

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD  
COMERCIAL DEL BANANO ORGÁNICO EN LOS  
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTORES**

**Estefany Yanet Dávila Andonaire**

**Hernando Peña Mondragón**

**Chiclayo, 08 de setiembre de 2017**

**ESTUDIO PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD  
COMERCIAL DEL BANANO ORGÁNICO EN LOS  
SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**

POR:

**Estefany Yanet Dávila Andonaire  
Hernando Peña Mondragón**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la  
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el  
Título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

APROBADO POR:

---

Mgtr. Eduardo Zarate Castañeda  
Presidente de Jurado

---

Mgtr. Rafael Martel Acosta  
Secretaria de Jurado

---

Mgtr. Luis Angulo Bustios  
Vocal/Asesor de Jurado

**CHICLAYO, 2017**

## **DEDICATORIA**

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mi madre, y a mi padre, que siempre lo llevo en mi corazón, puesto que han sido mi fortaleza para superar todos los obstáculos que se han presentado en el camino. A mi esposo y a mi hijo por el apoyo incondicional que me han brindado durante este tiempo para realizar este proyecto.

**Estefany**

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres y a mis hijas porque han estado conmigo en cada paso que he dado para la elaboración de esta investigación. Por su gran apoyo incondicional durante estos años, y porque han sido mi principal motivación para concluir con éxito este proyecto.

**Hernando**

## **AGRADECIMIENTO**

A la universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo por la formación profesional y humana que hemos recibido durante estos años por parte de cada uno de los docentes de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Un especial agradecimiento a nuestro asesor de tesis Mgtr. Luis Angulo Bustios quien nos ha orientado con sus conocimientos y motivado para seguir adelante con esta investigación y concluirla con éxito.

**Estefany / Hernando**

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo realizar un estudio de mercado para determinar la viabilidad de comercialización del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo, así mismo determinar la oferta, demanda actual y futura de este producto.

Para alcanzar estos objetivos, se utilizaron fuentes secundarias: libros, revistas, páginas webs, entre otros. Para determinar la oferta actual del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo, se hicieron entrevistas a la APPT y para determinar la demanda actual del banano orgánico se aplicaron encuestas a 383 personas de ambos sexos a fin de poder conocer el perfil del consumidor de banano orgánico. Como principales conclusiones se encontró que sí es viable su comercialización en la ciudad de Chiclayo ya que existe una demanda de este producto y un factor clave por el cual sí lo consumirían son sus beneficios para la salud. Los lugares de comercialización serían los supermercados.

**Palabras clave:** banano orgánico, estudio de mercado, salud, demanda, viabilidad.

## **ABSTRACT**

This research aims to conduct a market study to determine the feasibility of commercialization of organic bananas in the city of Chiclayo, also determine the supply current and future demand for this product.

To achieve these objectives, secondary sources were used: books, magazines, websites, among others. To determine the current supply of organic bananas in the city of Chiclayo, interviews were made to the APPT and to determine the current demand for organic bananas surveys were applied to 383 persons of both sexes in order to meet the consumer profile of organic bananas. The main conclusions are that it is feasible marketing in the city of Chiclayo as there is a demand for this product and a key factor which would consume itself are its health benefits. Marketing venues would be supermarkets.

**Keywords:** health, viability, demand, market research, organic bananas.

## ÍNDICE

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**RESUMEN**

**ABSTRACT**

|            |  |           |
|------------|--|-----------|
| <b>I</b>   | <b>INTRODUCCIÓN</b> .....                                      | <b>11</b> |
| <b>II</b>  | <b>MARCO TEÓRICO</b> .....                                     | <b>14</b> |
| 2.1        | Antecedentes .....   | 14        |
| 2.1.1      | Factores demográficos .....                                    | 14        |
| 2.1.2      | Factores económicos .....                                      | 14        |
| 2.1.3      | Factores tecnológicos .....                                    | 16        |
| 2.1.4      | Entorno legal y político .....                                 | 16        |
| 2.1.5      | Factor social .....  | 17        |
| 2.1.6      | Factor medioambiental .....                                    | 18        |
| 2.2        | Bases teóricas .....   | 20        |
| 2.2.1      | Productos Orgánicos .....                                      | 20        |
| 2.2.2      | Estudio de mercado .....                                       | 21        |
| 2.2.3      | Producto .....   | 24        |
| 2.3        | Definición de términos básicos .....                           | 27        |
| <b>III</b> | <b>METODOLOGÍA</b> .....                                       | <b>28</b> |
| 3.1        | Diseño de investigación .....                                  | 28        |
| 3.2        | Área y línea de investigación .....                            | 28        |
| 3.3        | Población, muestra y muestreo .....                            | 28        |
| 3.3.1      | Población .....  | 28        |
| 3.3.2      | Muestra y Muestreo .....                                       | 29        |
| 3.4        | Operacionalización de variables .....                          | 30        |
| 3.5        | Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos ..... | 31        |
| 3.6        | Técnicas de procesamiento de datos .....                       | 31        |
| <b>IV</b>  | <b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....                            | <b>32</b> |
| 4.1        | Producto .....   | 32        |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 4.1.1      | Definición.....                             | 32        |
| 4.1.2      | Componentes .....                           | 32        |
| 4.1.3      | Características .....                       | 34        |
| 4.1.4      | Atributos.....                              | 35        |
| 4.1.5      | Beneficios.....                             | 35        |
| 4.2        | Oferta .....                                | 36        |
| 4.2.1      | Cantidad ofertada .....                     | 36        |
| 4.2.2      | Costos de producción.....                   | 38        |
| 4.2.3      | Precios.....                                | 40        |
| 4.2.4      | Formas de comercialización.....             | 41        |
| 4.2.5      | Canales de comercialización .....           | 42        |
| 4.2.6      | Publicidad .....                            | 42        |
| 4.2.7      | Competidores .....                          | 43        |
| 4.3        | Demanda actual .....                        | 44        |
| 4.4        | Demanda futura .....                        | 45        |
| <b>V</b>   | <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b> | <b>50</b> |
| 5.1        | Conclusiones .....                          | 50        |
| 5.2        | Recomendaciones .....                       | 51        |
| <b>VI</b>  | <b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>      | <b>52</b> |
| <b>VII</b> | <b>ANEXOS.....</b>                          | <b>56</b> |

## ÍNDICE DE TABLAS

|          |                                       |    |
|----------|---------------------------------------|----|
| Tabla 1  | Operacionalización de variables ..... | 30 |
| Tabla 2  | Componentes Nutrientes .....          | 33 |
| Tabla 3  | Componentes Químicos .....            | 33 |
| Tabla 4  | Beneficios en la Salud .....          | 36 |
| Tabla 5  | Costo de Producción por Ha. ....      | 39 |
| Tabla 6  | Costo de Producción por Ha. ....      | 40 |
| Tabla 7  | Base de datos .....                   | 66 |
| Tabla 8  | FODA.....                             | 67 |
| Tabla 9  | Matriz EFI, EFE, IE .....             | 68 |
| Tabla 10 | Matriz EFE .....                      | 69 |
| Tabla 11 | FODA cruzado .....                    | 72 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|  |    |
|--|----|
| Figura 1. Índice de precios al consumidor .....                        | 15 |
| Figura 2. Producto: Banano Orgánico .....                              | 34 |
| Figura 3. Distribución de Producción de Banano (miles toneladas) ..... | 37 |
| Figura 4. Canales de Importación – Exportación .....                   | 42 |
| Figura 5. Marketing mix.....   | 43 |
| Figura 6. Consumo actual de Banano.....                                | 44 |
| Figura 7. Localización del consumidor .....                            | 46 |
| Figura 8. Motivación del consumo.....                                  | 47 |
| Figura 9. Expectativas de consumo.....                                 | 48 |
| Figura 10. Disponibilidad a pagar .....                                | 48 |

## I INTRODUCCIÓN

Las tendencias globales de los últimos años revelan el considerable crecimiento del consumo de alimentos saludables con certificación orgánica, productos de calidad por los cuales los países del primer mundo están dispuestos a pagar precios muy diferenciados de los productos convencionales.

El Perú es uno de los principales países productores de cultivos orgánicos cuya producción está destinada a satisfacer la gran demanda del mercado internacional a través de las exportaciones. Por tal motivo, el consumo interno se acapara solo con los excedentes, éstos se comercializan en el mercado nacional sin el adecuado valor agregado por la falta de cultura de consumo.

Sin embargo, un modelo de negocio de producción y comercialización de frutas orgánicas en el mercado de Lima, propuesto por De Souza, Montoya y Peñaloza (2009) evidencia la existencia de un mercado potencial dispuesto a pagar el precio de la fruta propuesto por la empresa productora con una ganancia sobre la inversión de hasta 35%. Así mismo, las preferencias actuales de la población nacional y local por consumir alimentos sanos se refleja en la mayor oferta de éstos productos en los supermercados.

El banano orgánico, específicamente, no se oferta en los supermercados de Chiclayo, lo que deja abierta la posibilidad de su introducción en el mercado chiclayano y la evaluación del nivel de aceptación para su futura distribución de manera masiva. Según De La Cruz y Coronado (2014) la comercialización de frutos orgánicos es viable en los supermercados de la ciudad de Chiclayo puesto que el cuidado de la salud, y la búsqueda de un producto natural y de calidad son factores principales por los cuales sí se consumirían.

En la actualidad, el banano orgánico peruano se cultiva en las zonas de la costa norte del Perú, especialmente en Piura y Tumbes, pero también se ha extendido al departamento de Lambayeque. En la región de Lambayeque se cultiva en la zona del valle de Motupe, donde se encuentra la Asociación de Pequeños Productores de Tongorrape APPT conformada por productores con pequeñas áreas en su mayoría, en lucha por exportar mango, banano, maracuyá entre otros, esto a pesar de la escasez de agua e infraestructura de riego. La exportación de banano orgánico por parte de los productores de la APPT se dirige hacia los principales mercados de Europa y Estados Unidos y en la actualidad son los primeros productores de banano orgánico en la Región Lambayeque.

El presente estudio está destinado a orientar a los productores de la APPT para decidir sobre la comercialización de los excedentes de producción que no puedan ser comercializadas en el mercado exterior por no cumplir con los parámetros de calidad para la exportación calibre de la fruta o grado de madurez, pero que fácil y en poco tiempo podrían comercializarse en el mercado local. La APPT necesita encontrar un mercado local rentable para colocar su producto cumpliendo siempre con los requisitos de calidad orgánica, como por ejemplo en los supermercados de Chiclayo como Plaza Vea, Tottus y Metro.

Este trabajo se ha elaborado para responder a la siguiente pregunta: ¿En qué medida se podría visualizar la comercialización del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo?

Por ello, el objetivo general es realizar un estudio para determinar la viabilidad comercial del banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo. Los objetivos específicos propuestos son los siguientes: Determinar el volumen de demanda que se va atender en los diferentes supermercados de la ciudad de Chiclayo (Oferta de mercado), Evaluar la

viabilidad del proyecto (Oferta de mercado), Realizar un estudio de mercado, donde se analizará la demanda actual del Banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo (Demanda del mercado), Determinar las posibilidades de compra del banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo. (Demanda actual) y Determinar si las personas están dispuestos a consumir banano orgánico. (Demanda futura)

Este proyecto está estructurado de la siguiente manera: En el primer capítulo se hace referencia al marco teórico, en el segundo se habla sobre los materiales y métodos utilizados para la elaboración de este trabajo, en el tercero se muestran los resultados, en el cuarto se presentan las conclusiones y recomendaciones, en el quinto se mencionan las referencias bibliográficas, y en el sexto se presentan los anexos.

Finalmente, se puede decir que la comercialización del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo es viable, existe una demanda por este producto puesto que el factor por el cual sí lo consumirían son los beneficios que el banano orgánico proporciona a la salud del consumidor.

## II MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Factores demográficos

Corpoica (2006) indica que el Plátano está ubicado como el cuarto cultivo más importante en el mundo, después del arroz, el trigo y el maíz, los cuales constituyen una parte esencial en la alimentación diaria de los habitantes de más de cien países tropicales y subtropicales. Además de ser considerado un producto básico y de exportación, constituye una importante fuente de empleo e ingresos en numerosos países en desarrollo, donde destacan los países de Latinoamérica y El Caribe, que producen el mayor porcentaje de lo que se comercializa en el mundo.

