

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA**



**Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia**

**Proyecto de Graduación**

**Tema:**

**PROPUESTA DE UN MODELO COMERCIAL PARA PLÁTANOS DE LA  
ZONA DE TALAMANCA EN CENADA, HEREDIA**

**Nombre del estudiante:**

**Ferguson Thomas, Kristel**

**Tutor:**

**Jorge Antonini**

**Fecha: Diciembre, 2020**

## DECLARACIÓN JURADA

Yo **FERGUSON THOMAS KRISTEL**, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número **701800916** graduado de carrera de Bachillerato en **Administración de Empresas con énfasis en recursos humanos** de la Universidad **HISPANOAMERICANA**, hago constar por medio de este acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Master en Administración de Negocios con énfasis en **GERENCIA**, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: **PROPUESTA DE UN MODELO COMERCIAL PARA PLÁTANOS DE LA ZONA DE TALAMANCA EN CENADA, HEREDIA**, es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; Artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 17 días del mes de diciembre del año dos mil veinte.



---

Firma del estudiante

# CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DE LA TUTOR

## CARTA DEL TUTOR

San José, 23 de Setiembre de 2020

*Dirección de Maestría  
Administración de Negocios  
Universidad Hispanoamericana*

Estimado señor:

El estudiante **Kristel Ferguson Thomas**, cédula de identidad número 7-0180-0916, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado "PROPUESTA DE UN MODELO COMERCIAL PARA PLÁTANOS DE LA ZONA DE TALAMANCA EN CENADA, HEREDIA", el cual ha elaborado para optar por el grado académico de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia.

En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10%
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20%
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30%
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20%
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEÓRICO	20%	20%
	TOTAL		100%

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,



**MB. Jorge Vega Antonini**  
Cédula identidad N 1-0601-0997  
Carné Colegio Profesional N 028639

# CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DEL LECTOR

San José, 15 de diciembre de 2020

Dirección de Maestría

Escuela de Administración de Negocios

Universidad Hispanoamericana

Estimados Señores:

La estudiante Kristel Ferguson Thomas, cedula de identidad no.7-0180-0916, ha presentado para efectos de lectura, el trabajo de investigación denominado PROPUESTA DE UN MODELO COMERCIAL PARA PLATANO DE LA ZONA DE TALAMANCA EN CENADA, HEREDIA, el que ha sido desarrollado para optar al grado académico de Maestría en Administración de Negocios.

En mi calidad de lector, he verificado que se han realizado las correcciones solicitadas durante el periodo de lectura, y que el documento cumple adecuadamente con la normativa exigidas por las autoridades universitarias.

En virtud de lo anterior, se autoriza el traslado del citado documento para la respectiva defensa, sin otro particular,



Ing. Francisco Campos Quesada

Cedula 105900330

# CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LICENCIA DE TFG

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA  
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)  
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA  
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 17 de diciembre 2020

Señores:  
Universidad Hispanoamericana  
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Kristel Ferguson Thomas con número de identificación 701800916 autor (a) del trabajo de graduación titulado PROPUESTA DE UN MODELO COMERCIAL PARA PLÁTANOS DE LA ZONA DE TALAMANCA EN CENADA, HEREDIA presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de Maestría en Administración de Negocios con énfasis en Gerencia (SI) autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,



---

Firma y Documento de Identidad

**ANEXO 1 (Versión en línea dentro del Repositorio)  
LICENCIA Y AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA PUBLICAR Y  
PERMITIR LA CONSULTA Y USO**

**Parte 1. Términos de la licencia general para publicación de obras en el repositorio institucional**

Como titular del derecho de autor, confiero al Centro de Información Tecnológico (CENIT) una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, el autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito.

b) Autoriza al Centro de Información Tecnológico (CENIT) a publicar la obra en digital, los usuarios puedan consultar el contenido de su Trabajo Final de Graduación en la página Web de la Biblioteca Digital de la Universidad Hispanoamericana

c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original sobre la que tienen los derechos que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante el Centro de Información Tecnológico (CENIT) y ante terceros. En todo caso el Centro de Información Tecnológico (CENIT) se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

e) Autorizo al Centro de Información Tecnológica (CENIT) para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

f) Acepto que el Centro de Información Tecnológico (CENIT) pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

g) Autorizo que la obra sea puesta a disposición de la comunidad universitaria en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en las "Condiciones de uso de estricto cumplimiento" de los recursos publicados en Repositorio Institucional.

SI EL DOCUMENTO SE BASA EN UN TRABAJO QUE HA SIDO PATROCINADO O APOYADO POR UNA AGENCIA O UNA ORGANIZACIÓN, CON EXCEPCIÓN DEL CENTRO DE INFORMACIÓN TECNOLÓGICO (CENIT), EL AUTOR GARANTIZA QUE SE HA CUMPLIDO CON LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES REQUERIDOS POR EL RESPECTIVO CONTRATO O ACUERDO.

## DEDICATORIA

Le doy gracias a Jehová mi Dios por la sabiduría que me ha dado para llevar los detalles de esta investigación.

Por otro lado, mis padres Catalina Ferguson y Rodolfo Richard, mi hermana Keysha y a mi sobrina Richel que me han apoyado de forma incondicional durante todo el proceso de mi carrera. Y al amor de mi vida mi hijo Gabriel el cual es la luz de mis ojos y me ha dado la fortaleza necesaria para seguir adelante.

A mi novio Uriel Brown que me impulsó a terminar mi proyecto de tesis e incluir mis aportes en su negocio de los plátanos Joey.

Kristel Ferguson Thomas

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco profundamente a Jehová Dios, por las fuerzas y el conocimiento que he obtenido durante este período de mi vida y el aprendizaje que adquirí al trabajar en esta investigación.

A los colaboradores de Cenada que brindaron su ayuda todas las veces que visité Cenada para recopilar información y aplicar las entrevistas y cuestionarios.

También agradezco a los profesores a cada uno de los que me dieron clases durante la maestría ya que aprendí mucho gracias a ellos. En especial a mi tutor Jorge Vega Antonini, quien trabajo hombro a hombro conmigo para preparar de manera adecuada este proyecto y al profesor Jesús Morgan por sus consejos financieros.

Al director de Carrera don Luis Roman, al lector y personal de la universidad por toda la ayuda brindada durante la investigación.

Kristel Ferguson Thomas

## Resumen Ejecutivo

Esta investigación muestra el producto de plátanos Joey de la zona de Talamanca Shiroles. Los plátanos Joey actualmente se cosechan y se venden en dicha zona, pero surge la motivación de distribuir el producto al valle central a Cenada de Heredia para obtener mayor aprovechamiento y generar más empleos para la zona de Shiroles.

Uriel Brown inicio con la plantación de tres hectáreas, e incorporo otro socio más llamado Alexis Selles, ambos de nacionalidad costarricense de la zona de Talamanca. El padre de Uriel le alquila dichas hectáreas a un costo considerable por un contrato de cinco años.

La comercialización del plátano es un negocio que no muchos hacen en Talamanca, algunos por falta de visión, contactos o inclusive por complejidad. Es por ello por lo que, en este proyecto de tesis, se realiza toda la investigación necesaria para determinar si vale la pena o no comercializar los plátanos desde Talamanca.

El trabajo se centra en un periodo de abril 2020 a setiembre 2020.

La formulación del problema de estudio es ¿Cuál debe ser el modelo de comercialización para los plátanos Joey, producidos en Talamanca; en la plaza comercial de CENADA, Heredia?

El enfoque de esta investigación es cualitativo. Se utilizo como fuente los tres tipos, como fuentes primarias se consideraron las entrevistas y encuestas realizadas, así como la observación de la comercialización en Cenada. Las fuentes secundarias se consideran los libros de autores administrativos, de investigación, mercadológicos y financistas. También se contemplaron revistas y documentos relacionados a requisitos y

lineamientos, así como información sobre el plátano en Costa Rica brindados por Cenada y MAG. Asimismo, se incluyen fuentes terciarias tales como: ilustraciones, gráficos y fotos que respaldan los datos.

Como parte de las técnicas e instrumentos para recolectar la información se aplicaron entrevistas y encuestas. Durante la encuesta, esta se aplicó a 19 vendedores del área de plátanos de Cenada y otra encuesta a 20 clientes. La entrevista se realizó a dos miembros del área administrativa de Cenada.

La siguiente investigación responde al modelo de comercialización del plátano Joey hacia Cenada.

## Tabla de Contenidos

### Contenido

DECLARACIÓN JURADA	2
CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DE LA TUTORA	3
CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DEL LECTOR	4
CARTA DE APROBACIÓN Y REVISIÓN DEL FILÓLOGO	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
DEDICATORIA	7
AGRADECIMIENTO	8
Resumen Ejecutivo	9
Tabla de Contenidos	11
Índice de Cuadros	14
No table of figures entries found.	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Índice de Gráficos	15
Índice de Ilustraciones	15
Índice de Tablas	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
CAPITULO I	17
EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 Antecedentes Históricos	18
1.2 Justificación del Problema	20
1.3 Formulación del Problema	22
1.4 Objetivos	22
1.4.1 Objetivo General	22
1.4.2 Objetivos Específicos	22
1.5 Alcances y Limitaciones	23
1.5.1 Alcances	23
1.5.2 Limitaciones	23
CAPITULO II	24
MARCO TEÓRICO	24

2.1 Mercados, Marketing y comercialización	25
2.1.1 Mercados	25
2.1.1.1 Consumidor	29
2.1.1.2 Oferta y Demanda	30
2.1.2 Marketing	32
2.1.2.1 Marketing Holístico	34
2.1.2.2 Las cuatro Ps	35
2.1.2.2 Las cuatro As	39
2.1.3 Comercialización	41
2.1.3.1 Distribución	43
2.1.3.2 Estrategia	45
CAPITULO III	50
MARCO METODOLÓGICO	50
3.1 Enfoque de la investigación	51
3.1.1 Enfoques cualitativos	52
3.1.2 Enfoques Cuantitativos	54
3.1.2 Enfoques Mixtos	54
3.2 Diseño de la investigación	55
3.2.1 Análisis FODA y matriz DAFO	57
3.3 Alcance de la investigación	57
3.4 Sujetos y fuentes de la investigación	62
3.5 Población y muestra	62
3.5.1 Población	62
3.5.1 Muestra	63
3.6 Técnicas e instrumentos para recolectar la información	63
3.6.1 Entrevista	63
3.6.2 Encuesta	65
CAPITULO IV	70
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	70
4.1 Análisis de la encuesta	71
4.2 Análisis de entrevista	71
4.3 Tipos de Gráficos	72

4.3.1 Gráfico Circular	72
4.3.1 Gráfico de barra	72
4.4 Codificación y Tabulación de la Información	73
CAPITULO V	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	111
5.1 Conclusiones	112
5.1.1 Objetivo 1: Confeccionar una estrategia de venta para que, al momento de comercializar el plátano, este sea más atractivo para el comprador.	112
5.1.2 Objetivo 2: Identificar los estándares que requiere el comprador para elegir el plátano de compra en el mercado de CENADA	114
5.1.3 Objetivo 3: Analizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comercialización del producto en CENADA.	114
5.1.4 Objetivo 4: Elaborar una evaluación financiera del proyecto	116
5.2 Recomendaciones	134
5.2.1 Objetivo 1: Confeccionar una estrategia de venta para que, al momento de comercializar el plátano, este sea más atractivo para el comprador.	134
5.2.2 Objetivo 2: Identificar los estándares que requiere el comprador para elegir el plátano de compra en el mercado de CENADA	135
5.2.3 Objetivo 3: Analizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comercialización del producto en CENADA.	136
5.2.4 Objetivo 4: Elaborar una evaluación financiera del proyecto	138
CAPITULO VI	141
LA PROPUESTA	141
6.1 Propuesta de Objetivo 1: Confeccionar una estrategia de venta para que, al momento de comercializar el plátano, este sea más atractivo para el comprador.	142
6.2 Propuesta de Objetivo 2: Identificar los estándares que requiere el comprador para elegir el plátano de compra en el mercado de CENADA	143
6.3 Propuesta de Objetivo 3: Analizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comercialización del producto en CENADA.	143
6.4 Propuesta de Objetivo 4: Elaborar una evaluación financiera del proyecto	146
Bibliografía Citada	147

### Índice de Cuadros

<b>Cuadro 1 Relación de respuesta según el género .....</b>	<b>59</b>
<b>Cuadro 2 Relación de respuesta según los años laborados .....</b>	<b>64</b>
<b>Cuadro 3 Afectación por Covid-19 .....</b>	<b>65</b>
<b>Cuadro 4 Ayuda de Cenada.....</b>	<b>67</b>
<b>Cuadro 5 Recibe plátanos de productores .....</b>	<b>68</b>
<b>Cuadro 6 Precio que se maneja con productores de plátanos .....</b>	<b>69</b>
<b>Cuadro 7 Venta de producción propia .....</b>	<b>71</b>
<b>Cuadro 8 Calidad de plátano en venta .....</b>	<b>72</b>
<b>Cuadro 9 Mejores días para la venta de plátanos en Cenada .....</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 10 Precio de venta de plátanos a consumidores .....</b>	<b>74</b>
<b>Cuadro 11 Tipos de consumidores de plátanos .....</b>	<b>76</b>
<b>Cuadro 12 Estrategia de venta .....</b>	<b>87</b>
<b>Cuadro 13 Disminución de clientes en Cenada .....</b>	<b>86</b>
<b>Cuadro 14 Rango de edad .....</b>	<b>85</b>
<b>Cuadro 15 Sector consumo.....</b>	<b>84</b>
<b>Cuadro 16 Calidad esperada.....</b>	<b>82</b>
<b>Cuadro 17 Frecuencia de compra de plátanos .....</b>	<b>81</b>
<b>Cuadro 18 Precio versus calidad.....</b>	<b>78</b>
<b>Cuadro 19 Relación de respuesta según el género .....</b>	<b>89</b>
<b>Cuadro 20 Requisitos para la comercialización en Cenada .....</b>	<b>90</b>
<b>Cuadro 21 Modificación de requisitos por Covid-19 .....</b>	<b>92</b>
<b>Cuadro 22 Manuales y procedimientos para compra y venta.....</b>	<b>94</b>
<b>Cuadro 23 Horario para comercializar en Cenada .....</b>	<b>95</b>
<b>Cuadro 24 ¿Existen propuestas para vendedores en Cenada? .....</b>	<b>96</b>

