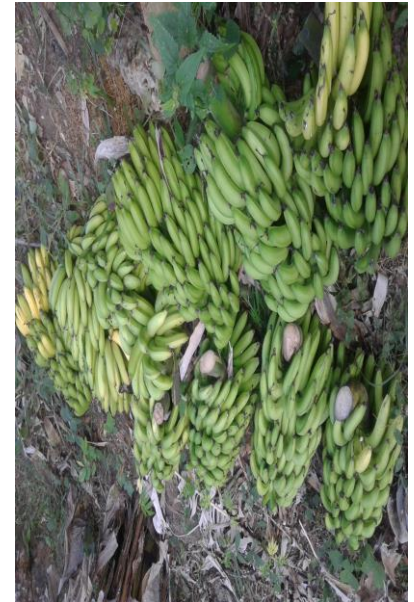




UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

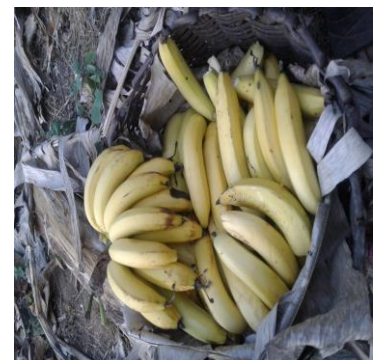


PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EN LA FINCA EL MANGO DEL MUNICIPIO DE TÁMARA CASANARE



Wilmar León Velandia
Administración de Empresas
Agropecuarias

**UNIVERSIDAD SANTO
TOMÁS**



SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9.ª n.º 51-11 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usta.edu.co

VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA –VUAD–
PBX: (571) 595 00 00 ext. 2044 / Carrera 10.ª n.º 72-50 / admisiones@ustadistancia.edu.co
www.ustadistancia.edu.co



TRABAJO PRESENTADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS AGROPECUARIAS

WILMAR LEÓN VELANDIA

ASESOR:

DRA. VILMA EDILIA GALVIS CHAPARRO.

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE CIENCIAS Y TECNOLOGÍA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS AGROPECUARIAS
YOPAL CASANARE
2019



TABLA DE CONTENIDO

Introducción	10
Justificación	12
1. Definición del proyecto	14
1.1. Nombre del proyecto	14
1.3. Objetivo General:	14
1.4. Objetivos Específicos:	14
2. Descripción del problema	15
2.1. Planteamiento del problema	15
2.2. Descripción de la situación problemática	17
2.3. Formulación de la pregunta problema	17
2.4. Sistematización del problema	18
3. Estudio del entorno	18
3.1. Medio social y cultural	18
3.2. Impacto económico	21
3.3. Medio político y legal	22
3.4. Medio tecnológico	22
3.5. Medio ecológico	22
4. Marco teórico	23
5. Marco Conceptual	28
5.1. Generalidades del banano	28
5.2. Reseña histórica del producto	30
5.3. Descripción y análisis del producto	31
5.4. Características	32
5.5. Propiedades nutritivas	33
6.1. Producción	34
6.1.1 Preparación del terreno	34
6.1.3. Adquisición de la semilla	34
6.1.4 Siembra de Colinos	35
6.1.5. Mantenimiento y Control	35



6.1.6. Fertilización.....	35
6.1.7. Limpieza y control de maleza	36
6.1.8. Deshije.....	36
6.1.9. Deshoje.....	37
6.1.10. Verificación floración	37
6.1.11. Desbellote.....	37
6.1.12. Cosecha, Selección y Venta	38
6.2. Cosecha	38
7. Análisis de la competencia	40
7.1 Análisis de la competencia	40
7.1 Matriz DOFA	40
Tabla 1 Análisis DOFA	41
8. Estrategias de mercadeo	42
8.1. Estrategias de promoción.....	42
8.2. Estrategias de publicidad	43
8.3. Estrategias de precio	44
8.4. Estrategias de ventas.....	44
9. Canales de Distribución	45
9.1. Representantes o agentes intermediarios	45
9.2. Distribución Mayorista	45
9.3. Distribución Minorista	45
10. Cronograma de trabajo	46
11. Análisis de la encuesta de demanda y competencia.....	47
Conclusiones.....	60
Recomendaciones.....	62
Bibliografía.....	63
ANEXOS	



Lista de tablas

Tabla 1. El valor nutricional del banano fresco por 100 gramos de sustancia comestible:..	33
Tabla 2 Análisis DOFA	41
Tabla 3 Análisis DOFA	41
Tabla N°4 Cronograma de Trabajo	47
Tabla N°5 Consumo de banano	48
Tabla N° 6 Consumo de otra variedad de banano	49
Tabla N° 7 Lugar de compra del banano	50
Tabla N° 8 Cantidad de banano consumido	51
Tabla N° 9 Tamaño de preferencia del banano	52
Tabla N° 10 Valor por unidad de banano	53
Tabla N°11 Como prefiere consumir el banano	54
Tabla N°12 Periodicidad de compra del banano	55
Tabla N° 13 Presentación de compra del banano	56
Tabla N° 14 Calidad de compra del banano de otros lugares.....	57
Tabla N°15 Apoyo a empresa local de banano	58



Lista de figuras

Ilustración 1. mapa ubicación municipio de Tamara	19
Ilustración No 2. La Flor de Banano	31
Ilustración No 3 Producto en la Planta	32
Ilustración 4. Diagrama de procesos	39
Ilustración N° 5 Porcentaje de consumo de banano	48
Ilustración N°6 Consumo de otra variedad de banano	49
Ilustración N° 7 Lugar de compra del banano	50
Ilustración N°8 cantidad de banano consumido semanal	51
Ilustración N° 9 Tamaño de preferencia.....	52
Ilustración N° 10 Valor por unidad de banano	53
Ilustración N° 11 Preferencia al consumir el banano	54
Ilustración N° 12 Periodicidad de compra.....	55
Ilustración N°13 Periodicidad de compra.....	56
Ilustración N° 14 Calidad de los bananos de otro lugar	57
Ilustración N° 15 Apoyo a empresa local de banano	58

Dedicatoria

Quisiera dedicar este trabajo a mis padres por ser las personas que me dieron la vida y que día a día me apoyan en cada meta trazada, a mi esposa mi compañera de vida, que me apoya y con su comprensión siempre encuentra las palabras indicadas para alentarme y darme ánimos para seguir adelante a pesar de los tropiezos y por ultimo a mis hijos, ese pedazo de mí, que crecen día a día buscando seguir un ejemplo por ellos busco superarme día a día y demostrar que con esfuerzo y dedicación se pueden cumplir las metas.

Gracias a ellos por creer en mí y en mis sueños.

“LA FAMILIA es la brújula que nos guía. Es la inspiración para llegar a grandes alturas, y nuestro consuelo cuando fallamos”



Agradecimientos

El autor expresa sus agradecimientos a:

A la Dra. Vilma Edilia Galvis Chaparro, por su colaboración y orientación en esta investigación, quien con sus aportes y tiempo dedicado llenó plenamente mis dudas y fortaleció mis conocimientos logrando el éxito del proyecto.

A la universidad Santo Tomás por brindarme la oportunidad de superarme y poder vislumbrar nuevos horizontes en mi carrera profesional como Administrador de Empresas Agropecuarias.

Resumen

En el presente trabajo se plasma la investigación acerca de la producción y comercialización de banano en la finca el Mango en la vereda Santa Helena del municipio de Tamara Casanare, se pretende establecer buenas prácticas agrícolas en la producción a través de la implementación de estrategias de precio, publicidad y venta lograr que el banano criollo sea ofertado y distribuido en el municipio de Tamara y en la ciudad de Yopal Casanare como un producto alternativo para potenciar la economía en los habitantes de la región.

Palabras Claves

Investigación, producción, comercialización, distribución, prácticas, agrícolas, estrategias, potenciar.

Abstract

In the present work the investigation about the production and commercialization of bananas in the Mango farm in the village of Santa Elena in the municipality of Tamara Casanare is established, it is intended to establish good agricultural practices in the production and through the implementation of price strategies, advertising and sale to ensure that Creole bananas are offered and distributed in the municipality of Tamara and in the city of Yopal Casanare as an alternative product to boost the economy among the inhabitants of the region.

Key Words

Research, production, marketing, distribution, practices, agricultural, strategies, empower.

Introducción

La presente investigación se refiere a la producción y comercialización del banano en la finca El Mango del Municipio de Tamara Casanare, como alternativa de negocio sostenible, garantizando la distribución del banano criollo, aplicando la diversificación de cultivos para mejorar la producción y a la vez garantizarles a sus habitantes una calidad de vida estable porque estaríamos generado empleo a la comunidad. Incentivar a los agricultores a la aplicación de buenas prácticas agrícolas, expansión del mercado del banano.

Las características principales de desarrollo del proyecto determinan que la finca El Mango cuenta con una hectárea apta en donde se ha sembrado el cultivo de banano criollo, se busca garantizar el mercado teniendo en cuenta la calidad del producto, en este momento no se cuenta con canales de distribución para comercialización del producto por la falta de gestión e implementación que faciliten su venta y se logren posicionar en el mercado con un precio de venta al mercado actual.