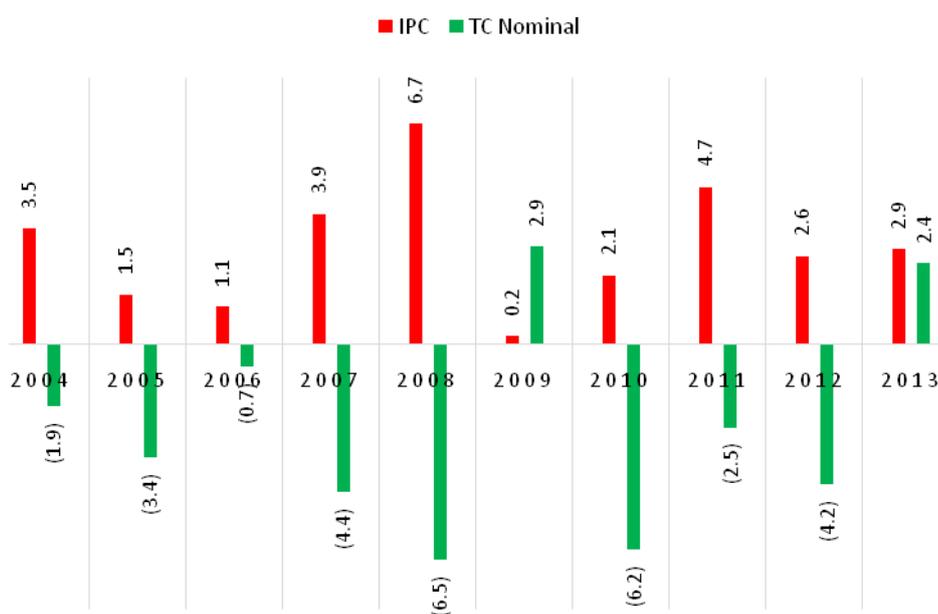
El banano orgánico en el Perú, es un cultivo que se caracterizan por ser una valiosa alternativa alimenticia y un importante generador de ingresos económicos. En los últimos diez años el Perú se ha colocado en la comunidad de países exportadores de banano orgánico, ubicándose las mayores y principales áreas de producción en la costa norte del país: Tumbes (13%), Piura (81%), Lambayeque (4%) y La Libertad (2%). Actualmente se tiene un registro total aproximado de 6500 hectáreas certificadas en producción, siendo la tendencia de crecimiento positivo, lo cual se estima permitirá en un mediano plazo que Perú se pueda consolidar como unos de los principales países exportadores de banano orgánico.

#### 2.1.2 Factores económicos

Según el Banco Central de Reserva del Perú (2015), el Producto Bruto Interno (PBI) real ha venido disminuyendo debido a factores externos tales como la baja de los precios de los metales. Al ser un país que depende mucho

del precio de los minerales internacionales, se ha visto expuestos a un crecimiento al año 2015 del 3.3% y se pronostica un crecimiento del 4% para el año 2016.

En la figura 1 se presenta la variación en el índice de precios al consumidor, junto con la variación en el tipo de cambio nominal. En relación con la inflación se observa que el valor más elevado se obtuvo en el año 2008, cuando fue de 6.7%, el hecho de que se mantenga en un valor bajo es una oportunidad porque los precios no se incrementan. Mientras que el tipo de cambio mostró una disminución constante desde el 2004 hasta el 2012, pero en el 2013 se recuperó en 2.4%, y se espera que en el período 2014-2016 se aprecie como consecuencia del superávit fiscal.



*Figura 1.* Índice de precios al consumidor

Fuente: BCRP – 2016

En lo económico y social, el Perú no es ajeno a este proceso, las exportaciones peruanas de productos orgánicos superaron los US\$ 250 millones a una tasa anual promedio de crecimiento de alrededor del 50% anual. Es importante mencionar que Perú es considerado por la Federación

Internacional de Movimientos de Agricultura Orgánica – IFOAM como el séptimo país con el mayor número de productores que cultivan este tipo de productos (alrededor de 33,500 pequeños productores).

### 2.1.3 Factores tecnológicos

Nuevos conceptos procedentes de los avances tecnológicos que se imponen, han entrado a impulsar el desarrollo de líneas de producción para productos orgánicos. La industrialización del banano orgánico, en el mercado peruano, está en proceso de desarrollo, por lo que se encuentra en desventaja en comparación con los demás países productores tal como Ecuador, Colombia y Venezuela. Por lo cual la inversión en tecnología deberá ser alta para estar acorde con los competidores y permita satisfacer la demanda creciente. Es importante mencionar que en el futuro y con el dinamismo de los mercados, la línea de producción debe ser lo suficientemente flexible para adecuarse a las nuevas necesidades del consumidor.

### 2.1.4 Entorno legal y político

En el aspecto político, el Estado peruano, a través del Ministerio de Agricultura supervisa que los cultivos orgánicos se desarrollen de acuerdo a la normatividad vigente para asegurar la inocuidad de los productos: acatamiento de esta normatividad, cumplimiento de aquellos exigidos por diferentes certificaciones como Buenas Prácticas Agrícolas y manejo Integrado de Plagas (GLOBALGAP), conjunto de normas internacionales relacionadas a las labores culturales y de control de plagas con el uso mínimo y eficiente de pesticidas para la preservación del medio ambiente; Buenas Prácticas de Manufactura, conjunto de normas y procedimientos para el proceso de productos, manteniendo la higiene del mismo y; HACCP (Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control por sus siglas en inglés), el cual se

centra en identificar los peligros que puedan ocurrir a lo largo de la producción e implementar las medidas para su control.

El marco normativo que regula la producción de productos orgánicos es la Ley 29196 de Promoción de la Producción Orgánica o Ecológica, promulgada en el año 2006, documento que define y norma la producción, transformación, etiquetado, certificación y comercialización de los productos denominados orgánico, ecológico, biológico, así como todas sus derivaciones. Las disposiciones del Reglamento Técnico, para efectos de la comercialización de los productos como orgánicos, deben ser cumplidas de manera obligatoria por todos los agentes de la producción, transformación, etiquetado, certificación y comercialización de dichos productos. Complementario a este reglamento se promulgó: DS 044-2006-AG: Reglamento Técnico para los Productos Orgánicos y DS 061-2006-AG: Establece el Registro para Organismos de Certificación.

#### 2.1.5 Factor social

Stanton (2007) afirma que los temas como preocupación acerca del ambiente natural y la buena condición física y salud han adquirido relevancia a nivel mundial y tienen implicaciones de marketing significativas en el análisis del entorno social y cultural.

En Estados Unidos particularmente, se nota un mayor interés en la calidad de vida, en lugar de la cantidad de bienes consumidos. Al mismo tiempo, los norteamericanos están cambiando sus hábitos tomando interés por el consumo de alimentos saludables como los productos orgánicos. Este fenómeno repercute en América Latina de manera positiva al fomentar las exportaciones de frutas, vegetales y bienes industrializados que se puedan fabricar a partir de ellos.

Por otro lado, la producción y venta del banano orgánico es una actividad que beneficia en gran medida la economía regional en el ámbito rural por la creación de nuevas oportunidades de empleo, tanto directa como indirectamente, en las diferentes actividades como la siembra, el manejo y control de las plantaciones, entre otros; mayores ingresos económicos al incrementar la producción y comercialización a la vez que asegura un manejo adecuado de los recursos naturales y la conservación del medio ambiente. Así mismo, la difusión del consumo del banano orgánico sería una nueva alternativa de consumo nutricional para el mercado chiclayano, donde se puedan identificar y difundir todas las propiedades y beneficios de este producto.

#### 2.1.6 Factor medioambiental

La agricultura orgánica es un sistema de producción que trata de utilizar al máximo los recursos de la explotación agrícola, dándole énfasis a la fertilidad del suelo y la actividad biológica y al mismo tiempo, a minimizar el uso de los recursos no renovables y el no uso de fertilizantes y plaguicidas sintéticos (agroquímicos), para de este modo proteger el medio ambiente y la salud humana.

A nivel internacional existen dos grandes entidades reguladoras de la producción y comercialización de productos orgánicos:

- FAO (Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la alimentación). Su prioridad es fomentar la agricultura y desarrollo rural sostenibles, con una estrategia a largo plazo destinada a incrementar la producción de alimentos y seguridad alimentaria. Sin descuidar la conservación y ordenación de los recursos naturales. En 1999 desarrollo un programa intersectorial en el campo de la agricultura orgánica con el fin permitir a los países miembros optar por la gestión orgánica, este consistía

en colaborar y crea relaciones con instituciones interesadas, como programas o asociaciones orgánicas nacionales, ONG y centros nacionales e internacionales de investigación.

El alcance de los conocimientos de la FAO se somete a prueba en miles de proyectos de campo en todo el mundo. La FAO moviliza y administra millones de dólares proporcionados por los países industrializados, los bancos de desarrollo y otras fuentes, a fin de garantizar que los proyectos cumplan su propósito. Esta entidad proporciona el informe técnico y, en algunos casos, una fuente limitada de financiación. También es una fuente de conocimientos y de información. Ayuda a los países en desarrollo y a los países en transición a modernizar y mejorar sus actividades agrícolas, forestales y pesqueras, con el fin de asegurar una buena nutrición para todos. Se mencionó a esta entidad puesto que sus objetivos están muy relacionados con los del proyecto, además representa una gran ayuda para su desarrollo teniendo en cuenta que se encarga de ayudar en el desarrollo de proyectos agrícolas como este que ayuden a disminuir el hambre.

- IFOAM (Federación internacional de movimientos de agricultura orgánica). Es la encargada de coordinar todos los movimientos de agricultura orgánica en el mundo, ha establecido comités y grupos para la elaboración de normas y la facilitación del crecimiento de la agricultura orgánica en los países en desarrollo.

Esta organización es muy importante para el proyecto ya que es la encargada de las certificaciones orgánicas y regulaciones de los cultivos orgánicos.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Productos Orgánicos

Son productos agrícolas o agroindustriales producidos a través de procesos llamados orgánicos. El objetivo de estos procesos, es principalmente la obtención de alimentos sanos y la protección del medio ambiente. Las técnicas que utiliza son no contaminantes, y buscan minimizar el uso de energía y sustancias inorgánicas.

Los alimentos orgánicos deben estar libres de agroquímicos y no ser transgénicos. Chamorro (2001) afirma que su cultivo se enriquece con el uso de compostas, para devolver al suelo los nutrientes que entrega a los alimentos. Un método de cultivo usado es el sistema de terrazas, sirve para evitar la erosión de los suelos. Además, la idea es que presenten otras cualidades como un empaquetado ecológico para el consumidor, es decir, que sea reciclable o reutilizable.

Los agroquímicos utilizados en la agricultura convencional tienden a contaminar el suelo, el agua y los propios alimentos producidos. Por otro lado, los alimentos transgénicos son productos modificados genéticamente que no siempre tienen las mismas proteínas y no está comprobado que no sea dañino para el ser humano.

Los alimentos orgánicos tienen la finalidad de proporcionar al organismo del ser humano los nutrientes necesarios que protejan la salud de los consumidores. Además, deben mantener un equilibrio en el lugar donde son producidos y deben estar libres de tóxicos o químicos potenciales dañinos de la salud.

### 2.2.2 Estudio de mercado

Tradicionalmente, un “mercado”, era una ubicación física donde se reunían compradores y vendedores para comprar y vender bienes. “Los economistas describen el mercado como el grupo de compradores y vendedores que realizan transacciones sobre un producto o clase de productos...” (Kotler, Keller, 2012)

El estudio de mercado se define como el proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.

En otras palabras, el estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (target, proveedores, competencia) ante un producto o servicio.

Malhotra (2004), citado por Thompson (2008), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tipo de investigación concluyente cuyo objetivo principal la descripción de un tema en particular, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también los estudios de participación, de análisis de ventas, de imagen, entre otros.

Se puede ver algunas propuestas de diferentes autores:

- Para Kotler, Bloom y Hayes (2001), el estudio de mercado *"consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos*

*relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".*

- Randall (2006), define el estudio de mercado como *"la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing"*.
- Según Malhotra (2004), los estudios de mercado *"describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor"*.

Fernández y Olande (s.f.) señalan que cuatro son los aspectos principales a tener en cuenta en un estudio de mercado: la oferta, la demanda, el precio y la comercialización del producto que se está considerando.