## Índice de Gráficos

<b>Gráfico 1 Relación de respuesta según el género</b> .....	7460
<b>Gráfico 2 Relación de respuesta según los años laborados</b> .....	64
<b>Gráfico 3 Afectación por Covid-19</b> .....	66
<b>Gráfico 4 Ayuda de Cenada</b> .....	67
<b>Gráfico 5 Recibe plátanos de productores</b> .....	69
<b>Gráfico 6 Precio que se maneja con productores de plátanos</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>Gráfico 7 Venta de producción propia</b> .....	Error! Bookmark not defined.72
<b>Gráfico 8 Calidad de plátano en venta</b> .....	Error! Bookmark not defined.73
<b>Gráfico 9 Mejores días para la venta de plátanos en Cenada</b> .....	75
<b>Gráfico 10 Precio de venta de plátanos a consumidores</b> .....	77
<b>Gráfico 11 Tipos de consumidores de plátanos</b> .....	78
<b>Gráfico 12 Estrategia de venta</b> .....	80
<b>Gráfico 13 Disminución de clientes en Cenada</b> .....	Error! Bookmark not defined.
<b>Gráfico 14 Rango de edad</b> .....	83
<b>Gráfico 15 Sector consumo</b> .....	84
<b>Gráfico 16 Calidad esperada</b> .....	85
<b>Gráfico 17 Frecuencia de compra de plátanos</b> .....	86
<b>Gráfico 18 Precio versus calidad</b> .....	88
<b>Gráfico 19 Relación de respuesta según el género</b> .....	89
<b>Gráfico 20 Requisitos para la comercialización en Cenada</b> .....	91
<b>Gráfico 21 Modificación de requisitos por Covid-19</b> .....	93
<b>Gráfico 22 Manuales y procedimientos para compra y venta</b> .....	94
<b>Gráfico 23 Horario para comercializar en Cenada</b> .....	96
<b>Gráfico 24 ¿Existen propuestas para vendedores en Cenada?</b> .....	96

## Índice de Ilustraciones

<b>Ilustración 1 Estructura de los flujos de intercambio en una economía moderna</b> .....	26
<b>Ilustración 2 Dimensiones del marketing holístico</b> .....	34
<b>Ilustración 3 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing</b> .....	35
<b>Ilustración 4 Evolución de la dirección de marketing</b> .....	37

Ilustración 5 Producción, transformación, primaria y comercialización de cacao en la cadena agrícola de Cooperativa oro verde .....	41
Ilustración 6 Canales de marketing de consumo o industriales .....	44
Ilustración 7 Identificación de la estrategia de una organización: qué buscar .....	46
Ilustración 8 Análisis FODA de la comercialización de plátanos en CENADA .....	59
Ilustración 9 cosecha Abril 2020 .....	151
Ilustración 10 cosecha Abril 2020 .....	151
Ilustración 11 cosecha Abril 2020 .....	152
Ilustración 12 cosecha Agosto 2020 .....	152
Ilustración 13 cosecha Agosto 2020 .....	153
Ilustración 14 cosecha Agosto 2020 .....	153
Ilustración 15 Resiembra .....	154
Ilustración 16 Resiembra .....	154
Ilustración 17 Resiembra .....	154
Ilustración 18 Resiembra .....	155
Ilustración 19 Resiembra .....	155
Ilustración 20 Publicidad .....	156
Ilustración 21 construcción de seguridad .....	157
Ilustración 22 construcción de seguridad .....	157
Ilustración 23 Bomba para maduración .....	157
Ilustración 24 Bomba para maduración .....	157
Ilustración 25 Producto para maduración .....	157
Ilustración 26 Curraré de primera calidad .....	157
Ilustración 27 Curraré de primera calidad .....	157
Ilustración 28 Curraré de primera calidad .....	157
Ilustración 29 Curraré de segunda calidad .....	157
Ilustración 30 Fhia de primera calidad .....	157

**CAPITULO I**  
**EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## 1.1 Antecedentes Históricos

Según datos del (Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica , 2020), “las primeras plantas de plátano llegaron a las costas africanas del Océano Índico 4000 años antes de Cristo”.

Y fue de ahí que se introdujo en el año 1500 en América Tropical desde África gracias a los españoles y portugueses.

“La siembra de plátano (y de las musáceas en general) data de la introducción en América tropical desde el año 1524 cuando se relata su introducción desde las Islas Canarias”.

Este dato tan importante nos permite comprender un poco más de como un producto tan importante para los agricultores se introdujo a nuestro país y no solo eso, sino que muchos pequeños empresarios lo comercializan para obtener mayor aprovechamiento.

“Históricamente el cultivo de plátano ha tenido un papel importante en la economía del país, siendo una de las alternativas más viables para el desarrollo económico y social del Sector Agropecuario en la Zona Atlántica y otras regiones del país”, (Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica , 2020)

Los costarricenses estamos acostumbrados a ver en algunos de nuestros platillos recetas que contienen plátano, quizá el más común de encontrar sería los patacones, también podemos encontrar el plátano hervido, los famosos platanitos que tanto les gusta a los jóvenes, puré de plátano y en la zona de Talamanca es muy conocido una receta a base de plátano maduro llamado Mishilá, entre muchos otros.

Es muy común encontrar estas recetas en restaurantes típicos, sobre todo los típicos. Por lo cual, comercializar el producto desde el Atlántico hacia el valle central es beneficioso no solamente para el productor y distribuidor, sino también para el consumidor.

Es tal vez por ello que COMEX con base en cifras de (PROCOMER, 2018), indica que dicho producto se considera como una de las principales fuentes alimenticias en varios países del mundo, superando al maíz, el arroz y la papa. Principalmente en las zonas caribeñas.

La (Agrícola, 2016) “más del 50% del plátano que se produce y se cosecha en Costa Rica es producido en Talamanca”. Y para lograr obtener estos datos aún más específicos detallan que “La Zona Atlántica presenta la mayor concentración de área sembrada en el país con un 61.9% (6500 hectáreas), localizadas principalmente en los cantones de Talamanca, Matina, Pococí y Siquirres”. (Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica , 2020)

Sin embargo, muchos de estos pequeños empresarios, venden su producto a otros distribuidores a un muy bajo precio.

Hay una gran diferencia entre ese precio y el que se vende al consumidor final, es decir, si los productores de plátano vendieran el producto al consumidor final posiblemente tendrían mucha más ganancia. A pesar de saber esto, muchos productores prefieren vender a un intermediario para evitar procesos de logística y el costo del consumidor final los cuales son elevados, otros por no investigar más sobre el método o por no invertir en dar el siguiente paso de comercializar.

El plátano que se busca comercializar es el que comenzó un joven empresario hace dos años, inició en aquel entonces con la producción y actualmente tiene tres hectáreas sembradas, este joven le colocó nombre a su producto y actualmente se llama plátanos Joey.

Al notar que su producción la vende a un bajo costo en Talamanca a otros distribuidores, decidió idear maneras para la preparación de como comercializar su producto en Cenada.

## **1.2 Justificación del Problema**

Como administrador, parte de manejar un negocio es valorar las estrategias y las técnicas para dar el paso y llevar el negocio al siguiente nivel el cual es la comercialización.

Es importante determinar las opciones disponibles para comercializar el producto desde Talamanca de Limón a Cenada, Heredia. Identificar la disponibilidad de inversión inicial y los costos para realizarlo.

“Es un proceso que abarca diferentes eslabones de las cadenas agrícolas, dependiendo de los canales de distribución que se utilicen” (Blanco M. , 2018)

Es fundamental tener a detalle estos aspectos y definiciones para lograr de forma efectiva y con un menor costo la comercialización del plátano Joey.

Al considerar la comercialización, es importante tener en cuenta la distribución, el mercado y lo que involucra el proceso de mercadeo.

“El marketing es una técnica, toda una disciplina, que nos ayudará a que nuestro negocio logre su fin: los ingresos económicos derivados de la venta de productos o servicios.” (Martin, 2018)

“La distribución es una variable que forma parte de la mezcla de marketing, junto con las variables de producto, precio y promoción. Su misión es colocar el producto a disposición del consumidor final en la entidad demandada, en el momento en que lo necesite y el lugar donde lo desee o necesite adquirirlo”. (Giraldo & Juliao, 2017)

Muchos productores de plátano no tienen el tiempo o la inversión necesaria para movilizar su producto y se vuelve un reto más el buscar contactos para lograr vender el plátano sin tener grandes pérdidas.

Dicho esto, la producción de plátano Joey se vende en la misma zona de Talamanca en Limón a comerciantes que reciben el producto a muy bajo costo.

La principal razón de querer comercializar es lograr aumentar las ganancias que quedan luego de los costos de producción. Por otro lado, dar a conocer el producto y de donde viene, implantar en el consumidor una muestra de donde proviene el producto.

Asimismo, implantar una ideología de superación a los pequeños productores de plátano en Limón, muchos desconocen las herramientas con las que cuentan para comercializar. Con ello, se dará a conocer el nombre de la institución como ente guía de las propuestas que en este proyecto se mostrarán.

Como bien menciona (Blanco M. , 2018)

“La planificación de la gestión de la comercialización es clave para cualquier organización empresarial, ya que permite acceder y permanecer en los mercados, posicionar el producto y/o la organización, obtener mejores márgenes de

rentabilidad, conocer las necesidades de los clientes y aprovechar oportunidades comerciales. También ayuda a cumplir con tiempos de entrega y con el monitoreo de actividades y metas”.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cuál debe ser el modelo de comercialización para los plátanos Joey, producidos en Talamanca; en la plaza comercial de CENADA, Heredia?

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivo General**

- Proponer un modelo de comercialización para el plátano, producido en Talamanca; para la plaza comercial de CENADA, Heredia.

#### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Confeccionar una estrategia de venta para que, al momento de comercializar el plátano, este sea más atractivo para el vendedor en Cenada.
- Identificar los estándares que requiere el comprador para elegir el plátano de compra en el mercado de CENADA.
- Analizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comercialización del producto en CENADA.
- Elaborar una evaluación financiera del proyecto.

## **1.5 Alcances y Limitaciones**

### **1.5.1 Alcances**

Durante esta investigación se pretende:

- ✓ Ofrecer aportes para lograr comercializar el plátano de manera eficiente desde Talamanca a Cenada.
- ✓ Puntualizar maneras para mantener la venta de forma constante durante la situación mundial del COVID-19 y después del mismo.
- ✓ Brindar a los socios comerciales en Cenada herramientas necesarias para que estos puedan aumentar su clientela entorno a la venta de plátanos.

### **1.5.2 Limitaciones**

- ✓ Competidores que comercializan el plátano a un menor costo.
- ✓ Situación mundial del COVID-19.
- ✓ Cierres sin previo aviso de la ruta 32 o entradas a Heredia para comercializar el plátano.

**CAPITULO II**

**MARCO TEÓRICO**

## **2.1 Mercados, Marketing y comercialización**

En el momento que se decide iniciar con la comercialización de un producto, se debe contemplar varios parámetros, entre los cuales tenemos dos secciones muy importantes y que van de la mano con lo que es la comercialización.

Los mercados y el marketing van de la mano al momento de querer comercializar un producto, es importante comprender la definición de cada una y también la importancia y función que desempeñan en los negocios.

Es por ello por lo que veremos cada una de ellas de forma individual.

### **2.1.1 Mercados**

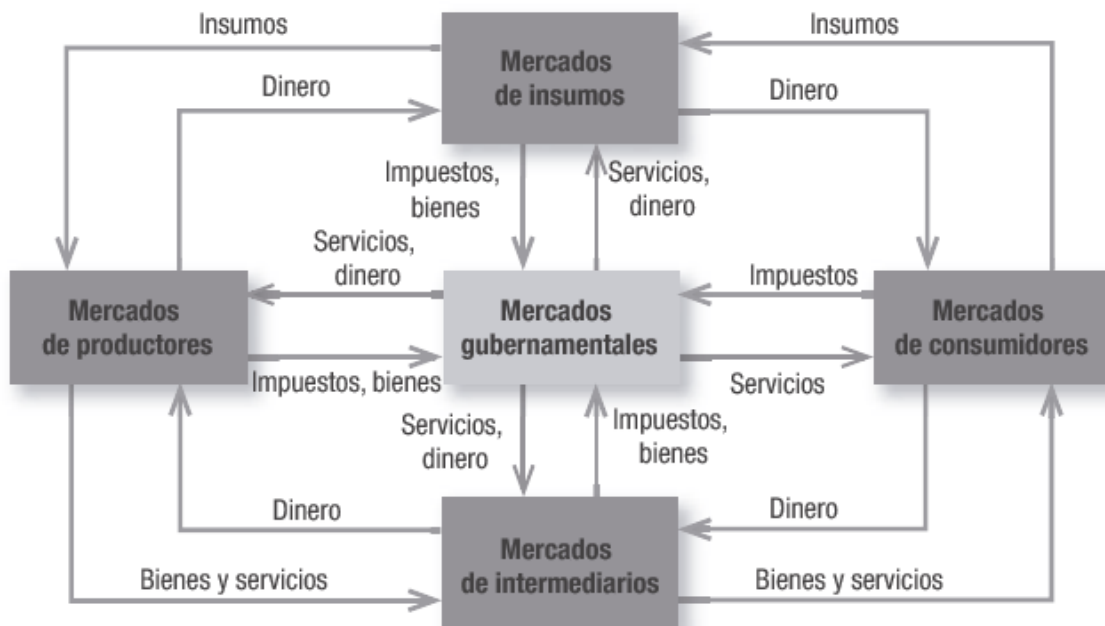
“Entonces, ¿qué es el mercado? Mercado es el conjunto de personas o unidades de negocios que consumen o utilizan producto o servicio, o a las que se puede inducir a que lo consuman o utilicen”. (Fischer & Espejo, 2017)

El conocimiento del “mercado” es determinante para poder orientar las acciones que se realizan para comercializar los productos de la organización. (Blanco M. , 2018)

(Kotler & Keller, 2016) describe una definición bastante detallada sobre lo que es el 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 (como el mercado de vivienda o mercado de granos)”.