El desarrollo del proyecto se presenta como fase inicial la identificación del problema y como solución a la misma se realiza un análisis de producción del cultivo establecido donde se analizan las diferentes fases del producto desde la siembra hasta la cosecha, con un estudio de mercado el cual nos permite determinar la aceptación del producto en el municipio de Tamara y la ciudad de Yopal.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



Para analizar esta problemática se hace necesario mencionar las causas que interfieren en la generación del problema encontrado, principalmente se establece la falta de iniciativa de los agricultores por ofertar el producto demandado, intensificar la siembra de banano para garantizar el mercado, ofertar el producto en diferentes presentaciones sacando provecho a las múltiples utilidades que se le puede dar a este producto.



Justificación

Es de gran importancia incentivar al pequeño agricultor a forjar empresa aplicando buenas prácticas agrícolas apoyando al agro colombiano, además de ser una forma de lograr inversión en el municipio al generar empleo e invirtiendo en la economía provocando un impacto positivo en el municipio, de igual forma en capacitar a los agricultores de las buenas prácticas y técnicas agrícolas a la hora de cultivar el producto aprovechando al máximo la fertilidad del terreno actos para este cultivo con la eficiente utilización los insumos. El objetivo es el de formar a los agricultores en las buenas prácticas en todo lo relacionado con el proceso del cultivo, cosecha y corte de este producto.

Para la comercialización del producto se utiliza diferentes estrategias de publicidad, precio y venta para aprovechar al máximo su producción y pensar en expansión del cultivo.

Siendo la finca y productora del cultivo de banano es nuestra responsabilidad aportar al municipio fuentes de empleo, inversión y contribuir al bienestar de familias de la región sacando un producto de buena calidad y aun precio justo para la canasta familiar.

El municipio de Tamara posee las características propicias convenientes para la siembra de esta planta, la implementación de un cultivo diferente en la zona le permitirá a la población considerar la posibilidad de evaluar y aprovechar los recursos, diversificando la vocación de los suelos. En el municipio de Tamara tradicionalmente se cultiva café (Cofee arábica) siendo una fuente de empleo para pequeños y grandes productores. Sin embargo, los altos costos de

los insumos y la falta de conocimiento sobre este cultivo están forzando a los jóvenes a abandonar sus tierras y familia desplazándose a la ciudad en búsqueda de oportunidades.

El proyecto desarrollado se ejecutó con el objetivo de ser una alternativa para la producción y comercialización del producto en la zona, buscando la diversificación de la economía. Evaluando la rentabilidad, realizando un análisis del impacto social y ambiental que esté tiene sobre la comunidad nos atrevemos a afirmar que es un proyecto rentable y alcanzable y económicamente viable de implementar. Se generan efectos técnicos que impulsa a un cambio socioeconómico en el que la población invierte en el agro cambiando la visión de empleado a empresario, permitirá a los agricultores interesados implementar este modelo en sus terrenos y buscar otras oportunidades de vida, ya que hay muchas personas que a veces no logran conseguir sustento para sus familias y se ligan a trabajar en las fincas de gran extensión, dependiendo de jornales que no son suficiente para mantener el hogar.



1. Definición del proyecto

1.1. Nombre del proyecto

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EN LA FINCA EL MANGO
DEL MUNICIPIO DE TÁMARA CASANARE

1.3. Objetivo General:

Identificar un modelo de comercialización para el banano criollo como alternativa sustentable y competitiva para pequeños productores de la finca el Mango del Municipio de Tamara Casanare.

1.4. Objetivos Específicos:

- ✓ Realizar un estudio de mercados para la comercialización del banano criollo producido en la finca El Mango.
- ✓ Identificar los adecuados procesos de siembra, manejo agronómico y producción para el aprovechamiento del terreno en la finca El Mango.
- ✓ Identificar los clientes potenciales en la comercialización de banano criollo.
- ✓ Establecer estrategias de mercadeo para la comercialización del banano producido en la finca el Mango.

2. Descripción del problema

2.1. Planteamiento del problema

Se ha evidenciado que en la zona aproximadamente el 100% de los productores siembran café y la diversificación de cultivos es muy baja, por ende, no hay estabilidad económica y durante los últimos años la crisis cafetera se ha vuelto notable y hace que los campesinos sufran apuros económicos. Una de las causas de esta situación es la falta de conocimiento en otros cultivos y el bajo acompañamiento de asesores técnicos, los campesinos cultivan con los conocimientos empíricos y debido a esto en ocasiones cometen errores que los llevan a no ser competitivos. A pesar de la crisis la gente sigue sembrando café, pensando que es de fácil comercialización y no intentan diversificar la producción, lo cual los obliga a depender únicamente del café.

El café como tal no es el problema, el problema es no tener cultivos sustitutos que suplan las necesidades económicas durante los 9 meses del año que no hay cosecha cafetera, y como no hay ese sostén se ven obligados a realizar préstamos para comprar los productos de la canasta familiar y algunos agro insumos. Donde a los productores sólo les queda el cansancio y las ganancias se las llevan las empresas que exportan, procesan, comercializan el café y las entidades bancarias y financieras que les realizan los préstamos. Desde este punto vista el proyecto de banano se presenta como una alternativa económica de producción agrícola en el municipio. La finca EL MANGO posee un terreno de aproximadamente una hectárea



(10000 metros cuadrados) plantada 600 plantas de banano criollo, en los últimos dos años la finca ha produciendo la cosecha artesanalmente sin técnicas adecuada del producto y comercialización lo que traído como consecuencia baja producción y su venta se realiza a través de intermediarios quien compra el producto a bajos costos haciéndolo poco rentable para el agricultor.

La primera cosecha se dio con la producción de 450 plantas con racimos de variados tamaños y peso promedio de 30 kilos, el producto fue vendido a intermediarios quienes cancelaron el kilo a 400 pesos, se dio una producción de 13000 kilos $\times$ 400 = \$5.200.000 pesos, restándole a este valor total los costos de producción total calculado en un 60% por valor de \$ 3.100.000 pesos dando una ganancia final de 2.100.000 pesos anuales. Si existiera un mercado directo con mayores garantías las ganancias serían mayores teniendo en cuenta que este mismo banano es ofertado en Yopal y Bogotá a un precio cuatro veces del cancelado a los pequeños productores de Tamara y aún más cuando es vendido por unidad a precios de entre 400 y 500 la unidad de banano.

Es este el motivo que nos hace buscar el propio mercado, llevarlo al consumidor final y lograr ofertarlo en diferentes presentaciones a fin de lograr mayor rentabilidad y a la vez implementar la maximización del cultivo de banano. Según los datos anteriores para poder depender de este cultivo se hace necesario aumentar la siembra y buscar un mercado potencial con garantías de precios en la compra del banano.

El estudio de mercados a nivel local y regional es el que brinda la mayor información acerca de precios, preferencias de compra, presentaciones y demás aspectos del mercado. El banano,

gracias a sus propiedades nutritivas es un producto básico de la canasta familiar, consumido por niños, jóvenes y adultos en variedad de preparaciones.

2.2. Descripción de la situación problemática

En la finca EL MANGO existe un cultivo agrícola dedicado a la siembra y cosecha de banano, el problema radica en que el producto cortado se está vendiendo a intermediarios quienes lo compran a un precio muy inferior al que se vende en el mercado, perjudicando al agricultor económicamente y disminuyendo la posibilidad de llevar el cultivo a una extensión de cultivo más grande.

2.3. Formulación de la pregunta problema

¿COMO IDENTIFICAR UN MODELO DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL BANANO CRIOLLO COMO ALTERNATIVA SUSTENTABLE Y COMPETITIVA PARA PEQUEÑOS PRODUCTORES DE LA FINCA EL MANGO DEL MUNICIPIO DE TAMARA CASANARE?

2.4. Sistematización del problema

- ✓ ¿Qué modelos productivos de banano criollo se pueden implementar en la finca el Mango en el municipio de Tamara?
- ✓ ¿Qué estrategias de competitividad se implementarían con los productores de banano en el municipio de Tamara?
- ✓ ¿Cómo lograr una comercialización directa (compradores sin intermediarios) del banano para obtener mejor rentabilidad?

3. Estudio del entorno.

3.1. Medio social y cultural.

Támara es un municipio colombiano, ubicado en el departamento de Casanare, se encuentra en el occidente del departamento, a 95 Km de Yopal, la capital departamental.

Elevación: 1,156 m

Superficie: 1,182 km²

Temperatura media: Temperatura promedio 21° Centígrados ° C

Población: 7,044 aproximadamente.



Ilustración 1. mapa ubicación municipio de Tamara Fuente: alcaldía municipio

El Municipio de Támara cuenta con paisajes dentro de los cuales se observan: Montaña 75%, lomerío 20% y Valle y piedemonte 5%. El paisaje montañoso forma parte de la cordillera oriental andina y fue allí donde se originó todo el material que sirvió de relleno a la depresión de Casanare y Arauca, se ubica en altitudes que varía de 600 a 3.000 m.s.n.m., abarcando los cuatro pisos térmicos. Actualmente este paisaje está afectado en algunas áreas, las cuales presentan movimientos en masa debido a inestabilidad producto de la elevada pendiente, tala de bosque y abundante precipitación.