El análisis de la demanda tiene como objetivo determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto al producto o servicio, así como la posible satisfacción de dicha demanda. Está en función de una serie de factores como la necesidad real, el precio, el nivel de ingresos de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores económicos, entre otros.

El análisis de la oferta busca medir las cantidades y condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un producto o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de factores como el precio de mercado del producto, la producción, apoyos gubernamentales a la producción, número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad, planes de expansión, número de trabajadores, etc.

Así también, Gestiópolis (s.f.) indica que es imprescindible que el estudio de mercado se estructure en bloques que analicen el comportamiento pasado, actual y futuro de los agentes, como sigue:

- a) Producto: definir las características del bien.
- b) Oferta: Estudiar las cantidades que suministran los productores del bien que se va a ofrecer en el mercado tomando como referencia la situación actual y futura, y deberá proporcionar las bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.
- c) Demanda del producto: cuantificar la necesidad real o psicológica de una población de consumidores, con disposición de poder adquisitivo suficiente y con unos gustos definidos para adquirir un producto que satisfaga sus necesidades. Debe comprender la evolución de la demanda actual del bien, y el análisis de ciertas características y condiciones que sirvan para explicar su probable comportamiento a futuro.
- d) Mercado potencial: El objetivo del estudio de mercado es proyectar las cantidades del producto que la población estará en capacidad de consumir a los diferentes niveles de precios previstos. en este sentido, es necesario calcular la demanda insatisfecha.
- e) Precios. Análisis de los mecanismos de formación de precios en el mercado:
  - Precio dado por el mercado interno.
  - Precio dado por similares importados.
  - Precios fijados por el gobierno.
  - Precio estimado en función del costo de producción.
  - Precio estimado en función de la demanda (a través de los coeficientes de elasticidad).

- Precios del mercado internacional para productos de exportación.
- f) Comercialización: actividades relacionadas con la transferencia del producto de la empresa productora al consumidor final y que pueden generar costos para el proyecto.

Con lo anteriormente mencionado, el objetivo principal fue determinar la viabilidad de comercialización del banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo definiendo correctamente el producto, la oferta, así como también la demanda actual y futura para el Banano orgánico.

También se toma en cuenta la determinación de los precios que los consumidores están dispuestos a pagar por los bienes que el proyecto pretende poner en el mercado, la cantidad de bienes que el mercado está dispuesto a consumir. Del mismo modo, las características de los productos que los clientes potenciales desean para satisfacer sus necesidades y con ello, establecer la estrategia comercial de comercialización de los productos; es decir, promoción y publicidad a utilizarse y los canales de distribución y venta.

### 2.2.3 Producto

Para Kotler & Armstrong (2001), citado por Patricia & Vásquez (2013), un producto es la idea que tiene un consumidor de cómo satisfacer sus necesidades con algo específico, con atributos identificables, que tienen un nombre que lo describe y una marca que lo diferencia. Además, los productos que prefieren los consumidores son aquellos que ofrecen mejor calidad, desempeño y características determinadas.

### 2.2.3.1 Ciclo de vida del producto

Es el conjunto de etapas que recorre un producto a lo largo de su vida. Para Kotler (2001) es todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo. Así también, Godás (2006) menciona que el ciclo de vida de un producto es un concepto de gran importancia en el proceso de comercialización, dado que la existencia de los competidores, el comportamiento del mercado y la situación del entorno cambian a lo largo del tiempo durante todo el proceso.

Grande (2005) define el ciclo de vida del producto enfocado desde las perspectivas del marketing como una construcción teórica que supone que a los productos les sucede lo mismo que a los seres vivos; nacen, se desarrollan, alcanzan su madurez y finalmente mueren.

Pérez & Pérez (2006) señalan que este concepto es de gran importancia dentro de la política de producto. Supone que todos los productos pasan por diferentes etapas o fases en su vida y por ello es necesario considerar el ciclo de vida del producto para fijar estrategias. En la práctica puede pronosticarse la vida y la muerte de un producto igual que la de un ser humano:

- a) Desarrollo de producto: cuando una empresa encuentra una idea de producto nuevo, en esta etapa las ventas son nulas.
- b) Introducción: es un periodo de crecimiento lento en ventas a medida que éste se hace conocido en el mercado, las utilidades son casi nulas debido a los costos bastante considerables.
- c) Crecimiento: periodo de aceptación y aumento de las utilidades.

d) Madurez: se frenan las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de sus clientes potenciales. Es el momento en el que se incrementa los costos de marketing para defender al producto.

e) Periodo decadencia: las ventas bajan.

El banano orgánico, por ser un producto de exportación, se encuentra muy desarrollado en el exterior en contraste con el mercado local. Es “considerado en el mercado exterior como la fruta tropical más importante desde el punto de vista económico, con un crecimiento en el mercado europeo del 20% y con una limitada oferta por parte de los países proveedores”. (Instituto de investigaciones para la agricultura orgánica, 2005)

Por tal motivo, se puede considerar que en el Perú este producto está en etapa de introducción ya que no se han registrado ventas como tal, pero si se comercializan en otras presentaciones.

- Productos sustitutos

Carrión (2007) indica que un producto sustituto es aquel que parece ser diferente, pero satisface la misma necesidad que otro. Casi siempre están presentes, pero es fácil pasarlos por alto porque pueden parecer diferentes sobre todo cuando no hay mucha variación del mercado, estos tomarán fuerza cuando la satisfacción del cliente por diversos motivos no este conforme.

Con respecto al banano orgánico, sus productos sustitutos son las diferentes presentaciones y variedades de fruta del muy conocido plátano seda, el cual se comercializa en casi todos los puntos de venta de frutas; pero casi nunca se ofrece la calidad de un producto de primera categoría.

### 2.3 Definición de términos básicos

- Banano (*Musa acumata*): Se aplica por lo común a cuya fruta que se consume fresca, como es “Gros michell”, “cavendish” y otros tipos de exportación.
- Banano orgánico. Es el banano con la limitación del uso de pesticidas, fertilizantes y aditivos. León (2000) señala que la nomenclatura de las musáceas de frutos comestibles a la cual pertenece el banano es muy confusa, tanto en los nombres técnicos como en los comunes. Los nombres corrientes en América Latina son en su mayoría importados de África vía España, pero hay algunos de origen local. Los tres principales son banano, plátano y guineo (los dos primeros coinciden parcialmente con su equivalente en inglés y francés).
- Plátano (*Musa balbisiana*): Se refiere a los que se consumen cocinados, asados, fritos y los conocidos como plátanos de freír, entre otros. Es importante diferenciar los conceptos de plátano y banano ya que para el consumo local se conoce como plátano; pero en el mercado internacional se tiene bien diferenciado ambos conceptos.
- Demanda: Cantidad de un bien o servicio que el consumidor desea adquirir.
- Oferta: Cantidad de bien o servicio que el vendedor pone a disposición del consumidor.

### III METODOLOGÍA

#### 3.1 Diseño de investigación

Quito y León (2012) señalan que la investigación aplicada teórica, propone aplicar los conocimientos obtenidos en las investigaciones básicas, con posible utilidad social. Por esta razón la investigación realizada en el estudio de mercado fue de tipo aplicada teórica con un nivel exploratorio porque permitió llegar a conocer la aceptación del producto banano orgánico, puesto que muchos desconocen las características físicas y organolépticas del mismo, que en sí mismo, es de mejor calidad.

Así mismo, la investigación que se realizó tiene un diseño no experimental, transversal; porque las variables a tratar no se manipularon y se realizó en un tiempo determinado.

#### 3.2 Área y línea de investigación

Área de Ciencias Sociales – Línea de investigación, Emprendimiento, Innovación Empresarial bajo Responsabilidad Social.

#### 3.3 Población, muestra y muestreo

##### 3.3.1 Población

Quito y León (2012) definen el término “población” como la totalidad del fenómeno a estudiar. Los componentes o elementos (unidades, personas, viviendas, maquinas, etc.) de la población, poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a la investigación.

La población de estudio son los habitantes totales de la ciudad de Chiclayo. Patricia y Vásquez (2013) proyectaron la población de la zona urbana de Chiclayo en base al censo de MINSA – 2014 y una tasa de crecimiento del 1.30% al 2014. La población objetivo corresponde a 786,425 que equivale tanto a hombres y mujeres del distrito de Chiclayo 18 años a más (p.32).

### 3.3.2 Muestra y Muestreo

*“La muestra es un subconjunto o una porción de la población”* (UCSC, 2012). Según Quito y León (2012) las muestras se clasifican de acuerdo a la forma en que se realiza el proceso de obtención de la muestra (Muestreo). El Muestreo es la disciplina que trata con el conjunto de técnicas para tomar u obtener una muestra.

La metodología de obtención de datos en las encuestas se trabajó con un enfoque de investigación cuantitativa cuyos resultados sean concluyentes. Se tomó una muestra de la población de la Ciudad de Chiclayo teniendo en cuenta tanto sexo, edad y zona de residencia. Para determinar el entorno del mercado, demanda, características y tipos de clientes potenciales se realizó una encuesta tomando en cuenta un margen de error de 5%.

Fórmula estadística:

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Dónde:

|                                |                                 |
|--------------------------------|---------------------------------|
| N = Tamaño de la Población     | = 786,425(MIINSA, 2014)         |
| z = Grado de confiabilidad     | = 1.96 (nivel de confianza 95%) |
| e = Margen de error            | = 0.05 (5%)                     |
| p = Probabilidad que ocurra    | = 0.5                           |
| q = Probabilidad que no ocurra | = 0.5                           |
| Reemplazando:                  | n = 383.97                      |

La muestra estuvo conformada por 383 personas.

## 3.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

*Operacionalización de variables*

| Variable             | Definición Conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones    | Indicadores                 |
|----------------------|--|---|----------------|-----------------------------|
| Estudio de Mercado   | "Describe el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".<br>(Malhotra, 2004) | El estudio de mercado de un proyecto debe presentar cuatro bloques de análisis, precedidos de una caracterización adecuada de los bienes que se espera producir y de los usuarios de esos productos: Demanda, Oferta, Producto - Precios y comercialización.<br>(ILPES, 2006) | Producto       | Definición                  |
|                      |  |   |                | Componentes                 |
|                      |  |   |                | Características             |
|                      |  |   |                | Atributos                   |
|                      |  |   |                | Beneficios                  |
|                      |  |   | Oferta         | Cantidad ofertada           |
|                      |  |   |                | Costos de producción        |
|                      |  |   |                | Precios                     |
|                      |  |   |                | Formas de comercialización  |
|                      |  |   |                | Canales de comercialización |
|                      |  |   |                | Publicidad                  |
|                      |  |   | Demanda actual | Competidores                |
|                      |  |   |                | Segmentación                |
|                      |  |   |                | Percepción                  |
|                      |  |   |                | Expectativas                |
|                      |  |   |                | Actitudes                   |
|                      |  |   |                | Satisfacción                |
|                      |  |   | Demanda futura | Edad                        |
|                      |  |   |                | Sexo                        |
|                      |  |   |                | Ocupación                   |
|                      |  |   |                | Zona de residencia          |
|                      |  |   |                | Nivel de ingresos           |
|                      |  |   |                | Disponibilidad de pago      |
| Nivel de instrucción |  |   |                |                             |
| Grupos de influencia |  |   |                |                             |
| Segmentación         |  |   |                |                             |
| Motivación           |  |   |                |                             |
| Percepción           |  |   |                |                             |
| Expectativas         |  |   |                |                             |
| Actitudes            |  |   |                |                             |
| Costumbres           |  |   |                |                             |
| Creencias            |  |   |                |                             |
| Tradiciones          |  |   |                |                             |

Fuente: Elaboración propia.

### 3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la determinación de la oferta actual del banano orgánico se recurrió a los datos estadísticos de producción de la APPT – Tongorrape –, con el fin de determinar la cantidad total producida, cantidad de exportación y de acuerdo a eso, calcular la cantidad que no se exporta que viene a ser lo que se quiere comercializar en la ciudad de Chiclayo. Y respecto a la demanda actual del banano orgánico en la ciudad de Chiclayo, se realizaron encuestas al azar en la población de Chiclayo acorde con el número de la muestra.

Se utilizó fuentes primarias de tipo de estudio cualitativo y cuantitativo, para la recolección de datos, se utilizaron datos extraídos de las encuestas y entrevistas a profundidad, así como fuentes secundarias como libros, revistas y publicaciones web.