Ilustración 1 Estructura de los flujos de intercambio en una economía moderna



Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

En la figura anterior, según el mismo autor, (Kotler & Keller, 2016)

“...se muestran cinco mercados básicos y sus flujos de conexión. Los productores van a mercados de insumos (mercados de materia prima, de trabajo o de dinero), compran estos insumos y los transforman en bienes y servicios para vender productos terminados

a los intermediarios, quienes a su vez los venden a los consumidores. Estos venden su trabajo y reciben dinero con el que pagan los bienes y servicios”.

La imagen entrelaza perfectamente los cinco diferentes mercados de manera sencilla y necesaria para comprender un poco más de cómo funcionan los mercados.

Sin duda al ver estas definiciones podemos analizar que sin un mercado asertivo no tendríamos como comercializar nuestro producto de forma eficiente y con resultados deseados.

Al identificar correctamente el mercado, estaríamos en un camino adecuado para introducir nuestro producto de forma idónea. Y para ello es importante realizar una investigación de mercado que nos permita identificarla correctamente.

(Blanco M. , 2018) también explica lo que son los mercados:

“Los mercados son, dicho de manera muy simple, el “espacio físico o virtual en el que se procede a comprar o vender diversos productos y servicios” 1. En este espacio participan, interactúan y se relacionan agentes varios, buscando cada uno de ellos cumplir sus necesidades, intereses y objetivos, vinculados a la venta o compra de productos y servicios”.

Hay varios autores que nos ayudan a recapitular sobre la investigación de mercados:

(Fischer & Espejo, 2017) cita:

“La investigación de mercados se originó en la década de 1930. Comenzó primero en Estados Unidos e Inglaterra y después se desarrolló en el resto del mundo. Actualmente

no solo es una actividad sólida, sino que en muchos países es indispensable para la toma de decisiones empresariales.” (p.12)

Este último autor también menciona que Colgate, Palmolive y Sydney Ross fueron las primeras empresas en realizar una investigación de mercado.

Este dato ayuda a pensar un poco acerca de donde están actualmente estas empresas, son compañías muy exitosas que dado a varios puntos indispensables incluidas la investigación de mercados, los ha ayudado a mantenerse luego de tantos años de manera fuerte en el mercado.

(Mercadotecnia, 2017) desarrolla:

“La investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de la mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales, identificar sus características: qué hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, etcétera. Cuanto más se conozca del mercado, mayores serán las probabilidades del éxito”. (p.15)

Considerando lo que nos explica el autor, si lo traemos a decisiones que tomamos en nuestro día a día, por ejemplo, al momento de elegir una carrera, una vivienda, o inclusive una pareja, hacemos una investigación y una observación exhaustiva, intentamos conocer a profundidad sobre el tema de nuestro interés, los costos, si la ubicación sería adecuada, que tan competitivo es con el mercado, que tanto se acopla con nosotros.

Sin duda, cuanto más importante se debe tener presente la investigación de mercado cuando se trata de nuestro negocio, sin duda nos involucramos aún más.

En el caso de esta investigación, el mercado principal es Cenada ubicado en Heredia, Costa Rica. En donde estaremos detallando un mercado de consumo y mercados industriales.

#### **2.1.1.1 Consumidor**

“Los consumidores finales son aquellos que adquieren el producto para su consumo y no lo revenden o transforman. Puede darse un contacto directo entre la organización de productores y los consumidores finales, por ejemplo, en visitas a la planta de procesamiento (es frecuente en la elaboración de vinos, pisco y otros productos parecidos, pero también en plantas de elaboración de mermeladas y dulces, fincas de café y cacao, etc.) o si la organización ofrece sus productos en ferias agropecuarias”. (Blanco M. , 2018)

Los consumidores de plátano que buscamos son los finales y también los intermediarios. Ambos consumidores compran en Cenada.

“Debido al incremento de la información, la comunicación y la movilidad, los clientes son capaces de tomar mejores decisiones y compartir sus preferencias y opiniones con otras personas en todo el mundo”. (Kotler & Keller, 2016)

En esta etapa Kotler y Keller se refieren a varios detalles relacionados a como la tecnología ayuda grandemente a los consumidores. Hemos observado que la tecnología hoy en día es importante para todos, pero con más retumbe para nosotros los millennials y definitivamente crucial para la generación z.

Por lo tanto, al pensar en nuestro consumidor sin duda hay que tomar en cuenta las recomendaciones que señalan ambos autores Kotler y Keller, en donde indican que el

internet ayuda a los consumidores a mantenerse actualizados con los precios y el producto, comunicarse y expresarse.

Es decir, nuestro producto sin duda tendría mejor alcance a los consumidores al incluir la tecnología y el internet.

### **2.1.1.2 Oferta y Demanda**

“Las principales funciones de cualquier mercado son la compra y venta de productos y servicios, así como la determinación de sus precios, en función de la demanda y la oferta”. (Blanco M. , 2018)

“Las empresas atienden las necesidades de los clientes ofreciendo una propuesta de valor, un conjunto de beneficios que satisfagan esas necesidades. La propuesta de valor intangible se hace física por medio de una oferta que puede ser una combinación de productos, servicios, información y experiencias”. (Kotler & Keller, 2016)

Al leer las definiciones que citan los autores anteriores, no nos queda duda que al momento de pensar en cómo colocaremos un precio determinado a nuestros productos, el mismo se desencadena dependiendo de la oferta y demanda.

Esto ocurre exactamente igual con un producto como el plátano, al hacer un sondeo con varios vendedores de plátano en Cenada sobre como determinan el precio de su producto, ellos indican que el mismo se basa sobre la demanda que producción que hay en esa temporada, por supuesto que, también influyen otros factores importantes, como la calidad del plátano y el tipo de plátano.

“La demanda de mercado de un producto es el volumen total susceptible de ser adquirido por un grupo de consumidores definido en el área geográfica determinada, durante un período establecido, en un entorno de marketing concreto y bajo un programa de marketing específico”. (Kotler & Keller, 2016)

Mientras que existe otra demanda que menciona el autor el cual hace referencia a la demanda de la empresa:

‘La demanda de la empresa es la participación estimada de la demanda de mercado que corresponde a la empresa en un periodo determinado para diferentes niveles de esfuerzos de marketing de la empresa’. (Kotler & Keller, 2016)

Según estas definiciones, lo que caracteriza la demanda del producto es su entorno de marketing y un programa específico del mismo. Mientras que la demanda de la empresa involucra la demanda del mercado al que ofrecemos el producto en un tiempo determinado.

Ambos van de la mano, para determinar la demanda del plátano, se debe considerar no solo el entorno del marketing, sino también el mercado de plátanos en un periodo determinado.

## 2.1.2 Marketing

El marketing trata de identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales. Una de las mejores y más cortas definiciones de marketing es “satisfacer las necesidades de manera rentable”. (Kotler & Keller, 2016)

Es un gran detalle que mencionan en la cita anterior, porque definitivamente para lograr satisfacer las necesidades humanas y sociales, hay que conocer que es lo que mueve a tenerlos o como activar esas necesidades.

(Blanco M. , 2018) indica:

O, de manera más amplia, “el marketing es el conjunto de actividades, decisiones y procesos que tiene que ver con:

- el diseño del producto o servicio;
- la determinación de los precios;
- la forma en que se llega al consumidor final (distribución), y
- la promoción de los productos o servicios” (p.24)

Como logramos observar con estos conceptos, marketing no solo involucra satisfacer necesidades de nuestros consumidores, sino que también incluye conocer el proceso completo del producto que ofrecemos, el compuesto de este y cómo manejarlo de manera exitosa.

“El marketing, en español mercadeo o mercadotecnia, es una parte fundamental del desempeño de las empresas, ya que acerca el producto al cliente, y viceversa...”.  
(Blanco M. , 2018)

Al definir esas necesidades, se logra comprender que producto ofrecer al cliente o de qué manera presentarlo para que sea atractivo.

(Kotler & Keller, 2016) menciona la importancia que tiene el marketing:

“...el éxito financiero a menudo depende de la habilidad del marketing. El valor del marketing se extiende hacia la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han vuelto más fácil o enriquecido la vida de la gente. El marketing exitoso crea demanda para los productos y servicios, lo que a su vez crea empleos. Al contribuir al resultado final, el marketing exitoso también permite a las empresas participar más activamente en actividades socialmente responsables”. (p.5)

Tener presente el marketing en nuestro negocio no solamente tiene que ver con comprender esa teoría, sino trabajar en los puntos que hagan que sea beneficioso para la empresa.

Parte de despertar la necesidad de nuestros consumidores, podría ser mostrándoles la variedad de formas en que se puede utilizar el plátano, comprender como captar los requerimientos de nuestros compradores y aún más allá de ello, promocionarlo de manera adecuada.

“De manera resumida, puede decirse que el marketing es un conjunto de herramientas que, al ser aplicadas, facilitan las relaciones comerciales entre los consumidores con necesidades insatisfechas y las empresas que las satisfacen” (Blanco M. , 2018)

### 2.1.2.1 Marketing Holístico

“El marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e independencias”. (Kotler & Keller, 2016)

Ilustración 2 Dimensiones del marketing holístico



Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

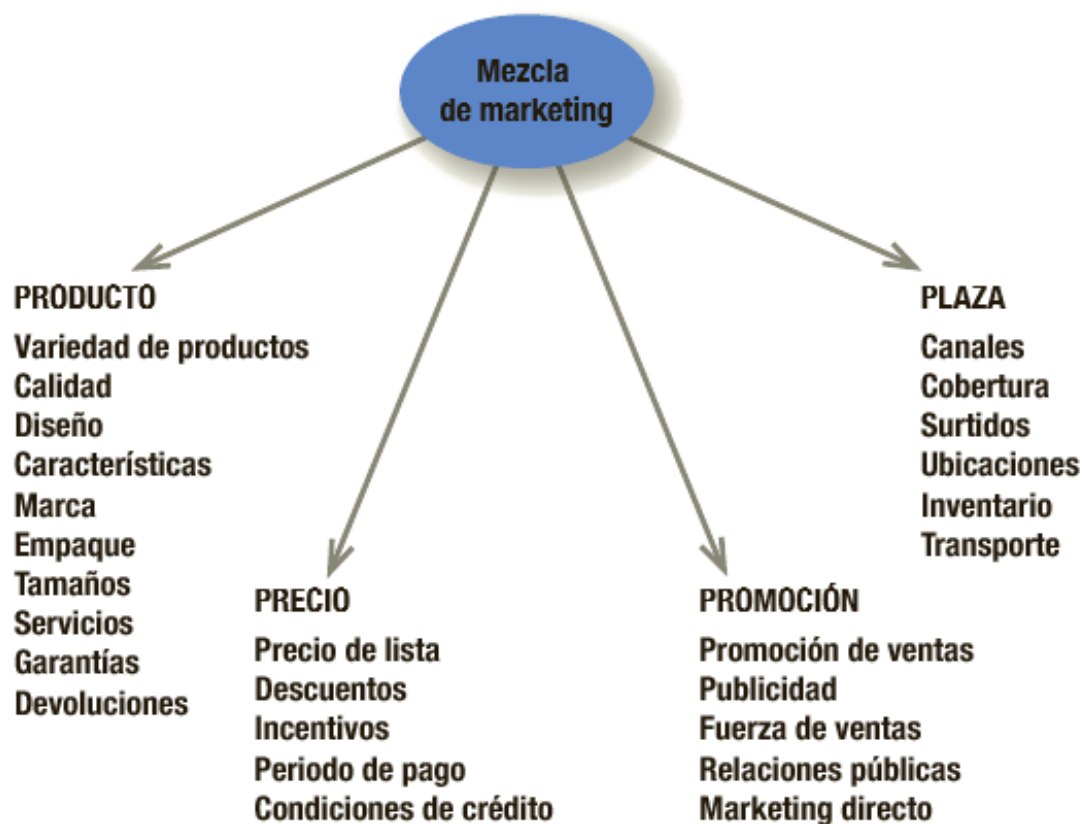
Al mostrar esta imagen, los autores hacen que las definiciones de marketing holístico sean aún más sencillas de comprender. Vemos como cada uno de los derivados del marketing holístico se entrelazan y cada uno contiene subdivisiones importantes para determinar la dirección de nuestra empresa.

### 2.1.2.2 Las cuatro Ps

Es interesante ver como cada uno de los temas van de la mano para tener una comercialización exitosa y esta sin duda no es la excepción.

La siguiente figura entrelaza lo que es el marketing y la definición clara de las 4 Ps:

*Ilustración 3 Las cuatro Ps de la mezcla de marketing*



*Fuente:* (Kotler & Keller, 2016)

Siguiendo la línea de la ilustración anterior, abarcaremos cada uno de estos conceptos según lo que detallan los autores:

“La **promoción** (P) es dar a conocer el producto al consumidor”. (Mercadotecnia, 2017)

Es interesante lo sencillo que suena este concepto, porque sin duda si el cliente no conoce el producto, no tendremos una venta exitosa. En Costa Rica, varias personas conocen lo que es el plátano, pero no todas las familias las compran para consumir.

El hecho de llegar a despertar esa necesidad en las familias o los mercados que no lo consumen altamente sería fundamental para tener éxito con nuestras ventas.

“Decisiones sobre el **producto** (P), este efecto se refiere al diseño del producto que satisfará las necesidades del grupo para el que fue creado. Es muy importante darle al producto un nombre adecuado y un envase que, además de protegerlo, lo diferencie a los demás”. (Mercadotecnia, 2017)

El nombre que se ha definido para el plátano es plátanos Joey. Actualmente no se ha ideado un envase, esto porque en Cenada no se utiliza por las grandes ventas que se realizan. Sin embargo, a futuro y tomando en cuenta el cambio drástico que está generando la situación del Covid-19 en la economía del país, este definitivamente será un punto para contemplar.