El paisaje de lomerío tiene en su relieve lomas y mesas ligeramente onduladas con pendientes de 3 a 12% con grado ligero de erosión a erosión severa. Está localizado al pie del sistema de montañas, contiguo a la planicie (Valles), en altitudes que no exceden los 600 m.s.n.m. y representan el 20% del territorio del municipio.

El paisaje de Valle es de superficie alargada, generalmente angosta, labrados por la incisión de corrientes hídricas que descienden de la cordillera, adquiriendo morfologías diferentes constituidas por abanicos, terrazas pedregosas, estos paisajes se encuentran principalmente

entre 250 y 650 m.s.n.m. y conforman el 5% del territorio del municipio, cabe anotar que este paisaje está presente en diferentes alturas encontrándose hasta los 3.000 m.s.n.m.

Límites del municipio:

- ✓ Norte: Municipio de Sácala
- ✓ Oriente: Municipios de Pore a 50 kilómetros y Paz de Ariporo a 70 kilómetros
- ✓ Occidente: Departamento de Boyacá
- ✓ Sur: Municipios de Nunchía a 80 kilómetros y Paya.

En el impacto social del proyecto se pueden determinar variables positivas que benefician directamente a la población, generando empleo e ingresos a las familias de la región, estilos de vida, prácticas culturales, sobre todo a las pertenecientes del área rural conociendo que el cultivo se encuentra ubicado en la vereda de Santa Helena del municipio de Tamara Casanare.

De esta forma también se concientiza y culturiza a la población de Tamara a invertir en el sector agrícola, teniendo en cuenta que la crisis petrolera ha dejado a miles de personas sin empleo, de manera que es necesario incentivar a la comunidad a buscar otras alternativas de trabajo para generar sus propios ingresos independientes del sector petrolero, aprovechando las condiciones climatológicas del municipio que son de favorabilidad para el cultivo del banano.

3.2. Impacto económico

El impacto económico que generará el desarrollo del presente proyecto en el municipio de Tamara Departamento de Casanare es una visión de emprendimiento en el agricultor, darle a conocer que se puede forjar empresa a partir de lo que cultiva, de igual forma fomentar una economía sostenible, generar empleo, aprovechamiento de las tierras, dando una visión diferente a los ingresos del municipio volviendo a las practicas agropecuarias de cultivo y producción, dirigiendo la economía a la prácticas y diversificación de cultivos.

La producción de banano para la comercialización y consumo local causa un gran impacto económico cuya producción genera de más de 20 millones de pesos al año y crea más 20 de empleos en la zona en época de siembra y cosecha. De la producción de banano en la finca los Mangos del municipio de Tamara Casanare dependen económicamente más de 10 familias, generando más de 10 empleos directos e indirectos, con un aporte promedio de 100 mil de pesos quincenales.

Crea un gran impacto económico y social en la vereda por la cantidad de personas que dependen de esta actividad, durante la preparación de tierra, la siembra, cuidado pos cosecha, corte, estibe y transporte del banano, las personas que laboran obtienen el sustento para sus familias. Como Administrador de Empresas Agropecuario me atrevo a afirmar que la producción de banano en este municipio crea un impacto positivo en la economía en sus habitantes porque de esta actividad dependen varios trabajadores mejorando su calidad de vida y a la vez contribuye al desarrollo del municipio y la región.

3.3. Medio político y legal

El presente proyecto se realiza dentro del marco legal según las leyes colombianas y las normas de las instituciones creadas por el estado para llevar el seguimiento promoción y control de esta actividad, sin salirnos de lo emanado en la constitución política de Colombia, la Legislación Laboral y Legislación Comercial.

Los aspectos legales principales que tendremos en cuenta son la constitución de la empresa, impuestos, la legislación laboral para la contratación de los trabajadores y la legislación comercial. También son de gran importancia a aplicación de las buenas prácticas agrícolas (BPA) que en Colombia son reguladas y certificadas por el ICA.

3.4. Medio tecnológico

El banano es un cultivo que por sus condiciones físicas no requiere aplicación de tecnología avanzada sino de buenas técnicas agrícolas, para lograr que produzcan un fruto de calidad, estudios de suelos, controles de plagas y enfermedades, época de siembra, temperatura adecuada, excelente semilla (colinos), fertilización, para lo cual se contará con la asistencia técnica para dirigir las actividades que se necesitan durante el proceso de producción.

3.5. Medio ecológico

En la preparación del terreno no se realizan prácticas de deforestación ni quema de bosques, en la desinfección, siembra, ciclo del cultivo y la producción se utilizaran productos orgánicos, abonos sólidos y de dilución con agua para no afectar la capa de ozono,

insecticidas y herbicidas de baja toxicidad para evitar contaminación del medio ambiente y de los consumidores de la fruta, para el tema de los desechos, como bolsas tarros, paquetes, entre otros, se llevara un proceso de reciclaje adecuado en tres papeleras con los siguientes códigos de colores y almacenamiento: Papelera verde; reciclaje de vidrio, papel y cartón, Papelera gris; residuos de consumo u orgánicos Papelera roja: Productos o envases contaminados.

4. Marco teórico

En Colombia, el cultivo organizado del banano comenzó a finales del Siglo XIX, cuando las transnacionales bananeras llegaron a la región del Magdalena y posteriormente a Urabá para manejar la producción y comercialización de esta fruta en el país. En el año de 1965, las corporaciones multinacionales United Brands (Chiquita), Castle & Cooke (Dole) y Delmonte, controlaban la tecnología, el cultivo, el transporte, el mercadeo y las finanzas del banano en el mundo. Hasta entonces, los intentos de crear compañías regionales para vender banano en los Estados Unidos y Europa, con el fin de mejorar las condiciones de los productores, no habían tenido éxito. Este monopolio de la industria bananera llevó a un destacado grupo de colombianos, vinculados a las actividades agrícolas y pecuarias de la región de Urabá, a crear la Unión de Bananeros de Urabá S.A., el 26 de enero de 1966, con el propósito de vender la fruta en los mercados internacionales. En abril de 1969 Unibán realizó el primer contrato de venta en el exterior, como reacción a la baja del 20% en el precio que ofrecía United Brands a los productores colombianos de banano. Este mismo año,

Colombia exportó 32.000 toneladas de banano, de las cuales el 88% correspondió a Frutera de Sevilla, subsidiaria de United Brands y sólo un 12% a Unibán. Un año más tarde, su participación se elevó al 58% del total exportado.

Según la sociedad de agricultores de Colombia, El sector bananero en Colombia cerró el 2018 con una producción de 100.491.531 cajas de banano, que equivalen a US\$ 859.217.084 dólares, y aumentó el número de cajas exportadas en 2.472.738 respecto de 2017.

Así lo confirmó la Asociación de bananeros de Colombia, Augura (asociación de bananeros de Colombia), al destacar que los productores y comercializadoras afiliadas representaron el 78% del total del volumen y valor exportado.

Según la organización gremial, estas cifras permiten que el sector continúe ocupando el tercer renglón de las exportaciones del agro en Colombia, después del café y las flores.

“El 2018 fue complejo para las exportaciones del agro colombiano, sin embargo, el sector bananero creció un 2,52% respecto de 2017. Fue un año que estuvo influenciado por factores climatológicos como el Fenómeno del Niño y alta presencia de brisa en las zonas productoras, que hizo disminuir la producción de fruta en algunos meses del año”, señaló el presidente de Augura (asociación de bananeros de Colombia), Juan Camilo Restrepo Gómez.
<https://sac.org.co/sector-bananero-colombiano-crecio-en-2018/>

El departamento del Magdalena se destaca por su vocación agroindustrial. Aquí se encuentra toda la cadena productiva: agricultor, transportador y comercializador. Y

para este sector, la ciudad-puerto de Santa Marta es un eslabón indispensable en la exportación, especialmente de banano, que es enviado a diferentes países. El ecosistema de este departamento goza de unas características únicas. La Sierra Nevada de Santa Marta les da a los magdalenenses una variedad de pisos térmicos que les permite sembrar una gran cantidad de productos.

El clima templado, hasta los 1.000 metros sobre el nivel del mar (msnm), es el ideal para la siembra del banano. Un cultivo de gran tradición que se ha producido en estas tierras durante más de 100 años. Factor a favor para implementar el cultivo de banano en Tamara, teniendo en cuenta el clima es similar (1156 msnm) al mayor productor de banano en Colombia.

Lo que quizás no se conoce mucho es que el Magdalena es pionero nacional en el cultivo del banano orgánico tipo exportación. Según cifras de la Asociación de Bananeros del Magdalena y La Guajira (Asbama), en la zona se produce esta variedad en 2.720 hectáreas sembradas. En el Magdalena hay 781 unidades de producción agropecuaria de banano que abarcan 14.076 hectáreas sembradas, de las cuales 12.950 están en producción y representan el 27,24 por ciento del área cosechada en Colombia, según el Tercer Censo Nacional Agropecuario hecho en 2014.