### 3.6 Técnicas de procesamiento de datos

Se realizó a partir de encuestas que permitieron obtener conclusiones generales, las cuales ayudaron a determinar el perfil del consumidor de banano orgánico en la ciudad de Chiclayo.

La información obtenida se procesó y se presentó en tablas estadísticas y gráficos, para una mejor comprensión y visualización haciendo uso del software especializado Microsoft Office Excel.

## IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Producto

#### 4.1.1 Definición

Es una fruta de color verde y amarillo de forma oblonga que se cultiva todo el año; sin embargo, la mayor producción se concentra entre enero y abril. El banano es considerado como una de las frutas más sanas, deliciosas y consumidas del mundo- tiene un dulce sabor, y una textura que lo hacen un fruto fácil de consumir por personas de todas las edades, especialmente niños y adultos mayores.

Agrobanco (2012) menciona que el banano orgánico es una fruta de origen tropical que durante su desarrollo se doblan geográficamente y según el peso, hace que el pedúnculo también se doble. Esta reacción determina la forma del racimo. Los plátanos son polimórficos, pudiendo contener de 5 a 20 manos, cada una con 2 a 20 frutos; siendo su color amarillo verdoso o amarillo.

Además, el banano orgánico maduro 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. Contiene numerosas sales minerales como el hierro, fósforo, potasio y calcio.

#### 4.1.2 Componentes

A continuación, se mencionan los componentes, nutrientes y químicos del banano orgánico y el porcentaje en que se encuentra, así como en su

medida. Cabe mencionar que todas estas características nutricionales lo califican como una fruta de importancia dentro de la dieta humana.

Tabla 2

*Componentes Nutrientes*

| <b>Componentes Nutrientes</b> | <b>Por 100 gr</b> |
|-------------------------------|-------------------|
| Calorías                      | 99                |
| Carbohidratos (g)             | 23                |
| Fibra (g)                     | 1                 |
| Potasio (mg)                  | 400               |
| Vitamina C (mg)               | 11                |
| Magnesio (mg)                 | 34                |
| Cobre (mg)                    | 0.1               |
| Folato (mcg)                  | 14                |
| Vitamina B6 (mg)              | 0.3               |
| Grasas                        | 0.3               |

Fuente: Cámara de Comercio Dominicano-francesa (2012)

Tabla 3

*Componentes Químicos*

| <b>Componentes Nutrientes</b> | <b>Cantidad</b> |
|-------------------------------|-----------------|
| Humedad %                     | 74.8            |
| Proteínas %                   | 1.2             |
| Grasa %                       | 0.1             |
| Cenizas %                     | 0.9             |
| Fibra dietética %             | ---             |
| Carbohidratos %               | 23              |
| Potasio (K) mg                | 370             |
| Calcio (Ca) mg                | 6               |
| Fósforo (P) mg                | 25              |
| Hierro (Fe) mg                | 1               |
| Vitamina A ug                 | 220             |
| B caroteno ug                 | 165             |
| Tiamina mg                    | 0.04            |
| Riboflamina mg                | 0.03            |
| Niacina mg                    | 0.7             |
| Vitamina C                    | 10              |

Fuente: Alonso, Reyes, Guarda y Nieto (2010)

#### 4.1.3 Características

El banano orgánico es muy utilizado en el extranjero para la gastronomía, es por ello que las exportaciones peruanas de este producto han aumentado en los últimos años. Según los criterios del Grupo Hualtaco (2010) las características de este bien son las siguientes:



*Figura 2.* Producto: Banano Orgánico  
Fuente: Ministerio de Agricultura y de Riego

Las características que presenta el banano orgánico son que procede del árbol de plátano, es de color verde o amarillo, mide entre 18cm a 20 cm y pesa aproximadamente 210 gramos.

Así mismo, como se mencionó anteriormente se caracteriza por su uso gastronómico como fruta, ingrediente de ensaladas de frutas, banana bread, chifles y tacacho, entre otros. Además, presenta requisitos técnicos como control legal y control etológico.

En el aspecto productivo se caracteriza por su énfasis en el control de plagas, así como por su envase en cajas de 19 kilos/90 frutos, siendo los envíos aproximadamente de 900 a 1075 cajas por el puerto de Paita. Del mismo modo su almacenamiento también es riguroso en términos de temperatura 36°-46° y 38°-48° para Europa y Norteamérica respectivamente. El banano orgánico es transportado por medio marítimo con una vida útil mínima de 10 semanas y máxima de 12 semanas.

#### 4.1.4 Atributos

El banano orgánico tiene como atributo un elevado valor energético, siendo fuente de vitaminas B y C. Este producto proporciona más potasio que los requerimientos diarios de un adulto (380 mg). La presencia de grasas casi nula. Así mismo contiene cuantiosas sales minerales como fósforo, hierro, calcio y potasio. Además, este tipo de bien es la mejor fuente fresca de piridoxina (vitamina B6), un nutriente que interviene en la transformación del triptofano en serotonina (una sustancia relajante que reduce la ansiedad). Los expertos aconsejan comer de medio a dos plátanos diarios según el grado de tensión nerviosa.

#### 4.1.5 Beneficios

Los beneficios de este producto se muestran claramente en la mejora del tránsito intestinal por su contenido en almidón e hidratos de carbono no asimilables, permite combatir la acidosis, calma los ardores de estómago, es efectivo en el tratamiento de procesos reumáticos, artritis y gota, previene la retención de líquidos y la formación de edemas. Es recomendable en casos de nefritis y cálculos renales. Ante estos aspectos se puede evidenciar la importancia o beneficio médico que otorga este tipo de bien de manera general. Los beneficios se pueden apreciar en la siguiente tabla.

Tabla 4

*Beneficios en la Salud*

| <b>Componentes Nutrientes</b>                              |
|--|
| Regula el tránsito intestinal Hipertensión                 |
| Sistema nervioso y muscular                                |
| Anemia   |
| Refuerza el sistema inmunológico, formación de anticuerpos |
| Dientes, huesos  |
| Favorece la formación de glóbulos rojos y blancos          |
| Problemas cardiovasculares                                 |
| Previene cáncer de colon                                   |
| Insuficiencia renal: Contraindicado                        |

Fuente: Avellaneda (2009)

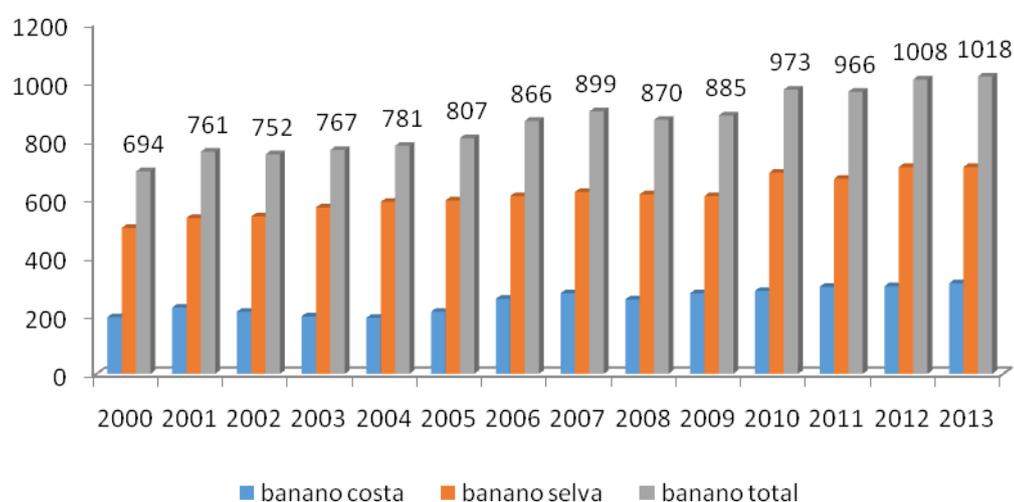
## 4.2 Oferta

### 4.2.1 Cantidad ofertada

El banano orgánico tiene una gran importancia por ser uno de los productos fundamentales de la canasta familiar. Según el Ministerio de Agricultura (2013) la producción de este fruto ha mostrado una tendencia creciente. En la costa peruana, se produce básicamente banano, en la que se encuentra una de las más importantes regiones productoras, como es Piura, principal polo de exportación de banano orgánico del Perú, un poco más a distancia le siguen regiones como La Libertad, Lambayeque, Lima, Ancash, entre otros.

Los principales proveedores radican en las zonas norte del Perú que es donde se concentra la mayor parte de la cosecha y cultivo del banano orgánico.

Piura y Tumbes son las principales zonas productoras de banano orgánico ante las ventajas que presentan en cuanto a suelo, clima, disponibilidad de la oferta durante todo el año. De las hectáreas cultivadas solo mil cien cuentan con la certificación orgánica, todas ellas pertenecientes a cuatro mil quinientos productores.



*Figura 3.* Distribución de Producción de Banano (miles toneladas)  
Fuente: CENAGRO - Elaboración Propia

El viceministro de Agricultura, Rheineck, (2015) menciona que el banano orgánico local llega a 15 destinos, siendo Holanda, Estados Unidos y Alemania, los que concentran el 85% de las ventas. En tanto, la producción total de banano creció 29% en los últimos diez años, representando el 3.9% del valor de Producción del Subsector Agrícola.

En el país, solo el 4% es banano orgánico certificado de la variedad Cadendish, que se localiza en la zona norte del Perú (Piura, Tumbes y Lambayeque), mientras el 96% restante corresponde a banano convencional cuya producción se destina al mercado interno (Ministerio de Agricultura, 2015).

En el contexto internacional, para las exportaciones peruanas el volumen se incrementó de 82 mil toneladas en el 2009 a 160 mil en el 2014, es decir, un aumento de 94%. Mientras que en términos de valor FOB, se observa un salto de US\$ 51 millones a US\$ 119 millones, un aumento de 133%. Asimismo, destacó que en los últimos cinco años ha experimentado una mejor cotización en mercado, al pasar de US\$ 622 por tonelada a US\$ 748, lo que equivale a una mejora del 20%.

Sin embargo, bajo un enfoque individual, las empresas productoras de banano orgánico tienden tener una brecha entre su producción y la exportación. En la entrevista realizada al actual presidente de la Asociación de Pequeños Productores de Tongorrape, este manifestó que la oferta va de acuerdo a la época del año, pero en promedio se tiene unas 5000 cajas de banano exportables con un peso de 18.50 kg que da un total de 92500 kg, quedando para el mercado local un 20 % del total exportable que serían 18500 kg aproximadamente de fruta que no califica para exportación por diversos motivos como calibre, madurez, daños físicos.(Anexo 1, Entrevista 2, Pregunta 1)

#### 4.2.2 Costos de producción

En este tipo de productos, por ser de carácter exportador, los costos de producción son asumidos por el productor, mientras que los costos del proceso de cosecha y empaque son ejecutados y financiados por las empresas exportadoras. De tal manera, las entidades financieras que están ligadas a este rubro son las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito (CMAC) que puede financiar hasta el 88% del costo por hectárea de cultivo, mientras que diferencia la financia el agricultor con trabajos de campo.