“Decisiones de **precio** (P), es necesario asignar al producto un precio que sea justo para las necesidades tanto de la organización como del mercado”. (Mercadotecnia, 2017)

Es tan importante saber que nuestro precio no solamente es competitivo, sino que también se ajusta a lo requerido para cubrir los costos de producirla y en este caso también distribuirla.

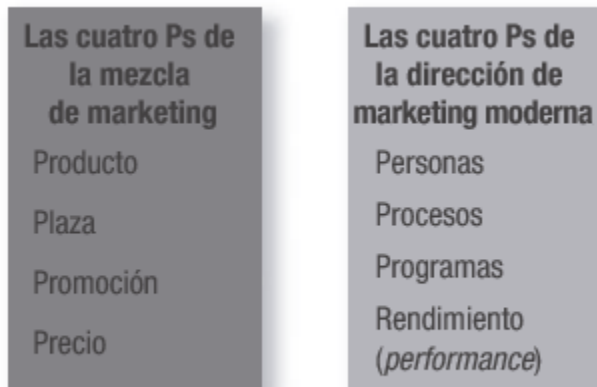
“Distribución o **plaza** (P), es necesario establecer las bases para que el producto llegue del fabricante al consumidor, estos intercambios se dan entre mayoristas y detallistas”. (Mercadotecnia, 2017)

Esto involucra como movilizaremos el producto de un punto a otro y tomar en cuenta si es necesario pensar en un almacenaje o no.

En el caso de plátano Joey, los socios deben analizar si la producción es alta, donde realizarán el almacenaje, si en una bodega independiente o allí mismo en Cenada, tomando en cuenta por supuesto los costos y que tan accesible sea para movilizar el producto.

“Sin embargo, dada la amplitud, complejidad y riqueza del marketing..., actualmente no solo existen esas cuatro Ps...”. (Kotler & Keller, 2016)

*Ilustración 4 Evolución de la dirección de marketing*



Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

Si logramos observar bien la ilustración 4, los autores destacan en su libro Dirección de Marketing que las **personas** destacan el marketing interno, lo cual señalan a los trabajadores de la empresa y citan sobre este mismo:

“También refleja que los especialistas en marketing deben ver a los consumidores como personas para entender su vida de manera más amplia y no solamente cuando buscan comprar o consumen productos y servicios”. (Kotler & Keller, 2016)

Es en definitiva un objetivo que se logra conociendo a nuestros clientes, ayudaría al llevar quizá una base de datos de cuando compra el producto, con qué frecuencia y para que lo utiliza.

“El concepto de **proceso** refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora en la dirección de marketing”. (Kotler & Keller, 2016)

Es decir, que tan hábiles podemos ser para reducir los procesos a los necesarios y crear eficiencias internas para lograr los objetivos de la compañía.

“El concepto de **programas** refleja todas las actividades de la empresa que se dirigen al consumidor. Abarca las antiguas cuatro Ps y un marco de actividades que podrían no encajar tan claramente en el antiguo punto de vista del marketing”.

(Kotler & Keller, 2016) también define:

“El concepto de **rendimiento (performance)** se define de acuerdo con el marketing holístico, como el hecho de captar el rango de posibles medidas de resultados que tienen implicaciones financieras y no financieras (rentabilidad tanto como valor de la marca y

de los clientes), e implicaciones que van más allá de la empresa (responsabilidades social, legal, ética y con el retorno)”.

Es básicamente asegurarnos que nuestra empresa esté en orden, tanto legal como financieramente y nos ayudaría a tener todo en orden y accesible de ubicar.

### **2.1.2.2 Las cuatro As**

Kotler y Keller mencionan en su libro a dos autores esenciales Jagdish Sheth y Rajendra Sisodia, los mismos indican que las cuatro As que citaremos a continuación, son el desenlace de conocer a nuestros consumidores para tener un mejor camino hacia el éxito.

“La aceptabilidad es el grado en que la oferta total de productos de la empresa excede las expectativas del cliente”. (Kotler & Keller, 2016)

El autor menciona que este es el más importante de las cuatro, tiene sentido en el que si descubrimos la forma de mantener a nuestros clientes contentos sin duda volverán para adquirir más del producto.

“La asequibilidad es el grado en que los clientes del mercado meta pueden y están dispuestos a pagar el precio del producto... La combinación de la aceptabilidad con la asequibilidad determina la proporción de valor del producto”. (Kotler & Keller, 2016)

Sea por mejor valor adquisitivo o simplemente por preferencia. Los autores mencionan algo muy interesante y es que el combinar la primera y la segunda A, podría resultar en clientes fidelizados a nuestros productos.

“La accesibilidad, es decir, las posibilidades que tienen los clientes de adquirir el producto poseen dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia”. (Kotler & Keller, 2016)

Si a parte de fidelizar a nuestros clientes, les ofrecemos formas prácticas de adquirir el producto, veríamos una grande escala de venta.

Es decir, si con el plátano que se refiere a esta investigación, aparte de solamente esperar que nuestros clientes lleguen a Cenada, sino que también les brindamos un servicio a domicilio a un costo justo de entrega, muy probablemente logremos adquirir más compradores.

“La conciencia (awareness) se refiere a la información que poseen los consumidores en relación con las características del producto, que tan convencidos están de probarlo y si lo recuerdan para volver a adquirirlo”. (Kotler & Keller, 2016)

Con esta última A, nuevamente se muestra el conocer a nuestros clientes, como realmente hacer para que prefieran nuestros plátanos en lugar del de nuestros competidores.

En Cenada no se ha dado la táctica de hacer que los consumidores degusten el producto, si, degustar el plátano en alguna materia final, sea frito o algún ceviche, algo sencillo de degustar para que los compradores diferencien el plátano Joey a diferencia del de los demás.

Esto funcionaria como una venta clave en temporada alta.

### 2.1.3 Modelo de Comercialización

Adentrándonos un poco a uno de nuestros conceptos más importantes en esta investigación, tenemos la comercialización.

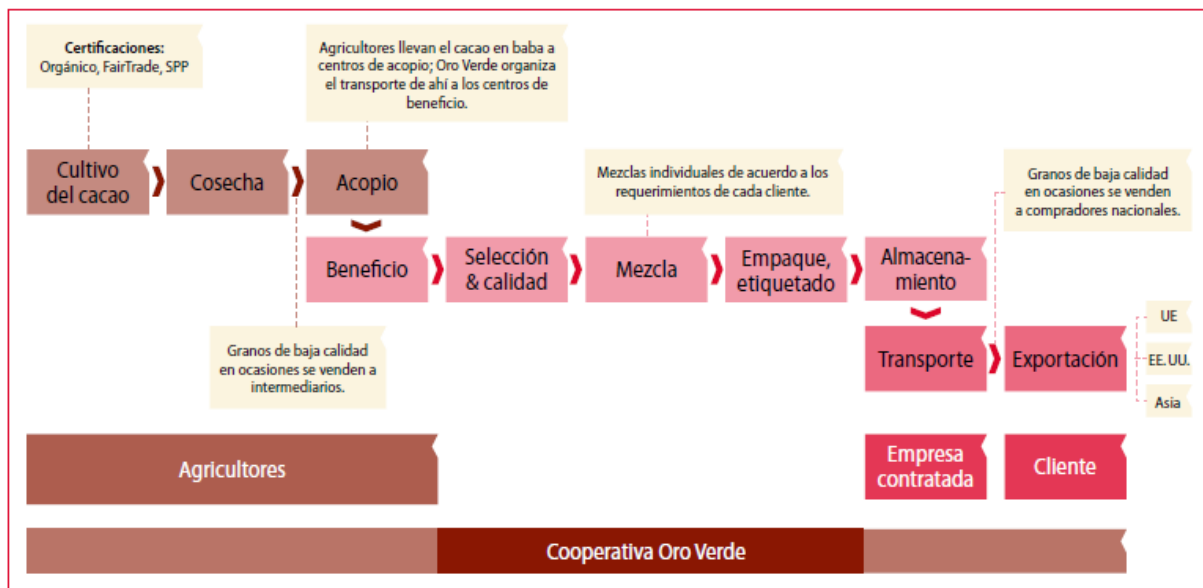
Entendamos primero un poco acerca de cómo los autores definen esta palabra que parece tan sencilla, pero abarca una singularidad de detalles.

“Conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega al consumidor” (Blanco M. , 2018)

Para explicar un poco más este concepto, este autor nos muestra una figura que expone de manera particular el proceso:

Al observar la ilustración 5, podemos analizar que la comercialización es tomada como un proceso que inicia en el momento que la empresa finaliza su empaque y el respectivo etiquetado para la venta y es entregado al comprador/cliente, en este caso puede ser el intermediario o consumidor final.

Ilustración 5 Producción, transformación, primaria y comercialización de cacao en la cadena agrícola de Cooperativa oro verde



“La comercialización representa los costos más altos de todo el proceso”. (Kotler & Keller, 2016)

Los autores Kotler y Keller mencionan cuatro puntos a considerar para la comercialización del producto. En el primer punto citan un determinado momento para el lanzamiento del producto y especifican tres puntos importantes:

(Kotler & Keller, 2016)

“1. Lanzar primero el producto: Por lo regular, la primera empresa que lanza un producto al mercado disfruta de “las ventajas de llevar la delantera “, por ejemplo, liderar el mercado y tener asegurada la participación de distribuidores y clientes clave. Pero si la empresa se apresura a lanzar al mercado el producto sin depurarlo, podría resultar contraproducente.

2. Lanzar el producto simultáneamente. La empresa podría sincronizar el lanzamiento de su producto para que coincida con el de su competidor. El mercado presta más atención cuando dos empresas anuncian un producto novedoso al mismo tiempo.

3. Lanzar el producto después que la competencia. La empresa podría retrasar el lanzamiento de su producto hasta que el competidor se haya hecho cargo de los gastos necesarios para informar al mercado;

por otro lado, quizás el primer producto presente fallas que la segunda empresa podría evitar. Otra ventaja es que, de este modo, la empresa podrá conocer el tamaño del mercado”.

Sin duda es algo que al momento de que la producción del plátano esté lista para la venta se debe tomar en cuenta, el margen de esperar al momento que un plátano está listo, el vendedor solo cuenta con diez días antes que el plátano comience su periodo de

maduración, por ende, es algo que se debe tener presente si se opta por la opción tres que menciona el autor con relación al cuándo.

Los otros tres puntos que mencionan estos dos autores son: Dónde haciendo referencia a la estrategia geográfica, A quién refiriéndose al mercado meta y cómo el cual involucra la estrategia para lanzar el producto en el mercado.

### **2.1.3.1 Distribución**

“El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, la ruta seguida por los productos conforme pasa del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto”. (Blanco M. , 2018)

Estos canales de distribución pueden variar dependiendo del tipo de mercado o producto a ofrecer y dependiendo del canal de distribución, se ven involucrados costos diferentes.

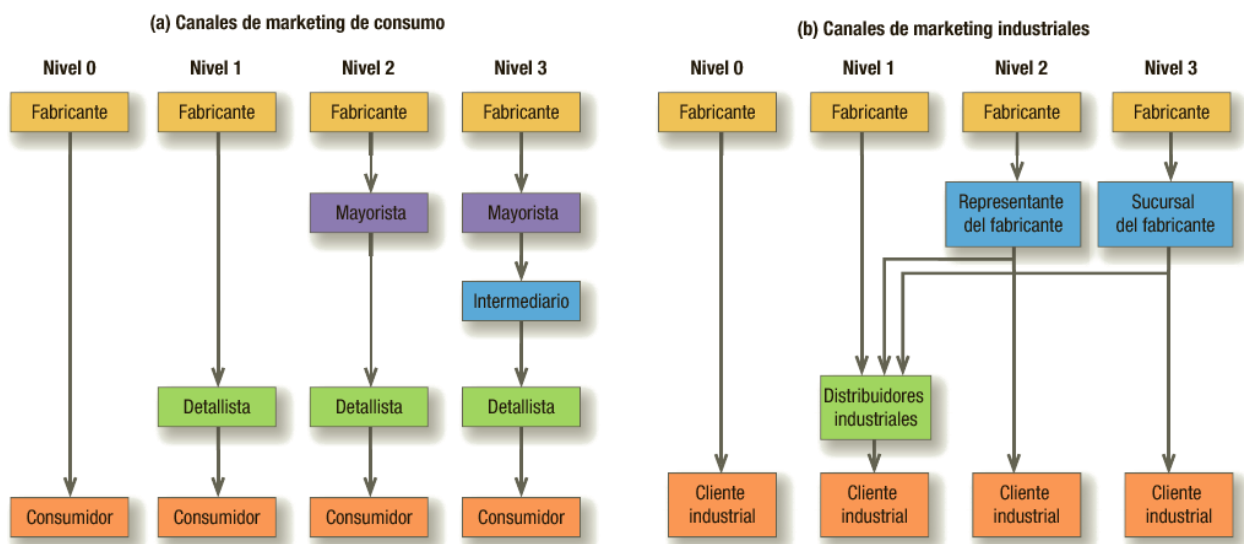
“Un canal de marketing se encarga de trasladar los bienes desde los fabricantes hasta los consumidores solucionando las dificultades temporales, espaciales y de propiedad que separan los bienes y los servicios de quienes los necesitan o desean”. (Kotler & Keller, 2016)

La ilustración 6 “se ilustran varios canales de marketing de bienes de consumo de diferentes longitudes. Un canal de nivel cero, también llamado canal de marketing directo está formado por un fabricante que vende directamente al consumidor final”. (Kotler & Keller, 2016)

Este es el nivel idóneo al que queremos llegar con la venta de los plátanos, fabricarlos y venderlos directamente al consumidor. Sería una manera de maximizar los recursos de una manera bastante idónea.

