universidad Nacional del Comahue*, edición 2007, 177-184. Recuperado de http://170.210.83.98:8080/jspui/bitstream/123456789/275/1/177-184_asociatividad_competitividad_microemprendimientos_zona_norte.pdf
- Hair, J. F., Lamb, C. W., & McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. Ohio, USA: South-Western Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México D.F., México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia - Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Lima, Perú: ESAN.
- Martínez, G., Delgado, E., Rey, J. C., Jiménez, C., Pargas, R., & Manzanilla, E. (2009). Producción del plátano en Venezuela y el mercado mundial. *INIA HOY*, 5, 125–138.
- Mochón, F. (2006). *Principios de economía*. Madrid, España: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Murrieta, E. (2013). *Informe Final sobre el Diseño del Sistema de Comercialización del Plátano en el Ámbito de intervención de la Alianza Cacao Perú*. Recuperado de http://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00JFR3.pdf
- Roldán, D., Salazar, M., Tejada, M., & Peña, Y. (2004). *Caracterización de la cadena de plátano en Colombia*. Bogotá, Colombia: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Romero, R. B. (2009). Las formas asociativas en la agricultura y las cooperativas. *Revista Estudios Agrarios*, 41(1), 37–66. Recuperado de http://www.pa.gob.mx/publica/rev_41/ANALISIS/5%20Roxana%20Beatriz%20Romero.pdf

Rosas, M. L. (2006). *Derecho Agrario*. México D.F., México: UniSon Rosales.

Zorrilla, S. (2004). *Cómo aprender economía: conceptos básicos*. México D.F., México: Limusa.

X. ANEXOS



ENCUESTA
UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE
CHICLAYO - LAMBAYEQUE - PERÚ

“Tesis”: Factores de Comercialización que influyen en la oferta del Plátano en la CC.NN Ebron, Nieva, Condorcanqui, Amazonas, Perú – 2016.

Encuesta dirigida a los representantes de productores de plátano.

El objetivo del trabajo es recolectar información para lo cual necesitamos conocer sobre su producción, comercialización, precio y organización del plátano y las importantes que serán de gran utilidad para el análisis de mercado y diseño técnico comercial del estudio.

CUESTIONARIO

INFORMACIÓN GENERAL:

1. ¿Cuántos años viene sembrando plátano?

2. ¿Cuántos años viene comercializando plátanos?

3. ¿Cuántas hectáreas de plátano tiene cultivado?

4. ¿Utilizan la totalidad de sus hectáreas? Si o No ¿Por qué?

5. ¿Cada que tiempo es la producción?

6. ¿Qué tipo de plátano se produce?

INFORMACIÓN SOBRE EL PLÁTANO:

7. ¿Cuánto le cuesta producir una hectárea de plátano?

8. ¿Qué elementos utiliza para cultivar plátano?

9. ¿Cuál es la fuente de Financiamiento para la producción?

10. ¿Saben calcular el precio de venta del producto?

11. ¿A cuánto vende su plátano? _____

12. ¿Conoce a qué precio se vende una mano de plátano en bodegas, tiendas y consumidores? _____

13. ¿El cultivo de plátano le rinde una rentabilidad económica satisfactoria?

14. ¿Cómo asociación cuenta con alguna marca o logo que los Identifiquen?

15. ¿Qué beneficios cree usted que traiga el que se cree una marca y logo?

16. ¿Existe algún tipo de publicidad para promocionar su producto?

17. ¿Les gustaría que se promocioe el producto?

18. ¿Qué beneficios cree usted que traería que se promocioe su producto?

INFORMACIÓN SOBRE LA DISTRIBUCIÓN

19. ¿Qué tipo de canal de distribución utilizan?

20. ¿A quien vende su producto?

21. ¿Cómo es el comportamiento de los intermediarios?

22. ¿Cómo se transporta la producción de plátano?

INFORMACIÓN SOBRE LA DISPONIBILIDAD DEL PLÁTANO

23. ¿Cuánto es la producción de plátano obtiene en cada hectárea?

24. En el periodo de un mes aproximadamente ¿Cuánto es su producción de plátano? _____

INFORMACIÓN SOBRE LA ASOCIATIVIDAD

25. ¿Considera su sistema de comercialización el apropiado?