Tabla 5

*Costo de Producción por Ha.*

| <b>Costo de Producción de Banano Orgánico por Hectárea</b> |                          |                 |                           |                        |                       |
|--|--------------------------|-----------------|---------------------------|------------------------|-----------------------|
| <b>Rubros</b>  | <b>Unidad<br/>Medida</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Costo<br/>Unitario</b> | <b>Costo<br/>Total</b> | <b>Porcent.<br/>%</b> |
| <b>Total Costo Producción (S/.)</b>                        |                          |                 |                           | <b>9093</b>            |                       |
| <b>Insumos</b>   |                          |                 |                           | <b>5409</b>            | <b>59%</b>            |
| Agua (para 1 Ha.)  | tarifa                   | 1               | 209                       | 209                    |                       |
| Fertilizantes  |                          |                 |                           |                        |                       |
| Gusano de Isla   | saco                     | 80              | 34                        | 2720                   |                       |
| Sulphomag  | saco                     | 20              | 50                        | 1000                   |                       |
| Estiércol  | saco                     | 100             | 4                         | 400                    |                       |
| Fundas Plásticas y Cintas                                  | milla                    | 3               | 260                       | 780                    |                       |
| Puntales   | puntal                   | 150             | 2                         | 300                    |                       |
| <b>Mano de Obra directa</b>                                |                          |                 |                           | <b>2964</b>            | <b>33%</b>            |
| Deshierbo  | jornal                   | 24              | 13                        | 312                    |                       |
| Riego  | jornal                   | 36              | 13                        | 468                    |                       |
| Torneo y Bordeo  | jornal                   | 6               | 13                        | 78                     |                       |
| Fertilización  |                          |                 |                           |                        |                       |
| Aplicación guano y sulphomag                               |                          | 16              | 13                        | 208                    |                       |
| Aplicación estiércol                                       | jornal                   | 4               | 13                        | 52                     |                       |
| Picada de tallos y deshoje                                 | jornal                   | 52              | 13                        | 676                    |                       |
| Apuntalamiento   | jornal                   | 18              | 13                        | 234                    |                       |
| Labores de protección al racimo                            | jornal                   | 52              | 13                        | 676                    |                       |
| Control de cosecha   | jornal                   | 52              | 5                         | 260                    |                       |
| <b>Otros Costos</b>  |                          |                 |                           | <b>720</b>             | <b>8%</b>             |
| Atención médica accidentes de trabajo                      | promedio                 | 50              | 1                         | 50                     |                       |
| Aguinaldo navideño a trabajadores                          | promedio                 | 100             | 1                         | 100                    |                       |
| Atención trabajadores día empaque                          | promedio                 | 240             | 1                         | 240                    |                       |
| Impuesto Predial   | promedio                 | 30              | 1                         | 30                     |                       |
| Guardianía comunal   | cuota                    | 12              | 25                        | 300                    |                       |

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Elaboración Propia

Tabla 6

*Costo de Producción por Ha.*

| <b>Producto<br/>Genérico</b> | <b>Producto<br/>específico</b> | <b>Países</b>       | <b>Precio<br/>Sustentable<br/>Mínimo SPP<br/>Ex Works</b> | <b>Precio<br/>Sustentable<br/>Mínimo SPP<br/>FOB</b> | <b>Incentivo<br/>SPP</b> | <b>Fecha de<br/>entrada en<br/>vigor</b> |
|------------------------------|--------------------------------|---------------------|---|--|--------------------------|--|
| Banano                       | Convencional                   | Colombia            | 7.40 usd/caja   | 9.80 usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Orgánico                       | Colombia            | 10.35 usd/caja  | 12.95usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Convencional                   | Costa Rica          | 6.30 usd/caja   | 9.25 usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Convencional                   | Ecuador             | 6.75 usd/caja   | 9.00 usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Orgánico                       | Ecuador             | 9.25 usd/caja   | 12.20usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Orgánico                       | Perú                | -   | 12.50usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Convencional                   | Panamá              | 6.40 usd/caja   | 9.35 usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Convencional                   | República Domin.    | 7.00 usd/caja   | 10.90usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Orgánico                       | República Domin.    | 9.60 usd/caja   | 13.50usd/caja  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |
| Banano                       | Convencional                   | Islas de Barlovento | 9.65 usd/caja   | -  | 1 usd/18.14kg            | 22/11/2014                               |

Fuente: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) - Elaboración Propia

#### 4.2.3 Precios

En el entorno internacional, los precios en Alemania y en muchos países consumidores de banano orgánico, tienen niveles altos, resultado de la política reguladora de la Unión Europea a las importaciones de banano orgánico latinoamericano, en años anteriores a través de cuotas y licencias de importación, actualmente a través de aranceles por tonelada. Por el contrario, en Estados Unidos y Canadá los precios se han mantenido al ritmo de los precios cotizados por las grandes empresas comercializadoras, relativamente bajos debido a la no aplicación de arancel alguno a las importaciones de bananos procedentes de todo el mundo, contrario a la actitud europea (Armando y Urrego, 2014).

En Perú, según el MINAGRI (2015), el precio en chacra que percibe el productor fluctúa entre US\$ 0.11 y US\$ 0.12 por kilo. Por su parte el banano

orgánico como producto exportador se maneja con un precio de \$12.00 dólares americanos por caja de 18.14 kg por caja exportable y 0.20 céntimos de sol el kg de banano para mercado local (Anexo 1, Entrevista 2, Pregunta 3).

#### 4.2.4 Formas de comercialización

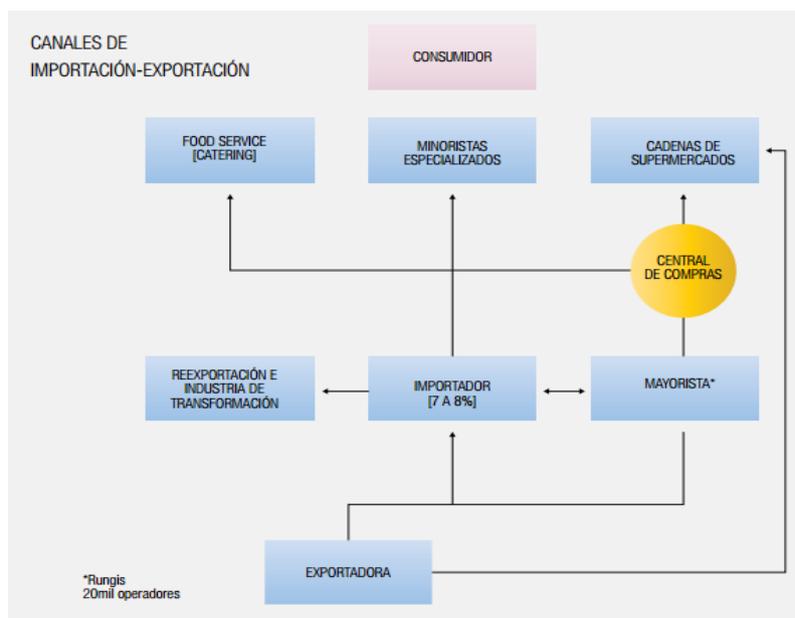
Avellanada (2009) menciona que el Banano orgánico que se comercializa para exportación como fruta fresca no sufre transformación a la hora de procesar, puesto que solo se selecciona, se lava y empaca en cajas de cartón. Sin embargo, el envase dependerá del requerimiento del cliente, pero usualmente se exporta en cajas de cartón corrugado, recubiertas con bolsas de polipropileno, para asegurar la conservación de las propiedades organolépticas del producto.

Para el mercado local, desde la cosecha hasta la venta final, no se hace más labor que el de la maduración, que muchas veces se realiza con productos artificiales para inducir la en el fruto. Esto se hace utilizando carburo hasta la hormona sintética llamada Ethephon, la cual se vende con los nombres comerciales de Ethrel, Cerone, entre otros.

Por consiguiente, existen dos modalidades de comercialización: La primera, a través de la Asociación BOS SQS, por medio de la cual este producto es cosechado, seleccionado y empacado por BOS SQS, que se encarga de su comercialización dirigida a mercados internacionales. Esta empresa vende directamente a compradores extranjeros de comercio justo o a DOLE, de manera local a precio de caja empacada (además de la fruta, paga por servicio de empaque). Y la segunda, a través de la Asociación el producto se comercializa a vendedores locales, lo que se hace a granel y se contabiliza por millares (Guerrero, Chong y Guzmán, 2012).

#### 4.2.5 Canales de comercialización

Se muestra a continuación los canales de comercialización, aspecto sumamente importante en el sistema logístico.



*Figura 4.* Canales de Importación – Exportación

Fuente: Cámara de Comercio Dominico-Francesa.

#### 4.2.6 Publicidad

El producto cuando se presenta listo para entrar en el mercado, se debe emplear una buena estrategia de marketing para que los clientes que no conocen este producto se animen a probarlo, resaltando los beneficios que trae a la salud el consumo de esta fruta.

Para la promoción y publicidad del producto se realizarán entrevistas, lo cual permitirá dar a conocer al consumidor, las propiedades nutricionales y ventajas del nuevo producto que presenta una gran variedad de formas de consumo. Adicionalmente, participar en ferias de productos orgánicos, son buenos medios para promocionar y publicitar el producto, así mismo sin dejar

de buscar stakeholders en promoción masiva tradicional (paneles, flyer, auspicios, etc).

Para ello se empleará un “Marketing Mix”, de tal forma que se pueda lograr identificar y satisfacer las necesidades de los clientes para lograr un adecuado posicionamiento en el mercado local.

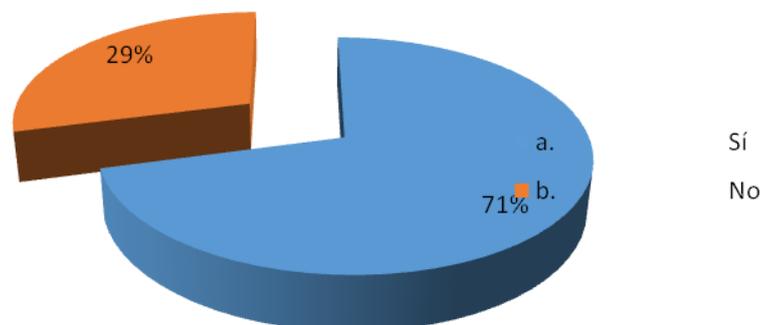


*Figura 5.* Marketing mix  
Fuente: Richter (2012)

#### 4.2.7 Competidores

En la percepción lógica de los productores de banano orgánico del mercado local, mencionan que los principales competidores son el plátano que actualmente se comercializa en los supermercados, y en los mercados más conocidos como el mercado Modelo y Moshoqueque. Además, se debe tener en cuenta algunos productos sustitutos como las frutas de estación, por ejemplo: el mango con un precio bajo por temporadas.

### 4.3 Demanda actual



*Figura 6.* Consumo actual de Banano

Fuente: Anexo Base de datos, Pregunta 7

La demanda actual esta segmentada en un 71% que consume este tipo de producto, los cuales ya conocen las bondades de un plátano y fácilmente podrían convertirse en consumidores de banano orgánico por sus mejores beneficios. El acceso para adquirir, la calidad y las condiciones en las que se ofrece no son las adecuadas para que se logre desarrollar el mercado local de manera masiva, esto a pesar que el banano es elegido por su sabor como una fruta preferida.

Así mismo, el 80% de los consumidores que actualmente compran este bien muestran una expectativa de consumo sobre el banano orgánico positiva mientras que el 20% restante tiene una reacción contraria a la adquisición de un bien orgánico.

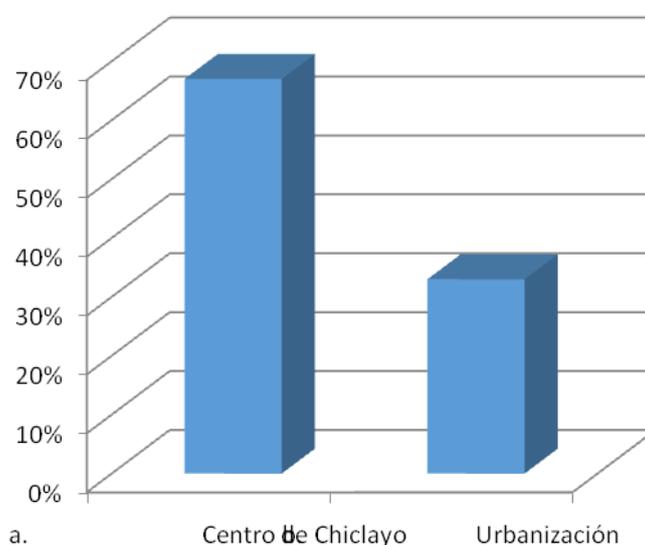
Un 47% de consumidores compra sus frutas una vez por semana y un 26% cada dos a tres días, con lo que se puede concluir la demanda de este fruto por semana. El banano orgánico se adapta fácilmente a ser comprado una vez por semana pues su mayor sabor se concentra cuando ha alcanzado el punto máximo de maduración.

#### 4.4 Demanda futura

La demanda futura de banano orgánico en la ciudad de Chiclayo esta descrita bajo el criterio de disponibilidad a la compra, es decir, las personas que están dispuestas a consumir banano orgánico así sea que actualmente consuma o no una clase de plátano quedan dentro de esta demanda futura.

La muestra evaluada para esta investigación tiene una distribución de género casi equitativa con un el 44% y 56% de mujeres y varones respectivamente. Además, con respecto a la edad, existe una concentración en el consumidor de 18 a 25 años representando el 29% del total encuestado.