“Los canales de un nivel incluyen un intercambio, por ejemplo, un detallista. Los canales de dos niveles están conformados por dos intermediarios, por lo general un mayorista y un detallista, y los canales de tres niveles incluyen tres intercambios”. (Kotler & Keller, 2016)

Ilustración 6 Canales de marketing de consumo o industriales



Fuente: (Kotler & Keller, 2016)

Otra definición que logramos contemplar y va de la mano con el proceso de la ilustración 6 es:

“El proceso de comercialización se realiza a través de diferentes canales de distribución, o sea, la ruta seguida por los productos conforme pasa del productor al consumidor final. La selección adecuada del o los canales de distribución es una de las decisiones más importantes que debe tomar el oferente del producto”. (Blanco, Ganduglia, & Rodríguez, 2018)

“La logística de distribución se ocupa de las relaciones comerciales entre proveedores y consumidores siendo esta responsable de la distribución física del producto terminado en los puntos de venta, proporcionando un buen servicio al cliente garantizando que los pedidos se entreguen en la calidad correcta, en el tiempo en el lugar exacto en el que quieren consumirlos y con la calidad y costos más atractivos”. (Eslava, 2017)

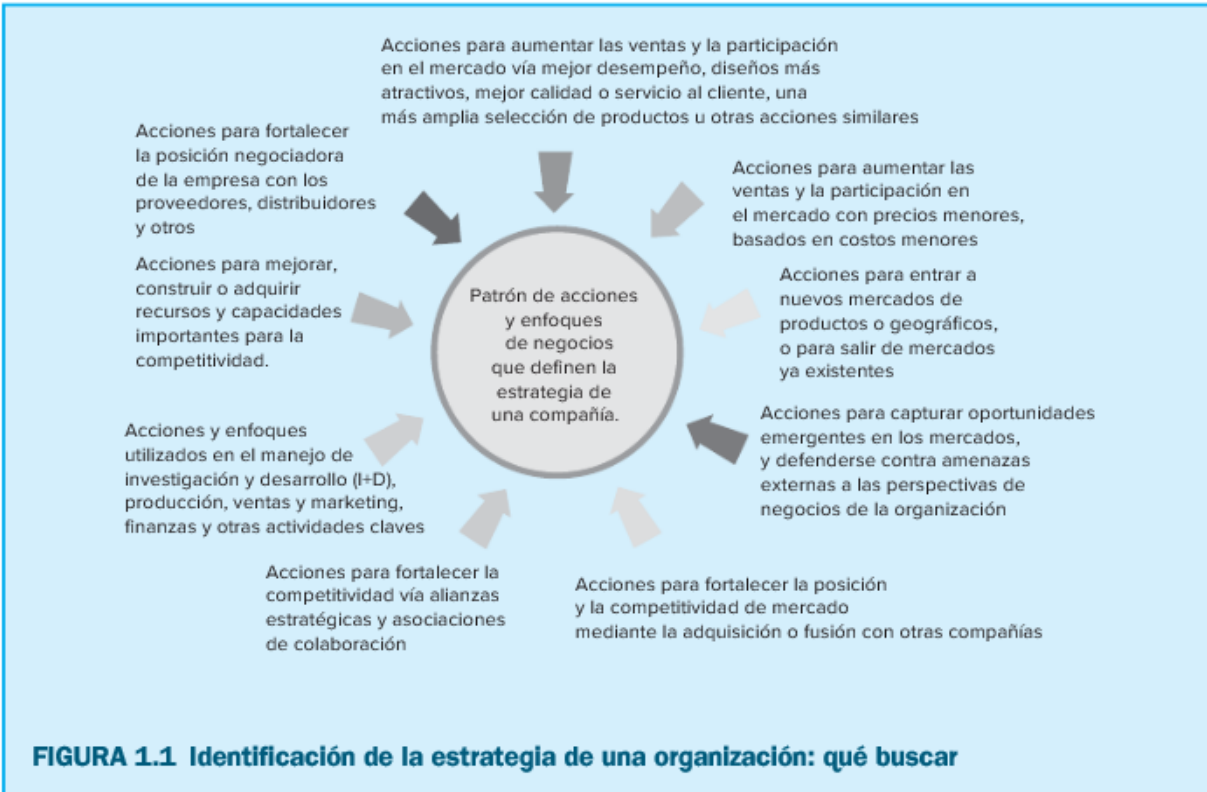
En algunas ocasiones los proveedores son necesarios, muchas de las grandes empresas los utilizan para abaratar costos, otros para agilizar procesos, es bueno que al manejar un negocio sepamos cual se acopla más a nuestro mercado.

### **2.1.3.2 Estrategia**

“La estrategia de una organización aporta dirección y guía, en términos de lo que la organización debería hacer, y también de lo que no debería de hacer”. (Thompson, et al., 2018)

Una forma más sencilla de ver este concepto se muestra en la ilustración 7, donde todos los puntos externos al círculo definen la estrategia de una compañía.

Ilustración 7 Identificación de la estrategia de una organización: qué buscar



Fuente: (Thompson, et al., 2018)

“En el mejor de los casos, los movimientos estratégicos equivocados significan una distracción y el desperdicio de recursos de la organización. En el peor, puede acarrear consecuencias de largo plazo que ponen en riesgo la supervivencia misma de la organización”. (Thompson, et al., 2018)

Una manera audaz de tener una buena estrategia es asegurarnos de tener en cuenta la ventaja competitiva. Definitivamente la empresa marcha mejor con una ventaja competitiva que sin ella.

“La ventaja competitiva se origina en la habilidad para satisfacer las necesidades de los clientes con mayor eficiencia, con productos o servicios que los consumidores aprendan más, o con mayor eficiencia a un costo menor”. (Thompson, et al., 2018)

### **2.1.3.3 Comercialización en Cenada**

De acuerdo con los datos mencionados por los vendedores en Cenada, los días de mayor venta de plátanos son los jueves en la madrugada, porque este es también el día en donde ocurre la descarga de los plátanos que vienen de varias regiones de Costa Rica y los compradores lo saben, es por esto por lo que, muchos de los clientes prefieren elegir el producto totalmente fresco y se aseguran de obtener lo mejor de la primera calidad a un buen precio por mayor. Los jueves son los días en que los clientes de hoteles, restaurantes, pulperías, supermercados, tostadores, entre otros, compran la mayor parte de los plátanos que necesitan para sus negocios.

Los productores solo pueden ingresar si ya cuentan con un contrato con alguno de los vendedores en Cenada. El período y los términos del contrato varían dependiendo del vendedor en Cenada. Según Cenada durante la negociación de estos contratos se establecen los parámetros a considerar para el manejo de los precios, cantidades y tipo de producto que se comercializará, penalidades por entregas tardías o incumplimientos del contrato, tiempo de terminación del contrato, responsabilidades del vendedor en Cenada y del productor, porcentaje de devolución de mercadería, cédulas jurídicas, entre otros. Estos detalles pueden variar de un vendedor a otro.

Actualmente, Cenada no permite que se realice la venta deambulante de plátanos, los mismos se regulan en la entrada a Cenada y durante las descargas.

Parte de esto es porque Cenada busca un enlace entre consumidores y vendedores, así como el estímulo de venta de productos perecederos y hacer más rentable el sector agropecuario.

Con ello, Cenada busca incentivar el desempeño del productor al permitir una negociación directa con cualquiera de los vendedores en la plaza, permitiendo que haya transparencia, esto también ayuda a salvaguardar al productor, porque en alguna crisis en donde por alguna razón Cenada deba cerrar sus puertas temporal o permanentemente, el productor puede seguir en contacto con el vendedor para abastecer a sus clientes, cabe mencionar que mientras este vendedor tenga su plaza en Cenada, hay una cláusula que firman al reservar su puesto, que solicita que siempre y cuando Cenada tenga los permisos adecuados y las regulaciones necesarias para mantener esta plaza de venta, la comercialización del producto se realice únicamente en Cenada.

El productor debe entregar el producto en el día asignado para la comercialización, y el vendedor es el que debe asegurarse que los plátanos se vendan. El productor tiene la ventaja de que si no se menciona exclusividad de venta en el contrato que firma con el vendedor, este tiene libre venta con más de un vendedor.

Los vendedores mencionan que a pesar de que los jueves son los días de mayor venta, otros dos días que se consideran con alta demanda en venta de plátanos en Cenada son los viernes en la noche y sábados en la madrugada, la diferencia es que, en estos dos últimos días, el consumidor final (amas de casa, trabajadores, entre otros) es el que compra los plátanos.

El modelo de comercialización que se busca con esta investigación es la de productor al vendedor, esto porque al ser plátano Joey un productor nuevo en el mercado y que están por comenzar a producir en enero la cantidad mínima requerida por los vendedores de

Cenada para comercializar y manifiestan que actualmente no cuentan con personal para estar en el puesto los días necesarios para la venta directa al cliente, ni el presupuesto de un capital inicial para el mismo.

En Cenada los productores tienen la facilidad de que, como se mencionó anteriormente el contrato se realiza con el vendedor en Cenada, pero la cartelera de clientes que maneja estos vendedores en Cenada es bastante extensa haciendo posible un modelo de comercialización.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Enfoque de la investigación**

“Comencemos con la definición de investigación: Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos”. (Hernandez & Mendoza, 2018)

“Una de las finalidades de la investigación científica es la obtención de nuevos conocimientos y, por esa vía, buscar dar solución a problemas o interrogantes de la ciencia”. (Dávila, 2015)

Al leer la definición que mencionan los autores, podemos definir que el enfoque es aquel que nos ayuda a definir si el tipo de investigación es cuantitativo, estadístico o cualitativo si se hace mención a la recolección de datos sin ninguna medida numérica.

Para poder determinar el enfoque se debe compilar información importante que se obtiene durante la investigación. Es por ello por lo que, aparte de tomar en cuenta la historia del plátano en nuestro país y como se introdujo, también se realizó una investigación detallada sobre los volúmenes que se manejan en Costa Rica y específicamente en Cenada.

En una de las visitas a Cenada dirigida por Francisco López, se observó que la mayor parte de los plátanos que se comercializan en Cenada se descargan verdes, pero los mismos se maduran con una bomba utilizando un producto llamado hoja verde o de maduración, de tal manera el plátano toma 52 horas en madurar, si requieren de una maduración más rápida, el peón o el mismo vendedor coloca el plátano y lo envuelve en bolsa plástica, de esta forma madura en 32 horas.

Se debe tener un cuidado extremo al manipular los plátanos, de no ser así, el plátano puede comenzar a mostrar golpes de un color negro en forma de puntos.

Hace décadas, era muy utilizado el carburo de calcio y el etefón para madurar el plátano. Otros nombres por los cuales se conoce el carburo de calcio son: carburo, acetilnógeno, dicarburo de calcio.

Hoy en día este producto es totalmente prohibido y es considerado ilegal utilizarlo para madurar el plátano, esto porque puede causar secuelas severas en las personas e inclusive cáncer.

Lastimosamente no hay manera de diferenciar a simple vista si un vendedor maduró su plátano con carburo de calcio, la única forma que un comprador logre diferenciarlo sería al probar el plátano, si fue madurado con carburo de calcio, el mismo tendrá un sabor más amargo.

### **3.1.1 Enfoques cualitativos**

Para abarcar un poco en la definición de enfoques cualitativos, (Hernandez & Mendoza, 2018) indica:

“Con el enfoque cualitativo también se estudian fenómenos de manera sistemática. Sin embargo, en lugar de comenzar con una teoría y luego “voltar” al mundo empírico para confirmar si esta es apoyada por los datos y resultados, el investigador comienza el proceso examinando los hechos en sí y revisando los estudios previos, ambas acciones de manera simultánea, a fin de generar una teoría que sea consistente con lo que está observando que ocurre”. (p.7)

(Pimienta, 2018) indica:

“En el caso del método cualitativo, existe mayor interés por identificar ¿Por qué y cómo acontecen dichos fenómenos? Este tipo de enfoque se apoya en la recolección y resumen de los datos cualitativos por medio de actividades de campo como la realización de entrevistas, así como la observación directa y análisis documental.

Sus objetivos principales son describir y explorar la conducta humana con contextos específicos, con la finalidad de descubrir patrones, temas y cualidades comunes en todas las sociedades”. (p.37)

Al analizar los conceptos de estos tres enfoques, se logra definir que el enfoque de esta investigación es cualitativo, esto porque se pretende analizar el modelo de comercialización para el plátano, producido en Talamanca; para la plaza comercial de CENADA, Heredia. Esto porque recolectaremos información de campo involucrando encuesta y entrevista, así como valorando todos los acontecimientos al realizar dicho enfoque.

Esto involucra observar los procesos y requerimientos de CENADA y fomentar una estrategia de venta para nuestro producto.

Se logró observar que en Cenada se comercializa y se venden plátanos maduros y verdes. Acá se logra encontrar plátanos mayormente del área de Siquirres, Sixaola y Guápiles, también reciben en menor cantidad plátanos de San Carlos, la Zona Sur y Talamanca.

### **3.1.2 Enfoques Cuantitativos**

Si bien es cierto que ya definimos que esta investigación es cualitativa, es importante conocer los otros dos tipos de enfoques que hay.

“El significado original del término cuantitativo (del latín “quantitas”) se vincula a conteos y métodos matemáticos... La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencias de los fenómenos y probar hipótesis”. (Hernandez & Mendoza, 2018)

“Actualmente, representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones... Parte de una idea que se delimita y, una vez acotada, se generan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o perspectiva teórica”. (Hernandez & Mendoza, 2018)

Descartamos el enfoque cuantitativo de esta investigación, esto porque nuestra investigación no se basa solamente en números ni conteos, sino más bien en una propuesta que delimita un modelo de comercialización de plátanos en Cenada.

### **3.1.2 Enfoques Mixtos**

Según (Hernandez & Mendoza, 2018)

“...entrelaza las dos anteriores (cuantitativa y cualitativa) y las mezcla, pero es más que la suma de las dos anteriores e implica su interpretación y potenciación.

Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de la investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta...” (p.8)

El enfoque de esta investigación tampoco se consideró como mixto, porque no es una combinación de dos enfoques, no se recolecta información cuantitativa sino solamente cualitativa.