Las 1.973 hectáreas cultivadas en el departamento pertenecen a 642 pequeños productores, quienes en su mayoría negocian con la Certificación de Comercio Justo, lo que significa que la cadena de producción, que es competitiva y de acuerdo con la ley, desde su inicio les garantiza a los campesinos, transportadores y consumidores los beneficios que merecen.

Además, el sector genera 42.000 empleos directos e indirectos, lo que representa más del 7,5 por ciento de la fuerza laboral departamental.

Desde los centros de producción, los bananos son transportados por vehículos pesados —que entran a las fincas a través de vías terciarias y la Troncal del Caribe— hasta el Puerto de Santa Marta. Una prueba de que el banano fortalece la economía es que 520.289 toneladas, en 24.492 contenedores, el 71,48 por ciento de la carga que sale por la terminal de contenedores del Puerto de Santa Marta, atravesaron los muelles de la terminal marítima en 2016, lo que representa 248,6 millones de dólares para el país. Una vez fuera de Colombia, el 30,3 por ciento de la producción llega a las costas de Estados Unidos; el 23,1 por ciento a Bélgica, desde donde se transporta a gran parte de la Unión Europea, y el 20,2 por ciento al Reino Unido. Cifras que le otorgan una relevancia aún mayor al Puerto de Santa Marta como parte de esta cadena de exportación, por ser una terminal especializada en el manejo de carga refrigerada, la más importante en el país para movilizar este tipo de productos perecederos.

De acuerdo otras investigaciones expongo estas teorías que son importantes para el presente estudio: La banana, *Musa acuminata* Colla (Musaceae) es originaria de Asia tropical y su producción es habitual en todas las regiones tropicales y algunas subtropicales del mundo (Soto Ballester, 2008). Tiene importancia económica y social en más de 80 países y es cultivada en su gran mayoría por pequeños agricultores (Sakai, 2010). Los sistemas de producción de bananos de las regiones subtropicales se caracterizan por el bajo nivel tecnológico y la realización de prácticas culturales inadecuadas en el manejo de la fruta. En

la región del noreste argentino (NEA) la producción bananera es estacional y se concentra entre los meses de marzo a agosto, fundamentalmente por razones climáticas, siendo Formosa la principal provincia productora del cultivo en el NEA ya que provee el 27,10% de la producción nacional. La superficie implantada del cultivo fue creciendo desde la década del sesenta, aunque en los últimos años ha disminuido debido al ingreso de fruta ecuatoriana, boliviana, paraguaya y brasileña (Molina et al., 2015). Entre los principales problemas fitosanitarios registrados en las plantaciones de banano en la provincia de Formosa se encuentran los daños ocasionados por *Frankliniella brevicaulis* (Thysanoptera: Thripidae) (Monzón et al., 2009). Los productores bananeros de diversas partes del mundo controlan las poblaciones de trips a través de diferentes técnicas como el deschire, que consiste en la extracción de las flores masculinas, el despistilado, las pulverizaciones con insecticidas directamente al racimo, y la protección del mismo con bolsas de polietileno (Sakai, 2010).

El deschire favorece además el aumento del peso y tamaño del racimo y mejora la calidad de presentación de los frutos (Lichtemberg et al., 2006). El embolsado del racimo se universalizó en los sistemas productivos por los beneficios secundarios del mismo debido ya que reduce el intervalo entre la floración y cosecha, aumenta el diámetro del dedo y el peso del racimo (Soto Ballester, 2008) y protege a los frutos de las bajas temperaturas, efectos abrasivos de las hojas y productos químicos (Soto, 1992b;

Banano ecológico Se estimaba que existían 400ha de banano orgánico certificado o en proceso de transición (La Cadena de Cultivos Ecológicos en Colombia, 2005). La producción

para exportación está en Antioquia, Magdalena y La Guajira, concentrándose en esta última, la cual muestra una posición competitiva privilegiada frente al banano convencional en diferentes mercados internacionales (Asociación de Bananeros del Magdalena y de la Guajira, 2015), las exportaciones están enfocadas en Alemania, Bélgica, Países Bajos, Francia, Italia, Portugal, Suecia, Irlanda, Finlandia y Eslovenia (Revista de Oportunidades Proexport Colombia, Guajira, 2015).

5. Marco Conceptual

5.1. Generalidades del banano

El banano es uno de los productos a los que se están dirigiendo nuestra economía regional en los últimos 10 años hemos tenido un crecimiento significativo en su cultivo tanto así que se registró una asociación bananera en Tamara, llamada Asociación Tamareña de Bananeros de Casanare.

Entidad que agrupo a los cultivadores de banano en el municipio de Tamara en el departamento de Casanare. De esta manera, se ha logrado comprobar la inmensa acogida que tiene este producto en el mercado colombiano y esto ha generado que el sector agropecuario dirija su mirada a este cultivo razón por la cual se espera que la oferta colombiana siga creciendo.

Se resalta que la asociación antes mencionada entro en crisis por falta de recursos económicos y se desintegro dejando a la deriva a los pequeños cultivadores y productores de banano de Tamara Casanare, por tal motivo llegan compradores indirectos donde ellos ponen el precio y lo pagan muy bajo, dejando como consecuencia perdidas económicas debido a que el kilo de banano no es compensado teniendo en cuenta los costos de producción.

El banano es una fruta que tiene una demanda alta en todo el País. Teniendo en cuenta la información anterior y el gran consumo de esta fruta, decidimos realizar el estudio del mercado basado en el consumo de personas con rangos de edad desde los 10 años hasta los 30 años, para poder evidenciar una tendencia en los diversos consumidores que se presentan en dicho rango de edades.

Es decir, cuál es la segmentación del mercado la cual se determinó en el municipio de Támara y parte del mercado de Yopal, lo anterior con el fin de expandir el mercado local al departamental, el estudio busca:

- ✓ Identificar los conceptos de oferta y demanda de mercado.
- ✓ Analizar los elementos básicos para realizar un estudio de mercado.
- ✓ Describir las fuentes de información directas e indirectas en el proceso de análisis de mercado.
- ✓ Describir los conceptos de marketing estratégico y de marketing mix.

- ✓ Recopilar fuentes de información secundarias, como memorias de empresas y estudios sectoriales
- ✓ Realizar encuestas y entrevistas al público objetivo y a empresas de tu sector.
- ✓ Analizar la información obtenida tanto de las fuentes primarias como de las secundarias.

La intensidad de compra va ligada al consumo diario del producto, el banano es considerado actualmente un producto base de la canasta familiar, por lo cual la intensidad de compra del consumidor es directamente proporcional a la cantidad de veces que una familia promedio realiza el mercado. La intención de Compra del consumidor radica en los múltiples beneficios que ofrece la fruta y que para la mayoría de personas son bien conocido.

5.2. Reseña histórica del producto

En Colombia, el cultivo organizado del banano comenzó a finales del Siglo XIX, cuando las transnacionales bananeras llegaron a la región del Magdalena y posteriormente a Urabá para manejar la producción y comercialización de esta fruta en el país. En el año de 1965, las corporaciones multinacionales United Brands (Chiquita), Castle & Cooke (Dole) y Delmonte, controlaban la tecnología, el cultivo, el transporte, el mercadeo y las finanzas del banano en el mundo. Hasta entonces, los intentos de crear compañías regionales para vender banano en los Estados Unidos y Europa, con el fin de mejorar las condiciones de los productores, no habían tenido éxito. Este monopolio de la industria bananera llevó a un

destacado grupo de colombianos, vinculados a las actividades agrícolas y pecuarias de la región de Urabá, a crear la Unión de Bananeros de Urabá S.A., el 26 de enero de 1966, con el propósito de vender la fruta en los mercados internacionales.

En abril de 1969 Unibán realizó el primer contrato de venta en el exterior, como reacción a la baja del 20% en el precio que ofrecía United Brands a los productores colombianos de banano. Este mismo año, Colombia exportó 32.000 toneladas de banano, de las cuales el 88% correspondió a Frutera de Sevilla, subsidiaria de United Brands y sólo un 12% a Unibán. Un año más tarde, su participación se elevó al 58% del total exportado.

5.3. Descripción y análisis del producto

Familia: Musaceae

Especie: *Musa x paradisiaca* L.

Planta: herbácea perenne gigante, con rizoma corto y tallo aparente, que resulta de la unión de las vainas foliares, cónico y de 3,5-7,5 m de altura, terminado en una corona de hojas.

Ilustración No 2. La Flor de Banano



Fuente; El autor



Ilustración No 3 Producto en la Planta



Fuente; El autor

5.4. Características

Durante el desarrollo del fruto éstos se doblan geo trópicamente, según el peso de este, determinando esta reacción la forma del racimo. El banano es polimórfico, pudiendo contener de 5-20 manos, cada una con 2-20 frutos, siendo su color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo.

El banano comestible es de partenocarpia vegetativa, o sea, desarrollan una masa de pulpa comestible sin ser necesaria la polinización. Los óvulos se atrofian pronto, pero pueden reconocerse en la pulpa comestible. La partenocarpia y la esterilidad son mecanismos diferentes, debido a cambios genéticos, que cuando menos son parcialmente independientes. La mayoría de los frutos de la familia de las *Musáceas* comestibles son estériles, debido a un



complejo de causas, entre otras, a genes específicos de esterilidad femenina, triploidea y cambios estructurales cromosómicos, en distintos grados.