Por otro lado, la ubicación de vivienda de los individuos encuestados nos puede centrar a determinar la demanda futura en su primer momento, puesto que el banano orgánico por su calidad y precio apunta, a un segmento que podría pagar un precio adicional por la calidad y garantía del producto. Es así que se evidencia que un 66% de los entrevistados que están dispuestos a consumir banano orgánico son del centro de Chiclayo y el 34% restante pertenece a urbanizaciones.



*Figura 7. Localización del consumidor*

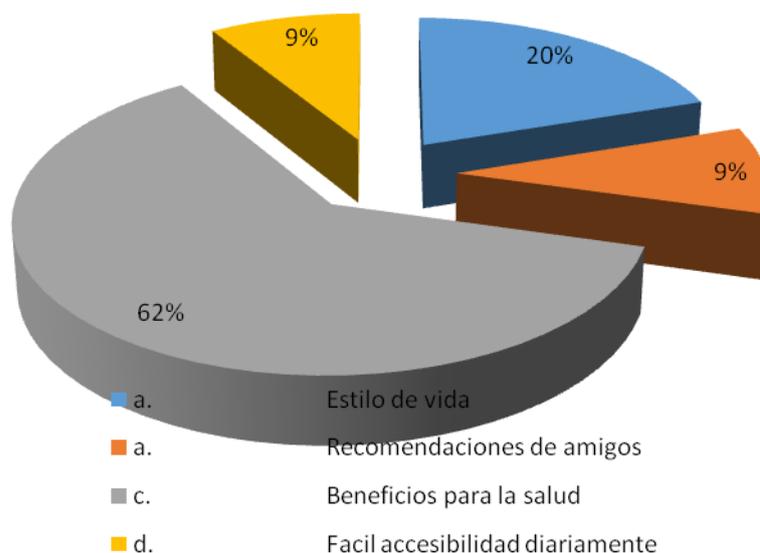
Fuente: Anexo Base de datos, Pregunta 3

Las muestras de consumidores evaluados presentan una predominancia en un nivel de ingresos de S/. 1,000.00 a S/.1500.00 soles, con los cuales se puede concluir que estos sectores fácilmente podrían adquirir el producto. Por otro lado, el nivel de educación de los consumidores futuros se concentra en personas con nivel universitario (87%). Esta particular característica lleva a pensar que la elección de consumo sobre un producto orgánico será con información previa sobre sus bondades nutricionales y con ello poder fijarse en productos que ofrezcan mayor seguridad a su salud.

Con respecto al uso que los consumidores, perteneciente a una demanda futura, tentaría dar al banano orgánico, la mayoría prefiere consumirlo como fruta fresca directa (45%) y como jugos (41%), lo cual está acorde con las cualidades del banano orgánico.

La demanda futura presenta una motivación de su consumo principalmente por lograr beneficios para su salud (62%), así como de manera

minoritaria a los consumidores les motiva su estilo de vida (20%). Esto se muestra en el siguiente gráfico:



*Figura 8.* Motivación del consumo

Fuente: Anexo Base de datos, Pregunta 13

Por otro lado, la expectativa del consumidor acerca del banano orgánico concuerda con lo anteriormente mencionado, un 46% de la muestra evidenció que la expectativa sobre beneficios para la salud es la que prioriza el consumidor, así también el 17% mostró como segunda expectativa la accesibilidad en el mercado.

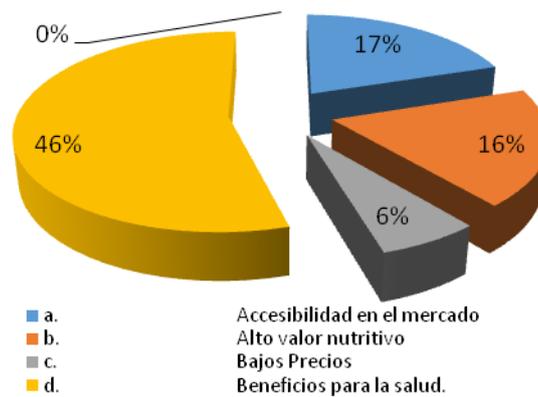


Figura 9. Expectativas de consumo  
 Fuente: Anexo Base de datos, Pregunta 14

El aspecto más importante en las percepciones del consumidor es la disponibilidad a pagar, esto se relaciona directamente a la pregunta: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un 1 Kg. de banano orgánico? Dirigida a los consumidores chiclayanos de la demanda futura, como resultado se obtiene que el 61% está dispuesto a pagar de S/. 3.00 a S/.3.50, con lo que se tendría que analizar cuan rentable sería para los interesados en vender este precio.

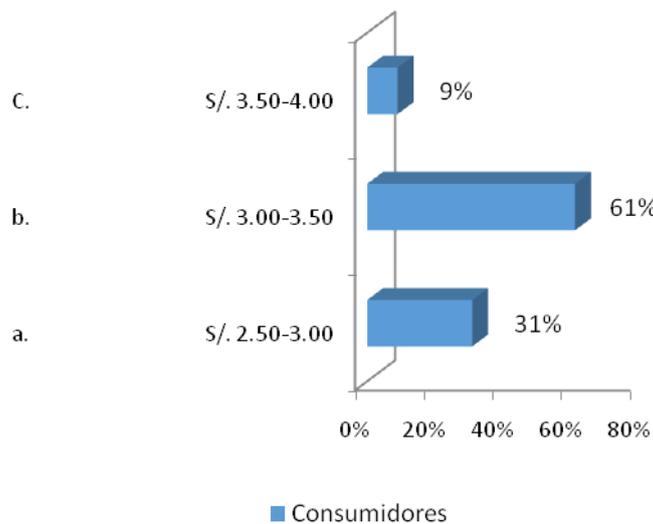


Figura 10. Disponibilidad a pagar  
 Fuente: Anexo Base de datos, Pregunta 15

Por último, la población chiclayana tiene características culturales que influyen en la elección de consumo (costumbres, creencias y tradiciones), con ello el grado de conocimiento de las frutas de procedencia orgánica es bajo, por la no existencia de una cultura de consumo de productos orgánicos. Este aspecto pone en mayor importancia el banano orgánico en la canasta de alimentación del consumidor futuro, por medio de publicidad, dando a conocer bondades del producto y los beneficios para la salud.

## V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1 Conclusiones

Se determinó que un 80% de los consumidores que actualmente compran este bien muestran una expectativa de consumo sobre el banano orgánico positiva.

Introducir el banano orgánico dentro del mercado local para distribuirlo en los supermercados de la ciudad de Chiclayo y así dar a conocer más este producto puesto que sí es viable su comercialización.

Existe una demanda de este producto dado que el factor por el cual sí lo consumirían son los beneficios que el banano orgánico proporciona a la salud del consumidor.

La posibilidad para adquirir el banano orgánico en los supermercados de Chiclayo es confiable, de calidad y las condiciones en las que se ofrece son las adecuadas para que se logre aumentar la demanda.

La demanda futura de banano orgánico en la ciudad de Chiclayo esta descrita bajo el criterio de disponibilidad a la compra, es decir, las personas si están dispuestas a consumir banano orgánico así sea que actualmente consume o no una clase de plátano.

## 5.2 Recomendaciones

Se recomienda enfocarse en la buena difusión del producto, entre más información y más conocido sea el banano orgánico, es probable que las personas lo compren y consuman sin temor a un cambio brusco en su dieta alimenticia, y con la seguridad de estar comprando un producto que limita el uso de pesticidas, fertilizantes y/o aditivos en su producción. De ese modo también se contribuye con la mejora de los hábitos alimenticios y la protección del medio ambiente.

## VI REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación de Exportadores. (2015). *Perú exporta. Boletín semanal, Asociación de exportadores*. Recuperado de [http://www.adexperu.org.pe/Descargas\\_Documentos/boletin\\_/boletin\\_semanal\\_peru\\_exporta\\_n112.pdf](http://www.adexperu.org.pe/Descargas_Documentos/boletin_/boletin_semanal_peru_exporta_n112.pdf)
- Agrobanco. (2012). Manejo del riego en banano orgánico. Recuperado de [http://www.agrobanco.com.pe/pdf\\_cpc/RevistaAgropecuaria4.pdf](http://www.agrobanco.com.pe/pdf_cpc/RevistaAgropecuaria4.pdf)
- Alonso, A., Reyes, H., Guarga, R., & Nieto, A. (2002). *Tabla de Composición de Alimentos de Uruguay*. Uruguay: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
- Avellaneda, E. (2009). *Estudio de mercado de Exportación de Plátano Orgánico*. Cultura Orgánica. Recuperado de <http://www.culturaorganica.com/html/articulo.php?ID=68>
- Bastidas, P. (2008). *BPM EN LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS*. Recuperado de [http://pablojavierbastidas.blogspot.com/2008\\_01\\_01\\_archive.html](http://pablojavierbastidas.blogspot.com/2008_01_01_archive.html)
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque en américa latina (2ª ed.). México: Pearson educación.
- Bustillos, B., Delgadillo, C., Rentería, G., Alonso Jim, Martínez, G., Guadalupe Polanco, & Loera, D. (2013). Factores Que Determinan Hábitos De Consumo En Las Familias Según Su Ciclo De Vida En La Ciudad De Chihuahua. Recuperado de <http://search.proquest.com/docview/1434204096?accountid=37610>
- Carrión, M. (2007). Estrategia de la visión a la acción (2ª ed.). Madrid: ESIC editorial.
- De Souza Nogueira Costa, M., Montoya Farach de Falconi, F., & Peñaloza Rojas, E. (2009). *Plan de negocios para producir*. Lima: Universidad Católica del Perú
- Fundación de pequeños productores. (2015). *Lista de Precios Sustentables*. Recuperado de [http://spp.coop/wpcontent/uploads/2016/04/Gu%C3%ADa\\_Informativa\\_PP\\_26-Ene-2015.pdf](http://spp.coop/wpcontent/uploads/2016/04/Gu%C3%ADa_Informativa_PP_26-Ene-2015.pdf)
- Godás, L. (2006). El ciclo de vida del producto. Recuperado de <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-del-producto-13094134>

- Gonzales, Ch. (2015). *Técnicas de Muestro II*. Recuperado, de <http://tarwi.lamolina.edu.pe/~cgonzales/pdf/Tecnicas%20de%20Muestro%20II/introduccion.pdf>
- Grande Esteban, I. (2005). *Marketing de los negocios*. Madrid. ESIC
- Guerrero, D., Chong, A., Guzman, P., Silva, M., Vittoria, G. & Yarleque, I. (2012). *Diseño de la línea producción harina, puré y deshidratado a base de banano orgánico*. Piura: Universidad de Piura.
- Hebrard, H., & Hernandez, O. (2012). *Banano, Perfil de exportación desde República Dominicana*. Santo Domingo: Cámara de Comercio Dominico-Francesa.
- Hualtaco, G. (2010). Banano Orgánico Fresco. Recuperado de <http://bananoxport.blogspot.pe/>
- Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica y Social. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2012). *Perú: consumo per cápita de los principales alimentos 2008-2009*. Instituto Nacional de estadística e informática. Recuperado de <http://www.bvsde.paho.org/documentosdigitales/bvsde/texcom/cd045364/PerCapitaAlimentos.pdf>
- Instituto de investigaciones para la agricultura orgánica (FIBL). (2005). Mercado europeo de banano orgánico y comercio justo. suiza. Recuperado de [http://www.cei.org.ni/images/file/mercado%20europeo\\_productos%20organicos\\_%20comercio%20justo.pdf](http://www.cei.org.ni/images/file/mercado%20europeo_productos%20organicos_%20comercio%20justo.pdf)
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, planeación, implementación y control*. Recuperado de <http://200.116.42.67/blogsuts/fundamarketing/files/2013/10/Direccion-de-Mercadotecnia.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (s.f.). *Fundamentos del marketing* (6<sup>a</sup> ed.). México: Prentice Hall
- Kotler, P. & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14<sup>a</sup> ed.). México: Pearson educación.
- León, J. (2000). *Botánica de los cultivos tropicales* (3<sup>a</sup> ed.). San José de Costa Rica: Editorial Agroamerica del IICA.