Esta información cualitativa se basa en estudios previos y hechos que se recolectaron durante la investigación. Por otro lado, se realizó una entrevista al personal administrativo de Cenada y encuestas a los vendedores de plátano y clientes de dicho lugar, se observó el movimiento de comercialización y descarga, al igual que la venta de los plátanos maduros y verdes.

### **3.2 Diseño de la investigación**

“El paradigma es un conjunto de concepciones y premisas acerca del mundo y los métodos y técnicas que se consideran apropiadas para conocerlo e investigarlo”. (Hernandez & Mendoza, 2018)

El diseño de la investigación es el de paradigma fenomenológico, esto porque se busca analizar las opciones de comercialización del plátano, para ello se toma información mediante entrevistas a los vendedores y compradores en Cenada y los encargados administrativos de dicho lugar.

Según datos proporcionados por el mayor vendedor en Cenada Giovanni Herrera, los mejores días para comercializar en Cenada son los jueves en la madrugada, se comercializan poco más de 150 mil dedos de plátano solo en una noche, siendo el de Sixaola el de mayor comercialización.

La descarga de los camiones ocurre a partir de la media noche, es el mejor tiempo que tienen los vendedores para seleccionar los plátanos, los seleccionan por calidad primera o segunda y por maduración, seguido los colocan en los puestos para la venta.

Se logrará encontrar dos tipos de plátano, el de menor calidad llamado Fhía, de este solo se comercializa el 22%. Se considera de menor calidad por el grosor y porque al manipularlo por dentro es blanco y el sabor no es muy bueno, por lo que el comprador lo utiliza más que todo para tostar.

El que mayormente se encontrará es el plátano Curraré, esto porque es mejor calidad y sabor. El comprador busca más este tipo de plátano porque se utiliza para todo tipo de cosas.

“Estudia los fenómenos tal y como son percibidos por el ser humano mediante la intuición y el conocimiento que adquiere el fenómeno. No se orienta a explicar las causas de los hechos, sino a describir el hecho del mismo”. (Pimienta, 2018)

En Cenada solo se comercializa plátano de primera calidad en más de un 80%, el restante se maneja de segunda calidad, pero estos son comprados por los consumidores para tostar.

En volumen, según los datos recopilados durante una de las visitas en Cenada, acá se venden poco más de 50 mil dedos totales en una semana completa. A pesar de la

situación de Covid-19 que vive el país, los vendedores no han notado un gran impacto en las ventas, estos se han mantenido muy parecidos a lo normal.

### **3.2.1 Análisis FODA y matriz DAFO**

El análisis FODA como lo explica el autor en su libro:

“El análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, (análisis FODA) es una de las herramientas esenciales que permite conformar un cuadro de la situación actual de la organización para obtener un diagnóstico preciso que posibilita, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas”. (Salgado, Guerrero, & Salgado, 2016)

Según la conversación con Francisco López de Cenada, el parámetro de los procedimientos en Cenada para la escogencia de la calidad de los plátanos, la plantea primeramente el comprador, esto porque el comprador busca una calidad con relación al precio comparándolo con otros puntos de venta, a raíz de esto, los vendedores se adecuan a las necesidades del comprador.

En Cenada se logra encontrar alrededor de 40 vendedores de plátano que se rotan simultáneamente entre los días de la semana y pagan 210 mil colones mensualmente por el puesto de venta, también tienen la opción de pagar por día 30 mil colones. Los puestos están correctamente demarcados.

“Las fortalezas y debilidades son internas y varían en cada organización, por lo que se puede actuar directamente sobre ellas, en cambio, las oportunidades y las amenazas son externas por lo que, en general, resulta muy difícil modificarlos”. (Salgado, Guerrero, & Salgado, 2016)

Actualmente, no hay campos disponibles para la venta de plátanos, todos se encuentran ocupados por vendedores que pagan una mensualidad. Esto hace que él quiera comercializar su plátano en Cenada, la opción más favorable que tiene es el comercializar con algún vendedor que ya tenga puesto fijo. Hay opciones muy limitadas de alquilar un puesto.

Con esto logramos observar que al comercializar plátanos en Cenada hay dos opciones, la más factible comercializar con el vendedor o solicitar un puesto disponible para alquilar por día o por mes.

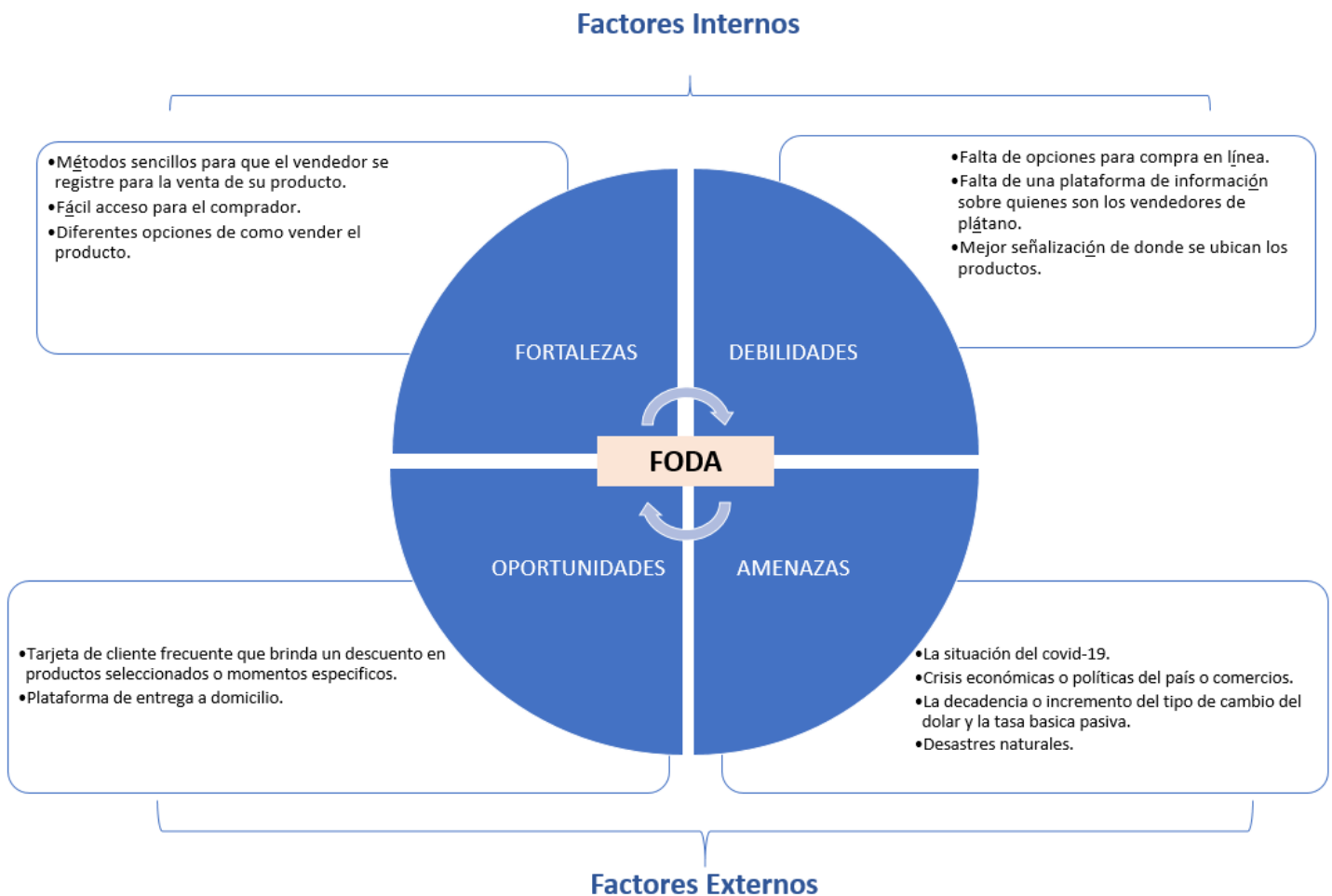
“Una amenaza del entorno es un desafío planteado por una tendencia o un desarrollo desfavorable que, sin una acción defensiva de marketing, podría producir menores ventas o ganancias...” (Kotler & Keller, 2016)

Según datos otorgados por los vendedores en Cenada en junio, 2020 mencionan que este año han tenido varias amenazas, comenzando por la situación del Covid-19, el cual causó una demanda bastante baja en la venta de plátanos por varias semanas. Otra amenaza muy fuerte que tuvieron fueron los precios de un competidor que en dos ocasiones vendió los plátanos al comprador final a casi la mitad del precio que todos lo vendían.

Sin duda estas son amenazas que los vendedores no lograron mitigar, pero si lograron estrategias tales como: proporcionar ofertas a sus clientes fieles, también lograron ofrecer transporte a los negocios de algunos de sus clientes.

Durante esta investigación, se encuentra que hay factores internos los cuales son las fortalezas y debilidades que posee CENADA para la comercialización de plátanos y factores externos oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

Ilustración 8 Análisis FODA de la comercialización de plátanos en CENADA



Fuente: aplicación FODA en CENADA

En la ilustración 8 logramos observar de manera detallada la descripción de los factores internos que afectan la comercialización de plátanos en Cenada. Entre ellas notamos que los métodos para que un comerciante venda sus productos en este lugar, son muy accesibles y claras, brindan asesorías

Revisemos un poco de la matriz DAFO en el marketing.

“La matriz DAFO es la herramienta que se utiliza en el marketing para determinar la situación de una empresa en un momento dado analizando sus componentes internos (Debilidades y Fortalezas) y su situación de cara al exterior (Amenazas y Oportunidades)”. (Momparler Pascual, 2016)

Al momento del impacto del país que surgió a raíz del Covid-19, Cenada trabajó en un análisis DAFO, en donde se hizo un estudio a lo interno para modificar los requerimientos y procedimientos del ingreso de los productos, los comerciantes, vendedores y compradores.

Hoy en día, al ir a Cenada para comercializar el plátano, se requiere cumplir con los protocolos establecidos por el ministerio de salud. Estrictamente no ingresa nadie sin portar mascarilla, también se tienen lugares demarcados para el lavado de manos.

En la matriz DAFO, es muy similar al FODA, solo que, en este, las Amenazas y Oportunidades se examinan primero y las Debilidades y Fortalezas son examinadas, por último, es en este punto en donde los gerentes de una empresa logran analizar de la lista que realizan, las formas de como tomar ventaja de las oportunidades, mitigar las amenazas y sacar aprovechamiento de las fortalezas, pero sin descuidar la superación de las debilidades.

Se observó, que con este tema Cenada logró crear oportunidades a raíz de la amenaza de Covid-19. Como debilidad experimentaron una baja en los clientes que quisieran acercarse a Cenada a comprar, pero esta debilidad no les duró mucho tiempo, esto porque mejoraron sus procesos de compra, el flujo de las personas y vehículos que pueden estar en permanencia en el sitio y de esta manera trabajaron en sus fortalezas.

### 3.3 Alcance de la investigación

“Busca identificar y describir los elementos, propiedades o características principales que componen o explican determinados fenómenos o problemáticas, basándose en el método analítico. En ocasiones, permite el desarrollo de conocimientos, que también pueden servir de base para la realización de investigaciones más profundas sobre el tema o la problemática estudiada”. (Pimienta, 2018)

Esta investigación tiene un alcance descriptivo, esto porque busca describir las variables de la investigación, para lograr posicionar nuestro producto de una manera asertiva. Tomando en cuenta movilizar el plátano desde Talamanca para poder comercializar con uno o más vendedores en Cenada.

Pimienta 2018, indica que el alcance descriptivo:

“Busca identificar y describir los elementos, propiedades o características principales que componen o explican determinados fenómenos o problemáticas, basándose en el método analítico. En ocasiones, permite el desarrollo de conocimientos, que también pueden servir de base para la realización de investigaciones más profundas sobre el tema o la problemática estudiada”. (p.57)

Es por ello por lo que esta investigación abarca un alcance de analizar los resultados de la encuesta y entrevista que se aplicara en Cenada, Heredia y observando los procesos y lineamientos que tienen para la comercialización de plátano.

La observación de descarga del plátano que se realizan los jueves en Cenada y el proceso de negociación entre el productor y vendedor en Cenada.

### **3.4 Sujetos y fuentes de la investigación**

“El colectivo de individuos que se está investigando, es decir, el grupo de sujetos sobre el que se pretende explicar algún comportamiento o rasgo”. (Maria, 2018)

En esta investigación los sujetos son el área administrativa y los vendedores del sector de plátanos de Cenada, Heredia. Así como una pequeña muestra de compradores de plátano en Cenada.

Las fuentes que se utilizan para respaldar involucran los tres tipos de fuentes, como fuentes primarias se consideraron las entrevistas y encuestas realizadas, así como la observación de la comercialización en Cenada.

Las fuentes secundarias se consideran los libros de autores administrativos, de investigación, mercadológicos y financieros. También se contemplaron revistas y documentos relacionados a requisitos y lineamientos, así como información sobre el plátano en Costa Rica brindados por Cenada y MAG.

También se contemplan fuentes terciarias esto porque en esta investigación encontraran ilustraciones, gráficos y fotos que respaldan los datos.

### **3.5 Población y muestra**

#### **3.5.1 Población**

(Pimienta, 2018) indica:

“Es necesario tener claro quiénes son los individuos involucrados en el tema o problema que se quiere solucionar y que poseen características similares pues ellos serán la base de dicho estudio. A ese conjunto compuesto por la totalidad de elementos, individuos o factores que forman parte del presente objeto de estudio y, en lugar y tiempo determinados, que poseen cualidades similares y observables, se le denomina población”.

La población de esta investigación son 7 vendedores del centro de Cenada, los administradores de Cenada y 10 clientes consumidores de plátanos de este local.

### **3.5.1 Muestra**

El tipo de muestra es No probabilístico, esto a raíz que la muestra no depende de la estadística sino de las relaciones que hay con las características de esta investigación y depende del criterio del investigador para elegir a la población.