5.5. Propiedades nutritivas

El banano es un alimento muy digestivo, pues favorece la secreción de jugos gástricos, por tanto, es empleado en las dietas de personas afectadas por trastornos intestinales y en la de niños de corta edad. Tiene un elevado valor energético (1,1-2,7 kcal/100 g), siendo una importante fuente de vitaminas B y C, tanto como el tomate o la naranja. Numerosas son las sales minerales que contiene, entre ellas las de hierro, fósforo, potasio y calcio.

Tabla 1. El valor nutricional del banano fresco por 100 gramos de sustancia comestible

Energía	Potasio	Vitam. A
95.03 Kcal	370.00 mg	38.00 µg
Proteínas	Fósforo	Vitam. B1
1.06 g	23.00 mg	0.05 mg
Hidratos	Fibra	Vitam. B2
20.80 g	2.55 g	0.07 mg
Agua	Grasa	Vitam. B3
75.30 g	0.27 g	0.98 mg
Calcio	Colesterol	Vitam. B6
7.30 mg	0.00 mg	0.36 mg
Hierro	AGS	Vitam. B9
0.59 mg	0.12 g	20.00 µg
Yodo	AGM	Vitam. B12
2.40 µg	0.04 g	0.00 µg
Magnesio	AGP	Vitam. C
36.40 mg	0.09 g	11.50 mg
Cinc	Carotenos	Vitam. D
0.21 mg	227.94 µg	0.00 µg
Selenio	Retinol	Vitam. E
1.40 µg	0.00 µg	0.23 µg
Sodio		
1.00 mg		

Fuente: <http://saludybuenosalimentos.es/alimentos/index.php?s1=Frutas&s2=Tropicales&s3=Pl%E1tano>

6. Estudio de mercados

6.1. Producción

En la finca el mango, municipio de Támara se tiene sembradas una hectárea de banano (900 plantas), por lo que se requiere el siguiente proceso para lograr la producción de la cosecha esperada donde se establece el paso a paso de cada una de las actividades realizadas desde la preparación del terreno hasta la cosecha.

6.1.1 Preparación del terreno

El terreno utilizado para la siembra del cultivo de banano se utilizó una pradera de pasto(potrero) a la cual se le retiro todo tipo de maleza utilizando herramienta manual, por las condiciones del terreno no se realizó tala de árboles que afectaran al medio ambiente. Se realizó un trazado de 3m X 3m de distancia entre cada hoyo para que haya uniformidad en el cultivo.

6.1.3. Adquisición de la semilla

La adquisición de la semilla se estableció por la compra a productores de banano de las diferentes zonas del municipio de Támara, fue puesto en sitio de siembra por los mismos proveedores de los colinos, garantizando semilla aclimatada para mayor efectividad y evitar pérdidas en la siembra. Sería importante establecer siembra con semillas mejoradas que generen productividad en tamaño, textura y sabor del banano teniendo en cuenta que el banano de la zona es un banano criollo.

6.1.4 Siembra de Colinos

La siembra de colinos se dio manualmente con la ayuda de obreros de la región los cuales fueron sembrando uno a uno los colinos en los diferentes hoyos trazados y encalados, cada colino fue cubierto con tierra dejándolos 10 cm por fuera del nivel del suelo para evitar el ahogamiento o encharcamiento de agua u otros sedimentos.

6.1.5. Mantenimiento y Control

Para el cultivo de banano se le realiza control de maleza cada dos meses con el fin de evitar que estas plantas absorban los nutrientes y afecten el crecimiento y desarrollo de la planta de banano. También se hace revisión semana del tallo de las hojas para verificar la presencia de gusanos y grillos los cuales dañan los brotes de hojas nuevas de las plantas, este proceso se hace manualmente sin la utilización de químicos.

6.1.6. Fertilización

Es una de las actividades de mayor importancia en el cultivo de banano para obtener buenos rendimientos, para establecer un programa de fertilización es necesario realizar un análisis de suelos y foliar cada año.

En este proyecto no se realizó análisis de suelos provocando un desequilibrio en la floración afectando drásticamente la producción teniendo en cuenta que todas las plantas de banano fueron sembradas uniformemente. Esto nos muestra la importancia de realizar un análisis de

suelos antes de establecer cualquier cultivo para obtener buena producción y rentabilidad económica. En dicho cultivo se aplicó abono triple 15 y 17 6 18 2 de manera artesanal con una aproximación de 30 a 40 gr por planta.

6.1.7. Limpieza y control de maleza

Este proceso se realiza cada vez que se ve la intensidad de maleza en el cultivo y se hace manualmente con un machete retirando toda la maleza que se encuentra alrededor de la planta, colocándola por el centro de la calle o hileras para que cuando se descomponga sirva como abono orgánico.

6.1.8. Deshije

La Planta de banano genéticamente tiene la capacidad de producir varios hijos o retoños que se distribuyen alrededor de la planta madre. En el cultivo de banano se debe manejar una población (cantidad de unidades de producción) adecuada y acorde con el tipo de suelos, clon utilizado, vigor y frondosidad de la planta. Para ello se realiza el desmanche o deshije, que sencillamente es dejar cada plantan con su hijo y su nieto, o sea unidad de producción completa para garantizar que el número y tamaño de los racimos por hectárea sea optimo y que la plantación se mantenga como un cultivo perenne. Es una práctica que se realiza a medida que van apareciendo retoños nuevos se hace manualmente con un barretón o barra, es de gran importancia porque de ella depende en gran medida los buenos rendimientos.

6.1.9. Deshoje

Este proceso consiste en quitar todas las hojas secas y amarillas que se doblan para favorecer la libre circulación del viento, al igual que la penetración de la luz solar. También se retira los cascarones del tallo que van surgiendo a medida que la planta va creciendo este proceso se hace para evitar la acumulación de animales que afecten la productividad del cultivo.

6.1.10. Verificación floración

En este proceso se realiza una revisión de todo el cultivo observando que flor no se encuentre obstruida por hojas secas ni amarillentas que generan la deformación del racimo impidiendo su libre crecimiento. De igual forma se realiza un diagnostico que permite calcular la productividad del cultivo.

6.1.11. Desbellote

Inmediatamente después que todas las manos han quedado ya formadas se procede a eliminar la bellota y una o dos de las últimas manos del racimo, las cuales se caracterizan por ser pequeñas y frutos cortos. El desbellote es recomendable hacerlo con la mano y no usar herramientas, a menos que éstas se desinfecten con permanganato para disminuir el riesgo de dispersar enfermedades presentes en la zona. Se ha establecido que esta práctica estimula la precocidad de maduración y mejor desarrollo del racimo y de los frutos, cuando el desbellote es hecho a tiempo.

6.1.12. Cosecha, Selección y Venta

El tiempo de producción entre la siembra de una planta de banano y la cosecha del racimo es de 9 a 12 meses dependiendo de las condiciones climatológicas de la zona, en este caso la producción de banano en el cultivo de la finca el mango del municipio de Tamara se dio a partir de los 15 meses.

El racimo es cortado, desmanchado y trasladado al lugar de recolección efectuado por el comprador, normalmente se entrega racimo completo el cual es pesado en báscula y descontado un kilo por bellota en casa racimo. Los residuos de la planta cortada son picados y distribuidos por la mitad de la calle con el fin de que se desintegre y sirva como abono orgánico del mismo cultivo.

6.2. Cosecha

Para cosechar el banano, lo primero que se debe hacer es seleccionar los racimos que ya están en condiciones, es decir, con buena formación de frutas, esta labor requiere dos operarios, uno de los operarios debe sujetar el racimo por la parte de abajo, y tener un soporte suave sobre un hombro para recibir y transportar la carga hasta la zona de entrega. Otro operario, con la ayuda de un machete debe realizar el corte parcial de la rama del cacho en la parte superior, que le sirve de agarre al tronco del banano. Luego debe hacer otro corte a fin de inclinar el tallo del banano para que el racimo se apoye sobre el hombro del primer operario antes de ser cortado. De esta forma se evita que se machuque al separarlo de la

planta. Se cortan de manera manual cuando han alcanzado su completo desarrollo y cuando empiezan a amarillear y los respectivos ángulos longitudinales han adquirido cierta convexidad. Pero con frecuencia, y especialmente en invierno, se anticipa la recolección y se dejan madurar los frutos suspendiéndolos en un local cerrado, seco y cálido, conservado en la oscuridad. Apenas recogido el fruto, se corta la planta por el pie, dejando los vástagos en la base.

6.3. Diagrama de procesos de producción de banano en la finca el mango municipio de Támara Casanare



Ilustración 4. Diagrama de procesos

Fuente: El autor

7. Análisis de la competencia

En Casanare se tienen unas 200 hectáreas sembradas de forma permanente con el cultivo del banano, se encuentran 25 hectáreas en área de desarrollo 175 hectáreas de área cosechada con un rendimiento de 6,2 (Tn/Has) y una producción de 1.085 toneladas, el cultivo y la producción es pequeña en todo el departamento, mucha de ella se queda en el departamento para su comercialización, existe una asociación ubicada en Tamara Casanare llamada Asociación Tamareña de Bananeros de Casanare.