- López Porras, K. (2011). *El mercado de productos orgánicos: oportunidades de diversificación y diferenciación par la oferta exportable costarricense*. Costa Rica: PROCOMER.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). México: Pearson Educación.
- Medina Giacomozzi, A., Gallegos Muños, C. & Lara Hadi, P. (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores y su influencia en la creación de valor económico en la empresa. *Revista de Administración Pública RAP*. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/rap/v42n6/09.pdf>
- MinAgricultura. (2014). El Cultivo del Plátano, un importante alimento para el mundo. *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) (CO)*. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/insumos\\_factores\\_de\\_produccion\\_abr\\_2014.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuaria/sipsa/insumos_factores_de_produccion_abr_2014.pdf)
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2014). *El Banano Peruano*. Lima: MINAGRI - DGPA.
- Ministerio de Agricultura y Riego. (2014). *Exportación de banano orgánico peruano creció 94% en últimos 5 años*. Recuperado de <http://minagri.gob.pe/portal/notas-de-prensa/notas-de-prensa-2015/12218-minagri-exportacion-de-banano-organico-peruano-crecio-94-en-ultimos-5-anos>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (2004). *Perfil de Mercado y Competitividad Exportadora de Banano Orgánico*. Lima. Recuperado de [http://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/proyectos09-10/.../Proyecto\\_VasquezMario.doc](http://www.comercioexterior.ub.edu/tesina/proyectos09-10/.../Proyecto_VasquezMario.doc).
- Odar, R. (s.f.). *La página de la industria alimentaria*. Recuperado de <http://industrias-alimentarias.blogspot.com/p/sobre-el-autor.html>
- Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (2003). *La agricultura orgánica*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/005/y4137s/y4137s01.htm#TopOfPage>
- Patricia, F. & Vásquez Tenorio, M. (2013). *Estudio de mercado para la viabilidad de comercialización de hongo de marayhuaca en la ciudad de Chiclayo. (Tesis pregrado, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo)*. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/654>

- Pérez, D. & Pérez Martínez de Ubago, I. (2006). *El producto concepto y desarrollo*. Recuperado de [http://api.eoi.es/api\\_v1\\_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf](http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:45113/componente45111.pdf)
- Quito Rodríguez, C. & León García, T. (2012). *Guía para la elaboración del anteproyecto e informe final en la facultad de ingeniería industrial - UNP - PIURA*. Recuperado de <https://id.scribd.com/document/.../Modulo-de-Investigacion-Proyecto-Tesis-1>
- Ritchter, T. (2012). *International Marketing Mix Management*. Berlín: Die Deutschen.
- Thompson, I. (2008). *El estudio de mercado. Conozca que es, estudios y procesos*. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>
- Vargas, C. (2011). *Banano orgánico, Producción para Comercio Justo, Pequeños Productores*. Piura: PLADES.

## VII ANEXOS

### 7.1 Anexo 01: Entrevista

Se realizó al actual presidente de la Asociación de Pequeños Productores de Tongorrape (APPT), señor Teódulo Rosillo López y los principales implicados en la producción y comercialización del Banano Orgánico en la ciudad de Chiclayo.

### 7.2 Anexo 02: Entrevista 1: A Profundidad Sobre El Producto (Banano Orgánico)

Somos alumnos de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo del programa de Profesionalización de la carrera Administración de Empresas.

#### **1. ¿Cuáles son las características organolépticas en el Banano Orgánico?**

La fruta del banano orgánico tiene un elevado valor energético y nutricional siendo una de las frutas más exquisitas y sabrosas, preferidas por los consumidores

#### **2. ¿En qué temporadas se dan la producción y recolección del Banano Orgánico?**

Esta fruta por ser un cultivo tropical se produce todo el año, obteniendo en los meses de verano una elevada producción y en los meses de invierno una disminución que no es muy significativa.

### **3. ¿Cuál es el proceso de producción del Banano Orgánico?**

- El proceso de producción inicia con la elección del terreno destinado a la siembra, ya que debe ser un suelo adecuado y cumplir con ciertos requisitos como buena textura, drenaje profundidad, fertilidad entre otro.
- Luego viene la preparación del terreno y la siembra, en el que hay que hacer labores con maquinaria para mover el suelo y a la hora de la siembra fertilizar con insumos que estén autorizados en la agricultura orgánica.
- Una vez instalada la plantación vienen labores culturales como riego, deshierbo, a partir del mes número cinco a mes seis empiezan a florear las plantas y es donde hay que tener cuidados para garantizar la calidad del fruto.
- Cumplidos los 03 meses desde la floración viene la cosecha, la cual se realiza semanalmente, es donde la fruta se selecciona, empaca y se embarca al consumidor final.

### **4. ¿Cuál es el destino principal del banano orgánico?**

El banano orgánico como es consumido en casi todo el mundo principalmente en los países de Europa y estados Unidos, para la Asociación de pequeños productores De Tongorrape APPT, el destino de su fruta son los supermercados de Estados unidos, Alemania, Inglaterra.

### **5. ¿Cuáles son sus canales de distribución actual?**

Por ser un producto que en la actualidad se exporta la distribución se hace a través de la empresa exportadora Pronatur SAC.

**6. ¿Qué tipos de clientes lo consumen mayormente?**

La referencia que se tiene es de clientes en el exterior, en la que por ser una fruta casi obligatoria en la canasta familiar es consumido por casi todas las personas.

**7. ¿Qué beneficios ofrece a los que consumen este producto?**

Es un producto libre de residuos de pesticidas y procesado bajo estrictos estándares de calidad que se puede consumir a cualquier hora por ser un alimento muy digestivo, recomendado para personas con problemas de ansiedad, gastritis, obesidad, etc.

**8. ¿Cuál es su apreciación general sobre este producto?**

El banano orgánico es uno de los principales productos del agro exportación peruana ya que es reconocido y solicitado internacionalmente por su calidad y por ser un producto que se cultiva todo el año se puede abastecer permanentemente a los supermercados y se convierte para los productores en un cultivo noble ya que genera flujos económicos permanentes que no se pueden lograr con la producción de otros productos.

### 7.3 Anexo 03: Entrevista 2: A Profundidad Sobre La Oferta (Banano Orgánico)

La entrevista se realizó al actual presidente de la APPT, señor Teódulo Rosillo López y los principales implicados en la producción y comercialización del Banano Orgánico en la ciudad de Chiclayo.

#### **1. ¿Cuál es la cantidad producida semanalmente del Banano orgánico?**

La cantidad total producida va de acuerdo a la época del año, pero en promedio son unas 5000 cajas de banano exportable con un peso de 18.50 kg que da un total de 92500 kg, quedando para el mercado local un 20 % del total exportable que serían 18500 kg aproximadamente que no califica para exportación por motivos como calibre, madurez, daños físicos, etc.

#### **2. ¿Cuáles son las formas de comercialización del Banano orgánico?**

El banano orgánico se comercializa en fruta fresca.

#### **3. ¿Cuáles son los precios de los productos en base al Banano orgánico?**

Los precios para el producto son de \$12.00 dólares americanos por caja de 18.14 kg por caja exportable y \$. 0.20 céntimos de sol el kg de banano para mercado local.

**4. ¿Qué técnicas emplearían para una mayor comunicación o publicidad de los productos a sus clientes potenciales?**

Se emplearía un buen marketing para que los clientes que no conocen y el producto se animen a probar resaltando los beneficios que trae a la salud el consumo de esta fruta.

**5. ¿Cuáles consideran que son sus principales competidores y cuáles productos podrían ser sus sustitutos?**

Hablando netamente de mercado local nuestros principales competidores son el plátano que actualmente se comercializa en los supermercados, y en los mercados como el mercado Modelo y el Moshoqueque. Los productos sustitutos serían las frutas de estación como por ejemplo el mango que cuando entran en temporada bajan el precio de las frutas en general.

#### 7.4 Anexo 04: Entrevista 3: A Profundidad Sobre La Demanda Actual (Plátano)

La entrevista realizada a los principales consumidores directos de la ciudad de Chiclayo.

**1. ¿Con que frecuencia consume el plátano maduro?**

Prefiere consumir a diario.

**2. ¿Qué lo motiva a consumir el plátano maduro?**

Los principales motivos son sabor y precio.

**3. ¿Qué cantidad de plátano maduro consume mensualmente?**

Aproximadamente 15 kg mensuales por persona

**4. ¿En qué forma consume el plátano maduro?**

Como fruta y en jugos

**5. ¿Dónde adquiere el producto?**

Mayormente en el mercado y en la bodega.

**6. ¿Se encuentra satisfecho con el consumo del plátano maduro?**

Por su sabor es una fruta preferida, pero la calidad y en las condiciones en las que se ofrece no son las adecuadas.

## 7.5 Anexo 05: Encuesta

Para determinar la viabilidad comercial del banano orgánico en los supermercados de la ciudad de Chiclayo.

**1. Sexo:**

a. Masculino

b. Femenino

  
**2. Edad:** \_\_\_\_\_**3. Zona de residencia**

a. Centro de Chiclayo

b. Urbanización

c. Pueblo joven

  
  
  
**4. Nivel de ingresos:**

a. Menor 500

b. 500 a 999

c. 1000 a 1499

d. 1500 a más

  
  
  
**5. Nivel de instrucción**

a. Primaria

b. Secundaria

c. Técnica

d. Universitaria

d. Post Grado

e. Otros: \_\_\_\_\_

**6. Ocupación**

a. Profesional Ejecutivo

b. Profesional Técnico

c. Independiente

d. Estudiante

e. Ama de casa

f. Retirado / Jubilado

g. Otros: \_\_\_\_\_

**7. ¿En qué lugar usted realiza la compra de frutas?**

a. Bodegas

b. Mercados

c. Supermercados.

d. Ambulantes.

**8. ¿Usted consume banano (plátano) actualmente?**

a. Sí

b. No

**9. ¿En qué horas del día consume la fruta plátano actualmente?**

a. En la mañana

b. Al mediodía

c. En la tarde

d. A cualquier hora

**10. ¿Cómo consume Ud. la fruta Plátano?**

- a. En jugos.
- b. Ensaladas
- c. En postres
- d. Solo como fruta
- e. Otros \_\_\_\_\_

**11. ¿Usted conoce sobre frutas orgánicas y sus beneficios para la salud?**

- a. Sí
- b. No

**12. ¿Estaría dispuesto Ud. a consumir banano orgánico?**

- a. Sí
- b. No

**13. ¿Cuál sería la motivación de su consumo?**

- a. Recomendaciones de amigos
- b. Beneficios para la salud
- c. Fácil accesibilidad diariamente

**14. ¿Qué es lo que espera del banano orgánico para su consumo? En caso su respuesta sea afirmativa. (puede marcar más de una opción).**

- a. Accesibilidad en el mercado
- b. Alto valor nutritivo
- c. Bajos precios
- d. Beneficios para la salud.