## **3.6 Técnicas e instrumentos para recolectar la información**

### **3.6.1 Entrevista**

“Basada en una serie de preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas, o bien conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado”. (Pimienta, 2018)

En esta investigación, se realizará una entrevista con dos miembros de la junta administrativa de Cenada para comprender los requisitos y lineamientos necesarios para proceder con la venta de plátanos en el lugar.

Por otro lado, se requiere conocer los nuevos lineamientos por la situación de covid-19 y los procedimientos sanitarios para la venta de plátanos.

Para lograrlo, la encuesta cuenta con ocho preguntas, las cuales comprenden cuatro preguntas cerradas y cuatro abiertas.

Dichas preguntas fueron revisadas con el señor Miguel Monterrey especialista en el área comercial en Cenada.

### Entrevista a la Junta Administrativa de CENADA, Heredia

La siguiente entrevista es para determinar los lineamientos y requisitos que debe cumplir un productor interesado en vender plátanos en Cenada.

1. ¿Hay requisitos que debe cumplir un productor para vender sus plátanos en Cenada?

( ) SI

( ) NO

( ) Cuáles \_\_\_\_\_

2. ¿Han variado los requisitos a raíz de la situación del país con el COVID-19?

( ) SI

( ) NO

3. ¿Existen manuales, procedimientos, políticas internas o reglamentos para el manejo de las compras?
- ( ) SI  
( ) NO
4. ¿Hay horarios para que los productores ofrezcan sus plátanos en Cenada?
- ( ) SI  
( ) NO
5. ¿Tiene Cenada algún tipo de propuesta para ayudar a los vendedores durante esta crisis del Covid-19?

### **3.6.2 Encuesta**

“Consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común para conocer la opinión de un grupo amplio de personas”. (Pimienta, 2018)

El fin de esta encuesta es determinar qué tan cómodos se sienten los vendedores con el procedimiento actual al comercializar su plátano en Cenada y medir como sienten que sea el nivel de venta de dicho producto.

Por otro lado, se aplicará una encuesta a una población de 20 compradores de plátano en Cenada para medir el nivel de satisfacción y fidelización que tienen con dicho producto y lugar.

Dicha encuesta constará de 14 preguntas, formuladas con preguntas abiertas y cerradas.

“De preguntas abiertas: En este tipo de encuestas se integran preguntas cuya respuesta será formulada en los términos deseados por el entrevistado, otorgándole total libertad...” (Pimienta, 2018)

La encuesta contará con tres preguntas abiertas.

“De preguntas cerradas: Las preguntas son formuladas de manera que el entrevistado debe elegir un conjunto limitado de opciones”. (Pimienta, 2018)

La encuesta mostrara nueve preguntas cerradas, las cuales fueron revisadas con el señor Miguel Monterrey especialista en el área comercial en Cenada.

#### Encuesta a los vendedores de plátanos en CENADA, Heredia

- |  |   |
|--|---|
| 1. ¿Cuál es su género?                       | 4. ¿Lo ha ayudado Cenada de alguna manera para enfrentar la crisis de COVID-19? |
| <input type="checkbox"/> Femenino            | <input type="checkbox"/> SI   |
| <input type="checkbox"/> Masculino           | <input type="checkbox"/> NO   |
| 2. ¿Cuánto tiempo tiene vendiendo en Cenada? |   |
| <input type="checkbox"/> 1 año o menos       |   |
| <input type="checkbox"/> De 2 a 5 años       |   |

- De 6 a 10 años
- Más de 10 años

3. ¿Se ha visto afectado negativamente por la situación del COVID-19?

- SI
- NO

5. ¿Recibe usted plátanos de pequeños productores para la venta? Si su respuesta es No, vaya a la pregunta 5.

- SI
- NO

6. Si su respuesta a la pregunta tres fue Si, ¿en cuánto recibe los plátanos de los productores?

7. ¿Vende usted plátanos que produce usted mismo?

- SI
- NO

8. ¿Qué calidad de plátanos vende?

- Primera
- Segunda
- Tercera
- No estoy seguro

9. ¿Cuáles es el mejor día para la venta de plátanos en Cenada?

10. ¿En cuánto vende los plátanos que maneja?

11. Considera que sus clientes son mayormente:

- Consumidor final
- Dueños de negocios
- Abastecedores

12. ¿Cuál cree que ha sido su mayor estrategia para vender sus plátanos por sobre el de sus competidores?

No estoy seguro

13. ¿Ha notado usted una disminución en la cantidad de clientes que vienen a Cenada a comprar plátanos?

SI

NO

Encuesta a los compradores de plátanos en CENADA, Heredia

1. Indique su edad: \_\_\_\_\_

7. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Prefiero no decir

2. ¿En qué sector utilizara el plátano?

\_\_\_\_\_

3. ¿Considera que el plátano es de la calidad que esperaba?

SI

NO

4. Al comprar plátanos, ¿lo hace periódicamente o cuando considera que lo necesita?

Periódicamente

Cuando lo necesito

6. ¿Considera que Cenada le ofrece el mejor precio y la mejor calidad en plátanos?

SI

NO

## **CAPITULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

## **4.1 Análisis de la encuesta**

Esta investigación realiza un análisis al utilizar la respuesta de los 19 vendedores del área de venta de plátanos de Cenada en Heredia relacionados con las 13 preguntas que se elaboraron.

Estos 19 vendedores se dedican únicamente a la venta de plátanos verdes y maduros, de los cuales 18 de ellos ya manejan su cartelera de clientes fijos, es decir, manejan clientes fidelizados, como lo son: algunas líneas de hoteles, pulperías, supermercados, tostadores e inclusive consumidores finales.

Esta encuesta cuenta con 8 preguntas abiertas y 5 cerradas. Dos preguntas relacionadas al Covid-19, dos relacionados a los clientes y los restantes siete referentes al producto de plátano la venta y su comercialización a Cenada.

También se realizó una encuesta a 20 clientes, esta encuesta contaba con 6 preguntas, de las cuales 3 de ellas son cerradas y las restantes 3 son abiertas.

En esta encuesta hacia los compradores cuatro de las preguntas son relacionadas al comprador y su tipo de negocio.

Dos de las preguntas están relacionadas al comprador, una pregunta al lugar de compra y las restantes tres son dirigidas a precio y calidad.

## **4.2 Análisis de entrevista**

Durante este trabajo de investigación se aplicó una entrevista al coordinador comercial de Cenada y al supervisor del área de comercialización y venta de Cenada.

Esta entrevista fue basada en una conversación en donde se realizaron siete preguntas de las cuales se realizaron cuatro preguntas cerradas y cuatro abiertas.

Las preguntas fueron enfocadas a los procedimientos y lineamientos de Cenada para los vendedores y compradores de plátano y las estrategias para los mismos.

## **4.3 Tipos de Gráficos**

### **4.3.1 Gráfico Circular**

En la actualidad hay variedad de gráficos que nos ayudan a describir los datos requeridos, sin embargo, para esta investigación se utilizará el tipo de gráfico circular o gráfico de 360 grados, para lograr una perspectiva porcentual e información detallada de los resultados de la encuesta y la entrevista.

Se eligió el gráfico circular por la facilidad visual al mostrar los resultados de esta investigación de una manera práctica y sencilla de analizar.

De igual manera los gráficos circulares ayudan a reflejar mejor los datos y son de fácil interpretación visual.

### **4.3.1 Gráfico de barra**

A raíz que hay datos por categorías que se interpretarán y mostrarán durante esta investigación, también se optó por utilizar gráficos de barra.

Estos gráficos son representados por barras acorde a la altura porcentual que se asigne para cada categoría. Estas barras están demarcadas con colores distintos para lograr interpretar los datos.

#### 4.4 Codificación y Tabulación de la Información

El cual comprende de conversaciones con los vendedores, compradores y administración de Cenada. Asimismo, se realizó una observación del proceso de comercialización, descarga, selección y venta del plátano en dos diferentes horarios, durante la madrugada del jueves y la mañana del sábado.

Con el resultado de esta información se obtendrán los datos necesarios para presentar los gráficos y tablas para esta investigación.

#### Resultados de la encuesta aplicada a los vendedores

##### Cuadro 1

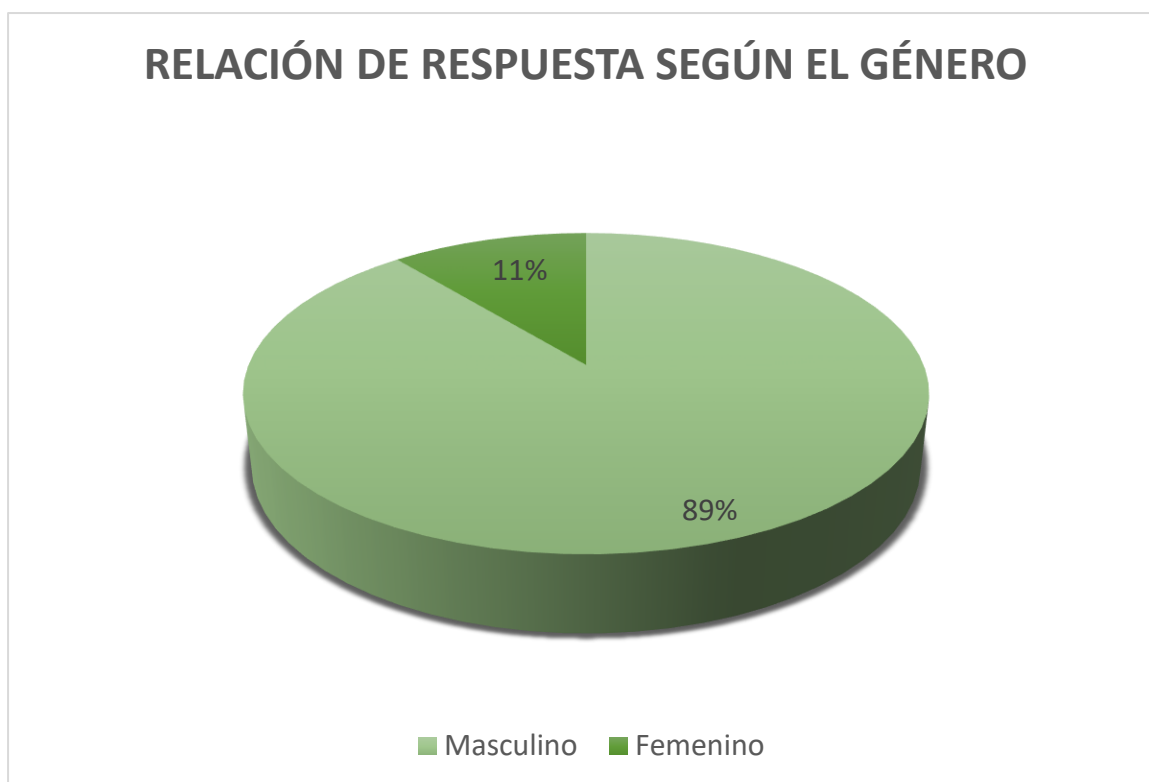
Relación de respuesta según el Género

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	17	89%
Femenino	2	11%
<b>TOTAL</b>	19	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

Al observar el cuadro 1, se logra observar que 17 de las personas que laboran en la venta de plátano en Cenada son masculinas y 2 de ellas femeninas.

### Gráfico 1



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El gráfico 1 detalla el porcentaje de la distribución masculino y femenino de las personas que laboran en la venta de plátanos en Cenada. Estos datos se basaron en la muestra tomada de 19 colaboradores.

## Cuadro 2

Relación de respuesta según los años laborados

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1 año o menos	11	58%
De 2 a 5 años	5	26%
De 6 a 10 años	1	5%
Más de 10 años	2	11%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

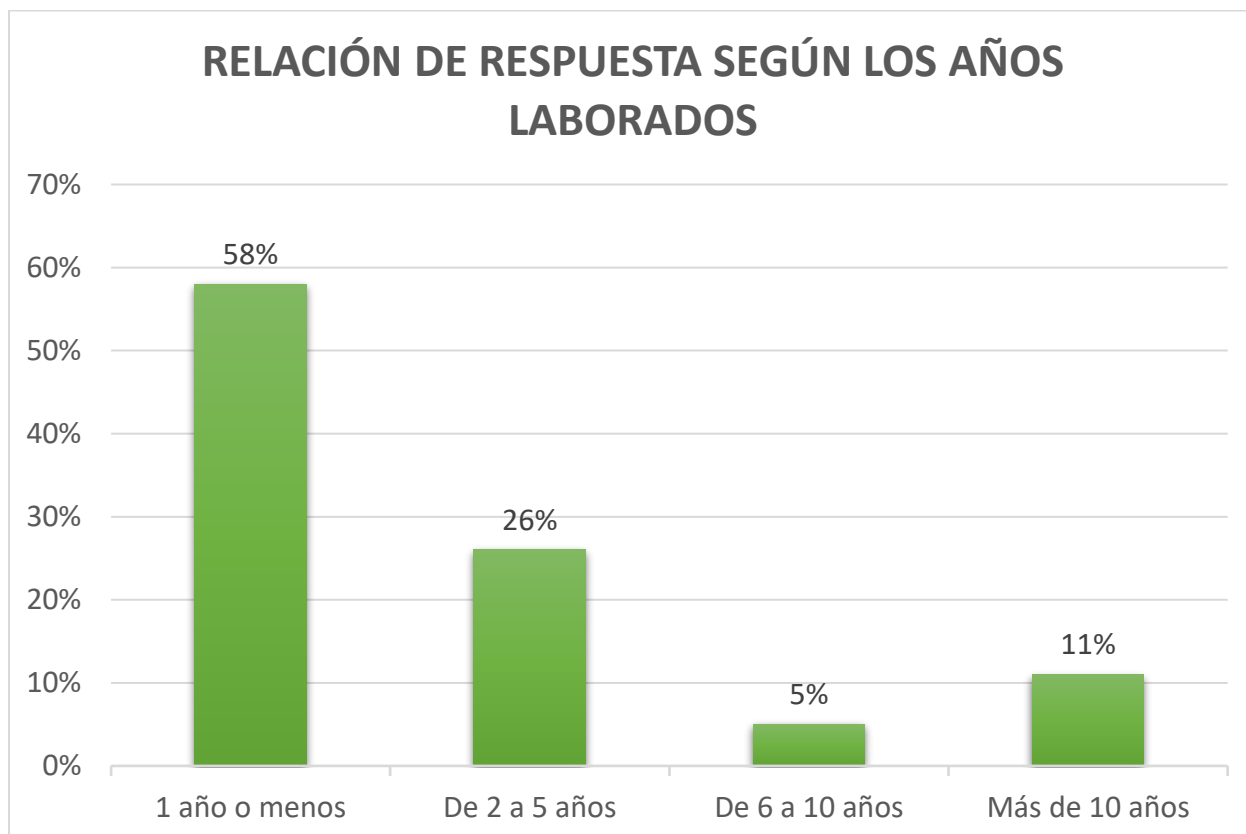
El cuadro 2 muestra los rangos de los años laborados. Se logra observar que hay mas colaboradores que se han dedicado a la venta de plátanos en Cenada de un año o menos.