En cultivo de banano es relevante en zonas como el Magdalena medio y el Urabá antioqueño donde la producción es de tipo exportación en estas zonas hay más apoyo en el cultivo y en la producción de este fruto, lastimosamente el departamento de Casanare no representa números significativos en el campo nacional para exportar el banano que se produce en la zona del Casanare, sin embargo se espera que esto cambie en años próximos, de igual forma que allá más respaldo para este cultivo de entidades gubernamentales tanto locales como nacionales para que el agricultor se sienta apoyado he inicie y vea el cultivo del banano como un negocio sostenible para su finca y su economía.

7.1 Análisis de la competencia

7.1 Matriz DOFA

La matriz **DOFA** nos muestra con claridad cuáles son nuestras debilidades, nuestras oportunidades, nuestras fortalezas y nuestras amenazas, elementos que, al tenerlos claros, nos da una visión global e integral de nuestra verdadera situación o nuestra oportunidad en



el negocio. Se concluye que la producción y comercialización de banano y en especial el criollo tiene oportunidades de negocio positivas frente a la competencia, pero se debe establecer parámetros en precio, el banano en este momento es compensado en un nivel bajo generando poco interés en los agricultores y la posibilidad de ver en otros cultivos una opción de negocio. Es esta la oportunidad para desarrollar plenamente el proyecto en la finca el mango donde sea un ejemplo de superación y fortalecer el mercado logrando una posición local y regional a través de las estrategias de mercado.

Tabla 2 Análisis DOFA

DEBILIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
Los recursos con que se cuentan son limitados.	Se tiene experiencia en producción y comercialización del banano.	La competencia posee más capital y recursos tecnológicos.	La demanda del banano está en aumento.
No se aplican buenas prácticas agrícolas.	Se cuenta 1 hectárea de cultivo establecido.	El clima presenta variaciones que pueden afectar el cultivo.	Producto es consumido por todas las clases sociales.
El segmento del mercado al que se está dirigiendo es de bajo poder adquisitivo.	El Gerente es profesional administrador de empresas agropecuarias.	La competencia directa tiene canales de distribución y son exportadores, nosotros solo vendemos en los mercados locales.	La mano de obra calificada para mejorar la producción y enfrentar la competencia.
No se han identificado clientes potenciales	Se cuenta con personal conocedor del proceso y cultivo del banano.	La competencia está legalmente constituida y posicionada desde hace muchos años.	El clima del municipio es adecuado para el cultivo, pero los cambios climáticos bruscos son perjudiciales para el mismo.
La finca como empresa aún no está legalmente constituida.	Existen profesionales que nos brindan asistencia técnica a bajo costo	Existe un comprador para nuestro producto, pero el valor por el que compra el kilo de banano es muy bajo.	Existe un intermediario que está dispuesto a comprarnos.

Fuente: El Autor



Tabla 3 Matriz FODA Cruzada (DOFA)

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	ESTRATEGIAS FO = Ofensivo Como se tiene experiencia en la producción del banano debemos capacitar a los empleados para tener la oportunidad de aumente la producción para véndela los intermediarios que están interesados a comprar el producto.	ESTRATEGIAS DO = Defensivo No se han identificados clientes potenciales pero con los intermediarios que están interesados en comprar el producto podríamos llegar hacer una negociación para comercializar el producto a un buen precio.
FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	EXTRATEGIAS FA = Ajustes Existen profesionales que nos ofrecen asistencia técnica a bajos costos para capacitarnos y así hacerle frente a la competencia que esta pensionando en el mercado hacer varios años.	ESTRATEGIAS DA = Sobrevira Capacitar al personal en las buenas prácticas agrícolas para enfrentar las variaciones del clima que afectan el cultivo. Buscar fuentes de financiación para solventarnos y así enfrentar las fuertes competencia abriendo nuevos canales de distribución del producto.

Fuente: El Autor

8. Estrategias de mercadeo

8.1. Estrategias de promoción

- ✓ Incentivar la compra por parte de clientes mayoristas y minoristas para que adquieran el producto, se contactarán personalmente demostrándoles mediante degustaciones la calidad del producto.



- ✓ Se hará promoción del producto por medio de descuentos de acuerdo a la cantidad de compra del producto.
- ✓ Ofrecer el producto en fruterías, supermercados y tiendas de barrio.
- ✓ Ofrecer degustación del producto en sus diferentes transformaciones (torta, batidos, asado, compotas, patacones.)

8.2. Estrategias de publicidad

- ✓ campañas publicitarias por emisoras locales y regionales para promocionar eventos donde ofrezcamos el producto. El presupuesto será de 80.000 mensuales.
- ✓ Se utilizarán avisos en algunos puntos principales y estratégicos en las plazas de mercado. Presupuesto mensual 30.000 pesos.
- ✓ Se repartirán tarjetas informativas de promoción ofreciendo el producto. En dichas tarjetas estará teléfono y dirección de la empresa y el producto ofrecido. Presupuesto mensual 40.000 pesos.
- ✓ Se publicará el producto por medio de las redes sociales aprovechando el auge de la tecnología.



8.3. Estrategias de precio

- ✓ Se manejará un precio con una diferencia mínima por debajo del de la competencia que supere los costos y distribución del producto y permita obtener un margen de utilidad sostenible.
- ✓ Aplicación de descuentos por cantidad de producto comprado.

8.4. Estrategias de ventas

- ✓ venta personal, promoción y oferta para captar a los clientes de la competencia.
- ✓ Acaparar nuevos mercados exploratorios en zonas geográficas donde la competencia no ha llegado o que poco se conoce el producto.
- ✓ Buscar negocios con los grandes mayoristas a nivel nacional de los almacenes de cadena, hipermercados, Cora bastos, Carulla, Éxitos y Fruvers etc.
- ✓ Tener producto disponible escalonado.
- ✓ Venta de por redes sociales.

9. Canales de Distribución

Son los diferentes entes que intervienen en la estructura de negocios y mercadeo de un producto. Su objetivo es lograr que el producto sea trasladado desde la fábrica hasta el consumidor final.

9.1. Representantes o agentes intermediarios

No son dueños de los productos que distribuyen, reciben una comisión o un pago por los servicios de compra y distribución final. Son los mismos intermediarios, para el caso del banano producido en la finca El Mango es entregado a intermediarios quienes por obtener ganancia pagan el producto a un bajo precio.

9.2. Distribución Mayorista

Comerciantes que compran productos y los venden a minoristas, consumidores industriales, institucionales o al consumidor final, para la distribución del banano aplica las centrales de abasto, supermercados, autoservicios.

9.3. Distribución Minorista

Comerciantes que venden al detal productos al consumidor final, en este grupo entran los mismos productores que distribuyen y ofertan el producto al consumidor final implementando la venta puerta a puerta, mercados campesinos, etc.

Una de las finalidades del proyecto es lograr implementar las tres fases de distribución, expandir el mercado local y regional posicionando el banano producido en la finca y sus alrededores como un producto de excelente calidad en centrales de abastos, supermercados, autoservicios y directamente al consumidor final, lograr que todo lo producido sea vendido a un precio justo disminuyendo costos y aumentando ingresos netos.

Como medida estratégica se toma el análisis de la encuesta realizada la cual arroja información importante sobre la aceptación del producto, precio, mercado final, el banano como producto consumido es de gran importancia y la demanda es excelente, se debe tener en cuenta que es un producto perecedero y por tanto su maduración después de cortado es muy rápida y después de maduro el ciclo de duración es corto, se debe hacer la entrega final en un punto exacto sin exceder la maduración ni tampoco debe ser cortado tan verde porque disminuiría la calidad de producto.

Inicialmente se trabaja el banano en las presentaciones de: racimo, mana, unidad y canastilla, dependiendo del consumidor final al que se vaya a entregar el producto.

10. Cronograma de trabajo

El plan de mercadeo fue realizado por el ejecutor del proyecto y se estableció de la siguiente manera:



Tabla N°4 Cronograma de Trabajo

Periodo	Responsables	Lugar	Horario	Costos
Semana 1	ejecutor del proyecto	Plaza de mercado Tamara	8 am a 11 am	0
Semana 2	ejecutor del proyecto	Plaza de mercado en Yopal	7 am a 12 pm	70.000

Fuente: el Autor

Nota: Los costos antes relacionados serán pagados por parte del ejecutor del proyecto.

11. Análisis de la encuesta de demanda y competencia

Para el estudio de mercadeo se ha tomado una muestra de 60 personas encuestadas de la siguiente manera: 30 encuestados en Tamara Casanare, 30 en la central de abastos de Yopal Casanare y obtuvimos los siguientes resultados.