15. **¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el banano orgánico (1kg).**

**Precio en nuevos soles**

a. s/. 2.50-3.00

b. s/. 3.00-3.50

c. s/. 3.50-4.00

16. **¿Con qué frecuencia consumiría Ud. El banano orgánico?**

a. Diariamente

b. Quincenalmente

c. Semanalmente

d. Mensualmente

e. Otros: \_\_\_\_\_

17. **¿Qué es lo que motivaría a Ud. a comprar y consumir el banano**

**orgánico?**

a. Precio

b. Presentación

c. Beneficios para la salud

d. Sabor

18. **¿Qué atributos valoras del banano orgánico?**

a. Su valor nutricional

b. Su fácil accesibilidad

c. Sus precios bajo

7.6 Base de Datos

Tabla 7

Base de datos

| Nº  | 1. Sexo   | 2. Edad    | 3. Zona de residencia | 4. Nivel de ingresos:        | 5. Nivel de instrucción | 6. Ocupación             | 7. ¿Usted consume banano (plátano) actualmente? | 8. ¿Con qué frecuencia compra frutas? | 9. ¿Cómo consume Ud. la fruta? | 10. ¿Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra? | 11. ¿Conoce sobre las frutas orgánicas? | 12. ¿Estaría dispuesto Ud. a consumir banano orgánico? | 13. ¿Cuál sería la motivación de su consumo? | 14. ¿Qué es lo que espera del banano orgánico para su consumo? | 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un 1 Kg. De banano orgánico? | 16. ¿Con qué frecuencia consumiría Ud. El banano orgánico? | 17. ¿Qué aspectos considera importante para la compra de banano orgánico? |
|-----|-----------|------------|-----------------------|------------------------------|-------------------------|--------------------------|---|---------------------------------------|--------------------------------|---|---|--|--|--|--|--|---|
| 1   |           |            |                       | c. S/. 1000.00 a S/. 1499.00 | d. Universitaria        | a. Profesional Ejecutivo | a. Sí   | CADA 2 MESES                          | a. En jugos.                   | b. No   | b. No                                   | a. Si  | c. Beneficios para la salud                  | d. Beneficios para la salud.                                   | C. S/. 3.50-4.00   | a. Diariamente   | c. Beneficios para la salud   |
| 2   | Femenino  | a. 18 – 25 | b. Urbanización       | b. S/. 500 a S/. 999.00      |                         | b. Profesional Ejecutivo | a. Sí   | b. Cada dos o tres días               | c. Postres                     | a. Si   | b. No                                   | b. No  | c. Beneficios para la salud                  | c. Bajos Precios   | a. S/. 2.50-3.00   | c. Semanalmente  | a. Precio   |
| 3   | Masculino | b. 26 – 30 | b. Urbanización       | b. S/. 500 a S/. 999.00      | c. Técnica              | b. Profesional Técnico   | a. Sí   | b. Cada dos o tres días               | c. Postres                     | a. Si   | b. No                                   | b. No  | c. Beneficios para la salud                  | c. Bajos Precios   | a. S/. 2.50-3.00   | c. Semanalmente  | a. Precio   |
| 4   | Masculino | b. 26 – 30 | b. Urbanización       | b. S/. 500 a S/. 999.00      | c. Técnica              | b. Profesional Técnico   | a. Sí   | b. Cada dos o tres días               | c. Postres                     | a. Si   | b. No                                   | b. No  | c. Beneficios para la salud                  | c. Bajos Precios   | a. S/. 2.50-3.00   | c. Semanalmente  | a. Precio   |
| .   |           |            |                       |                              |                         |                          |   |                                       |                                |   |   |  |  |  |  |  |   |
| .   |           |            |                       |                              |                         |                          |   |                                       |                                |   |   |  |  |  |  |  |   |
| .   |           |            |                       |                              |                         |                          |   |                                       |                                |   |   |  |  |  |  |  |   |
| 381 |           |            |                       | b. S/. 500 a S/. 999.00      | c. Técnica              | b. Profesional Técnico   | a. Sí   | b. Cada dos o tres días               | c. Postres                     | a. Si   | b. No                                   | b. No  | c. Beneficios para la salud                  | c. Bajos Precios   | a. S/. 2.50-3.00   | c. Semanalmente  | a. Precio   |
| 382 | Masculino | b. 26 – 30 | b. Urbanización       | b. S/. 500 a S/. 999.00      | c. Técnica              | b. Profesional Técnico   | a. Sí   | b. Cada dos o tres días               | c. Postres                     | a. Si   | b. No                                   | b. No  | c. Beneficios para la salud                  | c. Bajos Precios   | a. S/. 2.50-3.00   | c. Semanalmente  | a. Precio   |
| 383 | Masculino | b. 26 – 30 | b. Urbanización       | b. S/. 500 a S/. 999.00      | c. Técnica              | b. Profesional Técnico   | a. Sí   | b. Cada dos o tres días               | c. Postres                     | a. Si   | b. No                                   | b. No  | c. Beneficios para la salud                  | c. Bajos Precios   | a. S/. 2.50-3.00   | c. Semanalmente  | a. Precio   |
|     | Masculino | b. 26 – 30 | b. Urbanización       | b. S/. 500 a S/. 999.00      | c. Técnica              | b. Profesional Técnico   | a. Sí   | b. Cada dos o tres días               | c. Postres                     | a. Si   | b. No                                   | b. No  | c. Beneficios para la salud                  | c. Bajos Precios   | a. S/. 2.50-3.00   | c. Semanalmente  | a. Precio   |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8

*FODA*

| <b>FORTALEZAS</b>   | <b>DEBILIDADES</b>   |
|---|--|
| <p>Reglamentación de la producción orgánica en el Perú.<br/>                     Preferencia por una alimentación sana y balanceada.<br/>                     Crecimiento del consumo de productos orgánicos.<br/>                     Acuerdos Comerciales TLC.<br/>                     Capacidad adquisitiva de los potenciales consumidores.<br/>                     Baja competencia.</p> | <p>Competencia de otros países con mejores condiciones.<br/>                     Proceso para generar los certificados de calidad.<br/>                     Tarifas elevadas.<br/>                     Proceso de aprendizaje.</p>   |
| <b>OPORTUNIDADES</b>  | <b>AMENAZAS</b>  |
| <p>Demanda durante todo el año, dinámica y creciente.<br/>                     Alto poder adquisitivo del mercado destino.<br/>                     Mercado exterior.<br/>                     Refuerzo de acuerdos comerciales por parte del Estado.</p>   | <p>Sucesos económicos: Inflación, crisis.<br/>                     Competencia creciente de China y otros países.<br/>                     Individualismo de productores que impide concentrar la oferta.<br/>                     Participación de los productores para la venta minorista.</p> |

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 9

Matriz EFI, EFE, IE

| Evaluación de Matriz de factores internos (EFI) |   |              |      |             |
|---|---|--------------|------|-------------|
|   | Criterio  | Calificación | Peso | Ponderación |
| <b>FORTALEZAS</b>                               | Reglamentación de la producción orgánica en el Perú   | 3            | 0.1  | 0.3         |
|   | Preferencia por una alimentación sana y balanceada    | 4            | 0.1  | 0.4         |
|   | Crecimiento del consumo de productos orgánicos        | 4            | 0.1  | 0.4         |
|   | Acuerdos Comerciales TLC                              | 4            | 0.1  | 0.4         |
|   | Capacidad adquisitiva de los potenciales consumidores | 4            | 0.1  | 0.4         |
|   | Baja competencia                                      | 3            | 0.1  | 0.3         |
| <b>DEBILIDADES</b>                              | Competencia de otro países con mejores condiciones    | 1            | 0.1  | 0.1         |
|   | Proceso para generar los certificados de calidad      | 1            | 0.1  | 0.1         |
|   | Tarifas elevadas                                      | 2            | 0.1  | 0.2         |
|   | Proceso de aprendizaje                                | 2            | 0.1  | 0.2         |
|   | <b>TOTAL</b>  |              |      | 1.00        |

La suma de los resultados ponderados de la matriz EFI está por encima de 2.5, con un valor exacto de **2.8** lo que indica que el proyecto presenta una situación interna sólida donde predominan algunas fortalezas basadas en el la demanda y preferencia por alimentación sana

Fuente: Elaboración propia.

Evaluación de Matriz de factores externos (EFE)

|                      | <b>Criterio</b>   | <b>Calificación</b> | <b>Peso</b> | <b>Ponderación</b> |
|----------------------|---|---------------------|-------------|--------------------|
| <b>OPORTUNIDADES</b> | Demanda durante todo el año, dinámica y creciente             | 4                   | 0.2         | 0.8                |
|                      | Alto poder adquisitivo del mercado destino                    | 4                   | 0.1         | 0.4                |
|                      | Mercado exterior  | 4                   | 0.1         | 0.4                |
|                      | Refuerzo de acuerdos comerciales por parte del estado         | 4                   | 0.1         | 0.4                |
| <b>AMENAZAS</b>      | Sucesos económicos: Inflación, crisis                         | 2                   | 0.1         | 0.2                |
|                      | Competencia creciente de China y otros países                 | 1                   | 0.1         | 0.1                |
|                      | Individualismo de productores que impide concentrar la oferta | 1                   | 0.2         | 0.2                |
|                      | Participación de los productores para la venta minorista      | 1                   | 0.1         | 0.1                |
|                      | <b>TOTAL</b>  |                     | 1.00        | 2.6                |

La suma de los resultados ponderados de la matriz EFE está por encima de 2.5, con un valor exacto de **2.6** lo que indica que el proyecto presenta un escenario alentador que puede aprovechar oportunidades

# MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)

**Sólido**  
3.0 a 4

**Promedio**  
2.0 a 2.99

**Debil**  
1.0 a 1.99

|                            |      |            |             |     |   |            |
|----------------------------|------|------------|-------------|-----|---|------------|
|                            |      | 4          | 3           | 2.8 | 2 | 1          |
| 4                          |      |            |             |     |   |            |
| <b>Alto</b><br>3.0 a 4.0   |      | <b>I</b>   | <b>II</b>   |     |   | <b>III</b> |
| 3                          |      |            |             |     |   |            |
| <b>Medio</b><br>2.0 a 2.99 | 2.60 | <b>VI</b>  | <b>V</b>    |     |   | <b>IV</b>  |
| 2                          |      |            |             |     |   |            |
| <b>Bajo</b><br>1.0 a 1.99  |      | <b>VII</b> | <b>VIII</b> |     |   | <b>IX</b>  |
| 1                          |      |            |             |     |   |            |

Fuente: Elaboración propia.

# MATRIZ INTERNA Y EXTERNA (IE)

|   |   |                       |                         |                        |   |
|---|---|-----------------------|-------------------------|------------------------|---|
|   |   | 3                     | 2.8                     | 2                      | 1 |
| 4 | 3 | I                     | II                      |                        |   |
| 3 | 2 | IV                    | V                       | VI                     |   |
| 2 | 1 | VII                   | VIII                    | IX                     |   |
|   |   | CRECER Y<br>CONSTRUIR | CONSERVAR<br>Y MANTENER | LIQUIDAR O<br>ENAGENAR |   |

2.60

**Resultado:**

En base al estudio y análisis cuantitativo del FODA de la organización, se ha podido llegar a la conclusión que el proyecto está en un estado conservador.

*Fuente: Elaboración propia*

Tabla 11

*FODA cruzado*

|   |  |   |
|---|--|---|
|   | <p><b>FORTALEZAS-F</b></p> <p>Reglamentación de la producción orgánica en el Perú.</p> <p>Preferencia por una alimentación sana y balanceada.</p> <p>Crecimiento del consumo de productos orgánicos.</p> <p>Acuerdos comerciales TLC.</p> <p>Capacidad adquisitiva de los potenciales de los consumidores.</p> <p>Baja competencia</p> | <p><b>DEBILIDADES- D</b></p> <p>Competencia de otros países con mejores condiciones.</p> <p>Procesos para generar los certificados de calidad.</p> <p>Tarifas elevadas.</p> <p>Proceso de aprendizaje.</p>                            |
| <p><b>OPORTUNIDADES- O</b></p> <p>Demanda durante todo el año, dinámica y creciente.</p> <p>Alto poder adquisitivo del mercado destino.</p> <p>Mercado exterior.</p> <p>Refuerzos de acuerdos comerciales por parte del estado.</p> | <p><b>ESTRATEGIAS-FO</b></p> <p>Incentivar a los clientes de los supermercados de Chiclayo para que consuman productos orgánicos.</p> <p>Diseñar un plan de promoción para la difusión del banano orgánico dando a conocer todos sus beneficios y bondades.</p>  | <p><b>ESTRATEGIAS- DO</b></p> <p>Establecer convenios con diferentes supermercados para la venta y difusión del banano orgánico.</p> <p>Establecer alianzas estratégicas con empresas extranjeras para la exportación del banano.</p> |

*Fuente: Elaboración propia.*

|  |   |  |
|--|---|--|
| <p><i>FODA cruzado</i></p>   |   | <p><b>ESTRATEGIAS- DO</b></p> <p>Planificar y realizar ferias internacionales en la provincia de Chiclayo con el fin de dar a conocer el producto y dar la debida información sobre su producción que se da en el mismo departamento de Lambayeque y llegar a su comercialización internacional.</p> |
| <p><b>AMENAZAS- A</b></p> <p>Sucesos económicos: Inflación, crisis.<br/> Competencia creciente de China y otros países.<br/> Individualismo de productores que impide concentrar la oferta.<br/> Participación de los productores para la venta minorista.</p> | <p><b>ESTRATEGIAS- FA</b></p> <p>Desarrollar productos libres de insecticidas y curaciones para los bananos. Difundir el consumo de productos orgánicos que son más beneficiosos para la salud y se encuentran al alcance de todo tipo de consumidor.</p> | <p><b>ESTRATEGIAS- DA</b></p> <p>Mejorar los procesos de producción para superar las expectativas de los clientes sin elevar mucho los costos de producción.<br/> Capacitar al personal constantemente para que mejoren su nivel de producción y estén actualizados.</p>                             |

*Fuente: Elaboración propia*