26. ¿Considera que el estar en una asociación de productores de plátano le ofrece ventajas en la producción, comercialización y financiamiento de su producto? _____

27. ¿Realizan selección de calidad?

28. ¿Clasifica su producto?

29. ¿Cuál es su forma de venta del plátano?

30. ¿Cómo se realiza la venta de plátano?

31. ¿Cuentan con arreglos de negociación Formalizados antes de la cosecha?

32. ¿Qué días venden la cosecha de plátano?

33. ¿Su asociación se encuentra formalizada ante las instituciones?

34. ¿Es necesario formalizar la asociación?

35. ¿Traería ventajas el formalizar la asociación?

36. ¿Qué opina sobre la conveniencia de Acopiar la producción de varios productores y venderla conjuntamente?

FICHA DE OBSERVACIÓN: CARACTERIZACIÓN DEL PLÁTANO DEL DISTRITO DE NIEVA

Fecha:

Lugar:

Tipo de Plátano:

Criterios	Descripción	
<i>Color</i>	<i>Estado Normal</i>	<i>Estado de Maduración</i>
<i>Medida</i>	<i>Largo</i>	<i>Grosor</i>
<i>Peso</i>		
<i>Propiedades nutricionales</i>		

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Factores de Comercialización que influyen en la Oferta del Plátano en la CC.NN Ebron, Nieva, Condorcanqui, Amazonas, Perú – 2016

Problema de Investigación	Objetivos	Marco Teórico	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
¿Cuáles son los Factores de Comercialización que influyen en la Oferta del Plátano en la CC.NN Ebron en el 2016?	<p>Objetivo General:</p> <p>Analizar los Factores de Comercialización que influyen en la Oferta del Plátano en la CC.NN Ebron, Nieva, Condorcanqui, Perú – 2016.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Caracterizar al Plátano de la CC.NN Ebron como producto para su comercialización en el mercado local.</p> <p>Estimar el volumen de producción y productividad del plátano en la CC.NN Ebron.</p> <p>Analizar los canales de distribución del plátano en la CC.NN Ebron para su comercialización en el mercado local.</p> <p>Determinar el tipo de Asociatividad de los productores de plátano en la CC.NN Ebron.</p>	<p>El trabajo de investigación desarrollado por Carana Corporation por Murrieta (2013), cuyo título es: "Diseño del Sistema de Comercialización del Plátano en el Ambiente de intervención de la Alianza Cacao Perú".</p> <p>El estudio presentado ante la Universidad Nacional de la Amazonia por Cuñachi (2014) para obtener el título de Ingeniero Agrónomo, cuyo título es: "Determinación de los Factores de Sostenibilidad del cultivo de Musa spp Plátano, en la zona de la Provincia del Datem del Marañón, Región Loreto".</p>	<p>Los Factores de Comercialización que influyen de manera positiva para que exista una mayor Oferta del Plátano son: Producto, Precio, Distribución y la Asociatividad.</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Factores de Comercialización</p>	<p>Producto</p>	<p>Características Físicas</p> <p>Propiedades nutricionales</p> <p>Costo de Producción</p> <p>Precio de Venta</p> <p>Marca</p>	<p>Tipo de Estudio: Descriptivo-Explicativa.</p> <p>Diseño de investigación: No experimental y Transversal.</p> <p>Población: 01 Encargado del manejo de Asociaciones. 5000 Productores de plátano.</p> <p>Muestra: 01 Dirigente de los productores de plátano. 01 Responsable del manejo de Asociaciones</p> <p>Técnica de Recolección de Datos: Encuesta y Observación.</p> <p>Instrumento de Recolección de datos: El cuestionario y Ficha de Observación.</p> <p>Procesamiento: Atlas TI Versión 27 y Excel.</p>
	<p>VARIABLE DEPENDIENTE: Oferta del plátano</p>	<p>Disponibilidad del producto</p> <p>Asociatividad</p>	<p>Canales de Distribución</p> <p>Tipo de Transporte</p> <p>Volumen de Producción</p> <p>Motivo de Constitución</p> <p>Actividades</p> <p>Tipo de Asociación</p>				