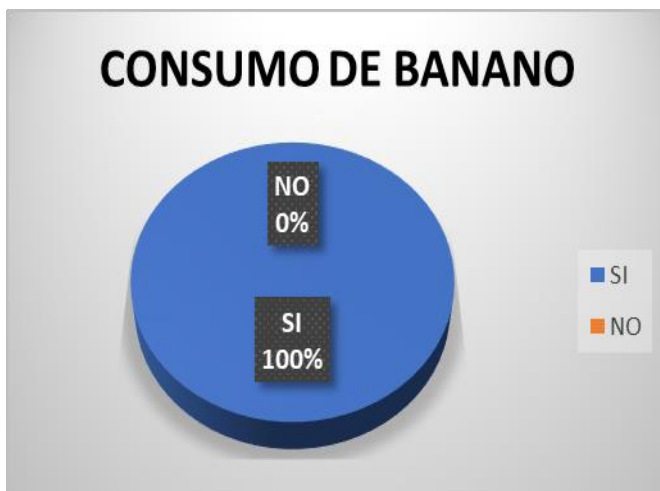


Tabla N°5 Consumo de banano

CONSUME USTED BANANO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	60	100
NO	0	0
TOTAL	60	100%

Fuente: El autor

Ilustración N° 5 Porcentaje de consumo de banano



Fuente: El autor

ANÁLISIS: En cuanto a la demanda de banano en la población encuestada de acuerdo a los resultados de la encuesta el 100% de la población consumen banano, lo que pone este segmento en clientes potenciales, el 0% no consume banano, es decir es un producto de consumo masivo.

Tabla N° 6 Consumo de otra variedad de banano

CONSUME USTED OTRA VARIEDAD DE BANANO		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	40	67
NO	20	33
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N°6 Consumo de otra variedad de banano



Fuente: El autor

ANÁLISIS: En cuanto al consumo de otra variedad de consumo de banano en la población encuestada el 67% de la población consumen otra variedad de banano, y el 33% no consume otra variedad de banano, por la falta de oferta de banano criollo la población se abastece de otras variedades de banano.



Tabla N° 7 Lugar de compra del banano

DONDE COMPRA NORMALMENTE EL BANANO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SUPERMERCADOS	20	33
PLAZAS DE MERCADO	30	50
OTROS	10	17
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N° 7 Lugar de compra del banano



Fuente: El autor

ANÁLISIS: Con relación al lugar de compra del banano según la encuesta realizada se establece que el 50% de la población lo compra en las plazas de mercado, y el 33% en los supermercados y el 17% en otros lugares, se concluye que las plazas de mercado siguen



siendo los lugares establecidos para la comercialización de este producto y a la vez nos determina el lugar de comercialización.

Tabla N° 8 Cantidad de banano consumido

CUANTO BANANO CONSUME SEMANAL?(UNIDADES)		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
1 A 5	5	8
5 A 10	40	67
10 A 20	15	25
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N°8 cantidad de banano consumido semanal



Fuente: El autor

ANÁLISIS: Con relación al consumo del banano según la encuesta realizada se establece que el 67% de la población consume entre 5 y 10 bananos semanales, el 25% de 10 a 20

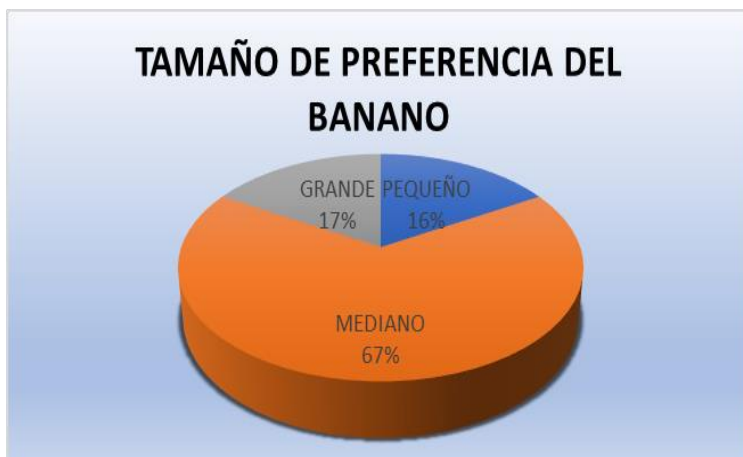
bananos y el 8% de 1 a 5 bananos, es decir que el consumo de banano muestra un índice alto por lo tanto tiene gran demanda en el mercado.

Tabla N° 9 Tamaño de preferencia del banano

¿DE QUE TAMAÑO PREFIERE EL BANANO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
PEQUEÑO	10	17
MEDIANO	40	67
GRANDE	10	17
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N° 9 Tamaño de preferencia



Fuente: El autor

ANÁLISIS: Según la encuesta realizada el 67% de la población prefiere el banano de tamaño mediano, el 17% tamaño grande y el 16% tamaño pequeño, con estos datos se concluye que el banano de tamaño mediano es el preferido por el consumidor final.

Tabla N° 10 Valor por unidad de banano

¿CUANTO PAGA USUALMENTE POR UN BANANO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
\$ 200	4	7
\$ 300	46	77
\$ 500	5	8
\$ 600	5	8
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N° 10 Valor por unidad de banano



Fuente: El autor

ANÁLISIS: Con relación al valor cancelado por unidad de banano se concluye que el 77% de la población cancela \$300 por banano, el 8% \$600 y el 8% restante cancela \$500 por unidad, con estos datos se concluye que el precio por unidad de banano es de \$300 pesos.

Tabla N°11 Como prefiere consumir el banano

¿COMO PREFIERE CONSUMIR EL BANANO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
VERDE	40	67
MADURO	20	33
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N° 11 Preferencia al consumir el banano



Fuente: El autor



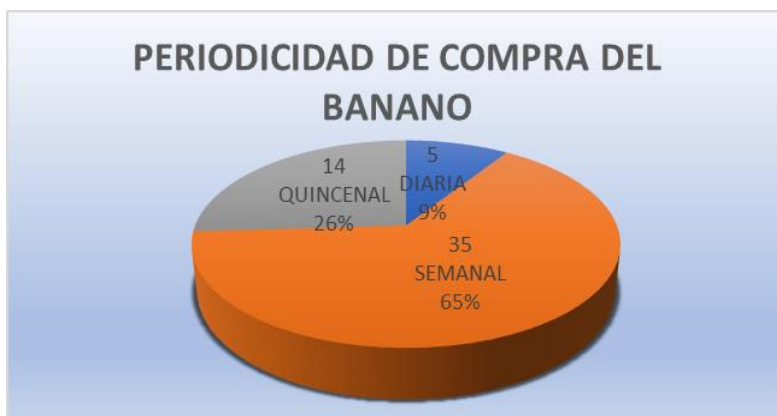
ANÁLISIS: Se identifica que el 67% de la población consume el banano en término verde, el 33% consume el banano maduro, el mayor consumo se da para el banano verde teniendo en cuenta que en Tamara este producto es consumido diariamente y en variedad de preparaciones desplazando a la papa, plátano y yuca.

Tabla N°12 Periodicidad de compra del banano

CUAL ES LA PERIODICIDAD DE COMPRA DE BANANO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
DIARIA	5	9
SEMANAL	35	65
QUINCENAL	14	26
TOTAL	54	100

Fuente: El autor

Ilustración N° 12 Periodicidad de compra



Fuente: El autor



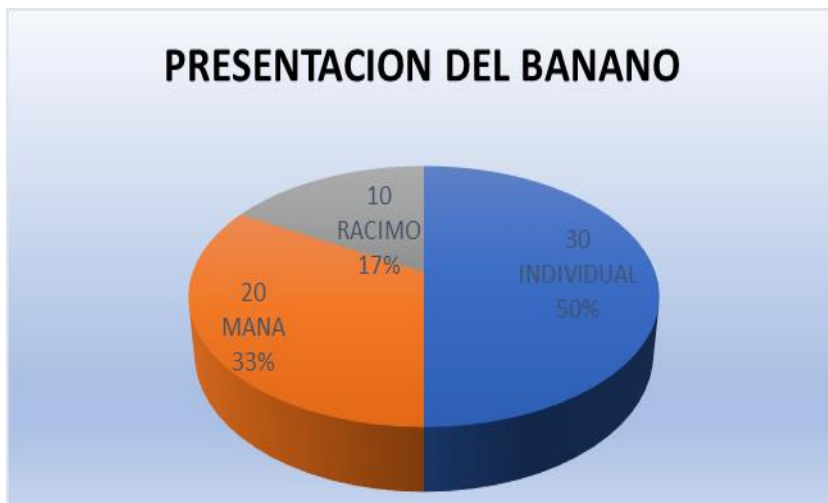
ANÁLISIS: Con relación a la periodicidad de compra se establece que el 65% de la población encuestada compra banano semanalmente, el 26% compra quincenalmente y el 9% compra diariamente, determina que el hábito de compra de banano es semanal.

Tabla N° 13 Presentación de compra del banano

EN QUE PRESENTACION COMPRA USTED EL BANANO?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
INDIVIDUAL	30	50
MANA	20	33
RACIMO	10	17
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N°13 Periodicidad de compra



Fuente: El autor



ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada se determina que el 50% de la población encuestada compra banano en presentación individual o unidad, el 33% compra lo compra en mana y el 17% compra en racimo, se establece que la forma de compra de banano es unitaria.

Tabla N° 14 Calidad de compra del banano de otros lugares

COMO LE PARECE LA CALIDAD DE BANANO DE OTROS LUGARES?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
BUENA	35	58
REGULAR	23	38
MALA	2	3
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N° 14 Calidad de los bananos de otro lugar



Fuente: El autor



ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada se determina que el 59% de la población encuestada califica el banano de otros lugares como buena, el 38% como regular y el 3% como mala, se concluye que el banano traído de otros lugares es bueno, por tanto, se debe ofertar producto de excelente calidad.

Tabla N°15 Apoyo a empresa local de banano

SI UNA EMPRESA LOCAL SEMBRARA BANANO, LA APOYARIA?		
OPCIONES	ENCUESTADOS	%
SI	60	100
NO	0	0
TOTAL	60	100

Fuente: El autor

Ilustración N° 15 Apoyo a empresa local de banano



Fuente: El autor



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



ANÁLISIS: De acuerdo a la encuesta realizada se determina que el 100% de la población encuestada está dispuesta a apoyar a empresa local bananera, los datos obtenidos son de vital importancia y evidencia el apoyo a los productores locales de banano.



Conclusiones

- ✓ Después de hacer un análisis del contexto y del producto se realizó estudio de mercadeo donde se tuvo en cuenta los comportamientos de la oferta, demanda y competencia; para conocer este resultado se realizó una encuesta en las plazas del mercado de Tamara y el municipio de Yopal, en donde se utilizando técnicas de análisis de mercadeo. La aceptación y demanda es grande dados los múltiples usos que le dan a este producto y pese a las grandes extensiones cultivadas en otras regiones, en relación con el precio es favorable a pesar de que aún sigue siendo bajo.
- ✓ Se concluye que, aunque como todo proyecto se debe tomar riesgos sin dejar de tener encuentra las buenas prácticas, generan disminución de costos, favorabilidad ambiental y posibles pérdidas.
- ✓ Es un proyecto que reta a diversificar los cultivos para no depender de una sola fuente de ingresos y aprovechar los suelos.
- ✓ El banano como otros cultivos se ha convertido en un producto principal gracias a sus múltiples preparaciones que pueden lograr y a sus aportes nutricionales.
- ✓ Para tener altos volúmenes de producción no es necesario tener grandes extensiones de tierra, si no darle un buen manejo agronómico y técnico a la plantación.



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



- ✓ Se determinó que establecer estrategias de mercadeo facilitan la comercialización del banano y a la vez garantiza la venta del producto a un buen precio y la adquisición de consumidores finales.





Recomendaciones

- Para logra una excelente comercialización es importante el estudio de mercados del producto del banano el cual permite implementar estrategias en precio, publicidad y venta del banano.
- Se recomienda la intensificación del cultivo aprovechando la poca producción local y las condiciones climáticas propicias para la producción de banano.
- Es importante contar con suficiente producto para abastecer el mercado local y regional para evitar que llegue de otros departamentos y abrir canales de distribución a nivel nacional.
- El banano es un producto que permite múltiples transformaciones, validar la oportunidad de industrializar el producto como harinas, galletas, tortas, banano deshidratado.



Bibliografía

Estudio y análisis del entorno. Recuperado de <http://simprojecte.blogspot.com/p/fase-2-estudio-y-analisis-del-entorno.html>.

Tamara Casanare Recuperado de <https://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1mara>.

Buenas prácticas agrícolas para bananos. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i6917s.pdf>.
SENA, Caracterización sector bananero de Colombia. Recuperado de <https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/2151/1/3004.pdf>.

Moreno Mena Jorge Milton, junio 2009, Cartilla definitiva de banano. Recuperado de <http://cep.unep.org/repcar/proyectos-demostrativos/colombia-1/publicaciones-colombia/cartilla-banano-definitiva.pdf>.

Las puertas del banano. Recuperado de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/especiales-regionales/articulo/sector-bananero-en-colombia-genera-42000-empleos-en-la-region-del-magdalena/529624>.

Sociedad de agricultores de Colombia. Recuperado de <https://sac.org.co/sector-bananero-colombiano-crecio-en-2018/>.



ANEXO N°1 FORMATO ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A UNA MUESTRA POBLACIONAL EN TAMARA Y YOPAL

1. ¿Consume usted banano?

Sí _____ No _____

2. ¿Consume usted otra variedad de banano diferente al producido en la región?

Sí _____ No _____

3. ¿Dónde compra normalmente el banano?

Supermercados _____ vendedores ambulantes _____ otros _____

4. ¿Cuánto banano consume semanalmente (unidades)?

1-5 _____ 5-10 _____ 10-20 _____

5. ¿De qué tamaño prefiere usted el banano?

Pequeño _____ mediano _____ grande _____

6. ¿Cuánta paga usted usualmente por un banano?

1. \$200 2. \$300 3. \$500 4. \$600

7. ¿Cómo prefiere consumir el banano?

maduro _____ verde _____

8. ¿Cuál es su periodicidad de compra de banano?:

Diaria _____ Semanal _____ Quincenal _____



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



9. ¿En qué presentación compra usted banano?

individual _____ mana _____ Racimo _____

10. Como le parece la calidad del banano que traen de otros lugares?

Buena _____ Regular _____ Mala _____

11. ¿Si una empresa de la región OFARTARA banano para abastecer el mercado local Y

REGIONAL, la apoyaría? Sí _____ No _____



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



ANEXO 2 EVIDENCIA FOTOGRÁFICA PRODUCCIÓN DE BANANO EN LA FINCA EL MANGO CULTIVO ESTABLECIDO



Fuente: El Autor

LIMPIEZA



Fuente: El Autor





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



DESHIJE



Fuente: El Autor

FERTILIZACIÓN



Fuente: El Autor

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9.ª n.º 51-11 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usta.edu.co

VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA -VUAD-
PBX: (571) 595 00 00 ext. 2044 / Carrera 10.ª n.º 72-50 / admisiones@ustadistancia.edu.co
www.ustadistancia.edu.co





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



CULTIVO EN FLORACIÓN



CORTE

Fuente: El Autor



Fuente: El Autor

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9.ª n.º 51-11 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usta.edu.co

VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA -VUAD-
PBX: (571) 595 00 00 ext. 2044 / Carrera 10.ª n.º 72-50 / admisiones@ustadistancia.edu.co
www.ustadistancia.edu.co





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



ACOPIO DE PRODUCTO



PRODUCTO VERDE Y MADURO

Fuente: El Autor



Fuente: El Autor



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

CRAI-USTA

Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación

Bogotá, D.C., septiembre 29 de 2019

Señores

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA
Universidad Santo Tomás
Ciudad

Respetados Señores:

Me permito informarles que el (los) siguiente(s) estudiante(s) del programa
ADMINISTRACION DE EMPRESAS AGROPECUARIAS

1. Wilmar León Velandia identificado con C.C. 74.853.072

Cumple con los requisitos para depositar en el Repositorio Institucional, la última versión de su Trabajo de Grado titulado: **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BANANO EN LA FINCA EL MANGO DEL MUNICIPIO DE TÁMARA CASANARE**, el cual se encuentra aprobado por las instancias pertinentes de este programa.

Cordialmente,


GONZALO ERNESTO CORREA
Coordinador
Programa Administración de Empresas
Agropecuarias



BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / www.usta.edu.co / contactenos@usantotomas.edu.co
VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - Tel. (571) 585 00 00
Carrera 10, n.º 72-50 / www.ustadistancia.edu.co / admisiones@ustadistancia.edu.co
NIT: 860012357-6

Institución de Educación Superior sujeta a la inspección y vigilancia del Ministerio de Educación Nacional - SNIES 1704



Vigencia por seis años

SEDE PRINCIPAL BOGOTÁ - PBX: (571) 587 87 97 Línea gratuita nacional: 01 8000 111 180
Carrera 9, n.º 51-11 / contactenos@usantotomas.edu.co
www.usta.edu.co

VICERRECTORÍA GENERAL DE UNIVERSIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA - VUAD-
PBX: (571) 585 00 00 ext. 2044 / Carrera 10, n.º 72-50 / admisiones@ustadistancia.edu.co
www.ustadistancia.edu.co





UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

VIGILADA MINEDUCACIÓN - SNIES: 1704



Bogotá, Diciembre, 13 de 2019.

Señores

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA

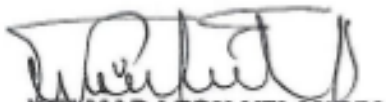
Universidad Santo Tomás

Bogotá

Estimados Señores:

Yo, **WILMAR LEON VELANDIA**, identificado con Cédula de Ciudadanía No. **74.853.072**, autor del trabajo de grado titulado: PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE BANANO EN LA FINCA EL MANGO DEL MUNICIPIO DE TAMARA, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS AGROPECUARIA, autorizo al Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación, CRAI-USTA de la Universidad Santo Tomás, para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera: • Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado / tesis en buscadores de indexación del país, del exterior y del CRAI-USTA, con las cuales tenga convenio la Universidad Santo Tomás. • Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor. De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores", los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Cordialmente,



WILMAR LEON VELANDIA
C.C. No. 74.853.072 de Tamara

Correo Electrónico: wileonvelandia@hotmail.com