Según lo investigado, esto se debe al monto a pagar por el alquiler de espacios, actualmente Cenada cobra 210 mil colones si el puesto se paga mensualmente y 33mil colones si es por día.

Hubo una leve afectación durante el inicio de la pandemia generando que muchos vendedores abandonaran sus puestos, por ende, nuevos vendedores ocuparon el lugar.

Se entiende que la menor cantidad se encuentra en vendedores que tienen entre 6 y 10 años de laborar en Cenada.

**Gráfico 2**



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El gráfico 2 muestra que, en el rango porcentual, el 58% de los vendedores de plátanos tienen un año o menos, el 26% tienen 2 a 5 años seguido por un 5% que tienen de 6 a 10 años y finalmente el 11% tienen más de 10 años de vender plátanos en Cenada.

Los administradores indican que este no es un numero alarmante, esto porque el 58% que muestra el grafico se ubica más cerca de un año que menos de eso y este cambio drástico se debió al cierre por la pandemia.

### Cuadro 3

¿Se ha visto afectado negativamente por la situación del COVID-19?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	2	11%
No	17	89%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El cuadro 3 detalla que la cantidad de personas que tuvieron afectación por motivo del Covid-19. Dos vendedores indicaron que tuvieron afectación por la pandemia del Covid-19 y 17 vendedores indican que no tuvieron afectación.

**Gráfico 3**



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

En el gráfico 3 apreciamos que el porcentaje mayor con un 89% corresponde a los trabajadores que dicen no haber tenido afectación por la pandemia. Cuando se les preguntó porque, indicaron que la frecuencia con lo que los clientes van a comprar y la cantidad que compran no ha disminuido, porque los grandes restaurantes muchos hacen entrega a domicilio y esto ha logrado que los clientes fidelizados hayan seguido con sus compras.

El restante 11% dicen que si tuvieron afectación por razones de los clientes finales que se han retraído en ir a comprar a Cenada.

## Cuadro 4

¿Lo ha ayudado Cenada de alguna manera para enfrentar la crisis de COVID-19?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	19	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

En el cuadro 4 logramos ver las respuestas ante la pregunta relacionada a la ayuda de Cenada a los vendedores durante la pandemia.

La totalidad de los vendedores afirman que Cenada ha propuesto formas para ayudarlos durante la pandemia, estas ayudas corresponden a una disminución significativa en el alquiler mensual de los puestos, mayor control e instalación de nuevos lavados para la seguridad de los vendedores.

**Gráfico 4**



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El gráfico 4 muestra en relación porcentual que el 100% de vendedores en Cenada indica que recibieron ayuda de parte de Cenada por razones del Covid-19.

**Cuadro 5**

¿Recibe usted plátanos de pequeños productores para la venta?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	19	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El cuadro 5 nos indica que 19 vendedores reciben plátano de pequeños productores, algunos en mayor cantidad que otros, reciben plátanos a precios que van desde los 75 colones hasta los 110 colones, este precio se define dependiendo de la calidad, la temporada y del lugar de procedencia. Cada vendedor negocia con el producto, lo cual nos indica que los vendedores son los que definen los precios.

**Gráfico 5**



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El gráfico 5 detalla que el 100% de vendedores en Cenada reciben plátanos verdes y maduros de pequeños productores, muchos de ellos ya poseen un contrato definido con los productores, en donde se les abastece una o dos veces por semana de plátanos.

## Cuadro 6

¿En cuánto recibe los plátanos de los productores?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
De 75 a 85 colones	3	16%
De 90 a 100 colones	7	37%
De 105 a 125 colones	9	47%
Más de 130 colones	0	0%
<b>Total</b>	19	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

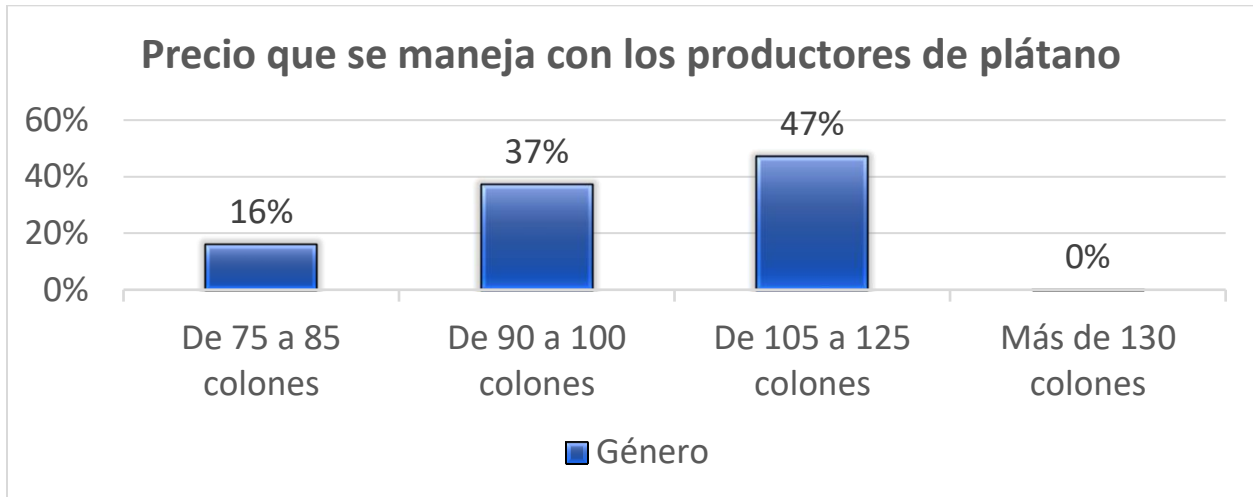
El cuadro 6 muestra que solo tres vendedores reciben plátanos verdes o maduros de 75 a 85 colones, indicaron que el plátano que reciben a este precio es mayormente el plátano Fhía que es blanco por dentro y se utiliza más que todo para freír.

Siete vendedores dicen que reciben los plátanos entre 90 y 100 colones, estos mayormente se derivan a plátanos de segunda.

Nueve vendedores indican que los plátanos que reciben de primera y de zonas como San Carlos, lo reciben de 105 a 125 colones.

Ningún vendedor recibe plátanos por más de 130 colones.

**Gráfico 6**



Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

Como se logra observar en el gráfico 6, un 47% de los vendedores reciben los plátanos de los productores de 105 a 125 colones, un 37% recibe plátanos de 90 a 100 colones, el 16% de los vendedores manejan un precio de 75 a 85 colones y el 0% lo recibe por más de 130 colones.

### Cuadro 7

¿Vende plátanos que produce usted mismo?

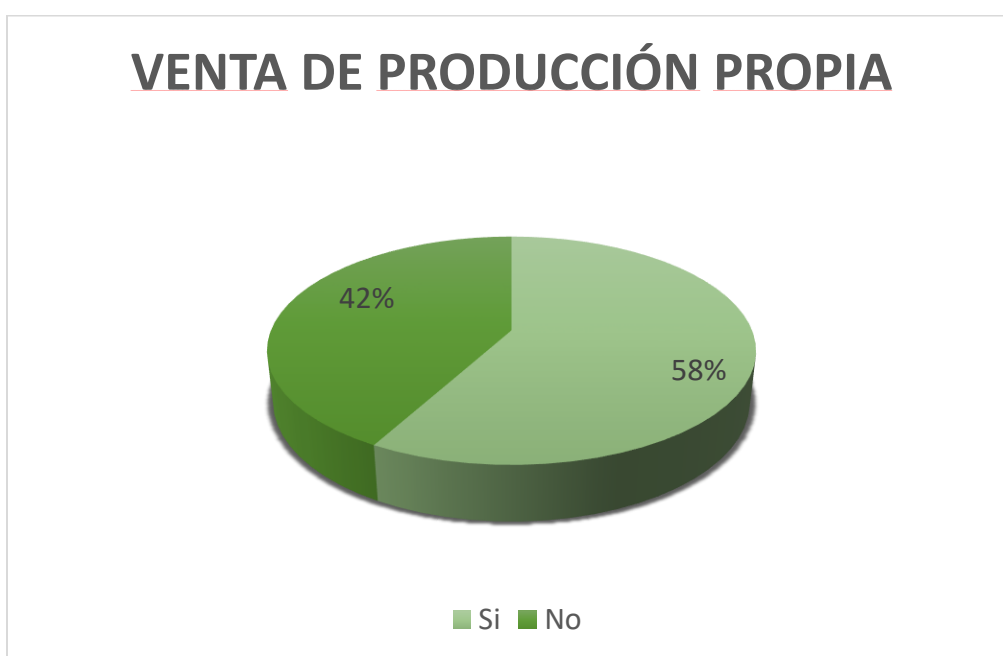
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Sí	11	58%
No	8	42%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

El cuadro 7 muestra que once vendedores venden plátanos que producen ellos mismos, muchos manejan una producción muy baja por lo tanto no se dedican solamente a vender su producto.

Ocho vendedores indican que no producen plátanos, solamente los revenden en Cenada.

**Gráfico 7**



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

La gráfica 7 indica que el 58% si vende plátano producido por ellos mismos y el 42% no produce plátanos para la venta, sino que solo compran de los productores para revender.

## Cuadro 8

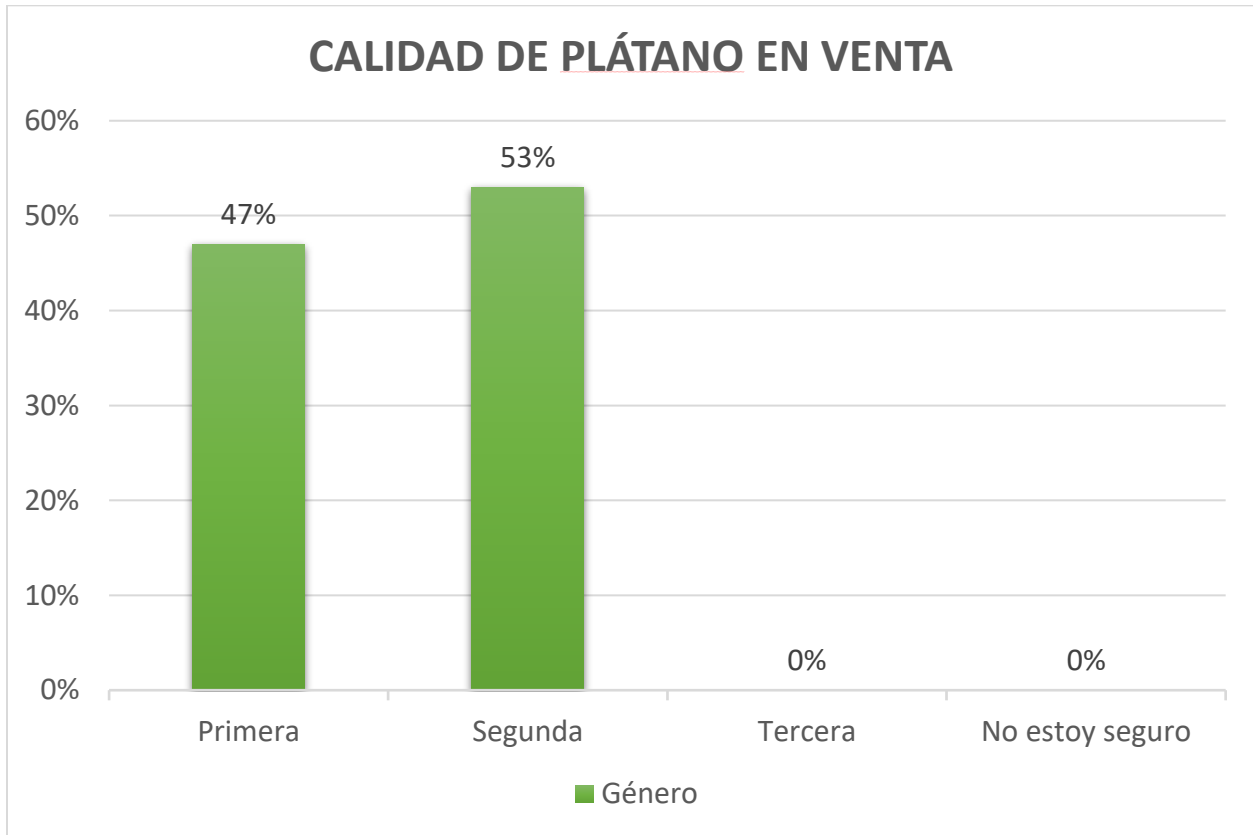
¿Qué calidad de plátanos vende?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Primera	9	47%
Segunda	10	53%
Tercera	0	0%
No estoy seguro	0	0%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

El cuadro 8 muestra que nueve vendedores venden plátano de primera, mayormente de la zona de San Carlos y de Sixaola, también afirman que el tipo de plátano que se contempla como primera en Cenada es el Curraré. Diez vendedores afirman que venden plátano de segunda calidad, estas incluyen plátanos de Talamanca, Siquirres, Guápiles y de la zona Sur, también se maneja una variedad de plátano Fía.

**Gráfico 8**



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

En el gráfico 8 se logra ver que el 53% de los vendedores en Cenada venden plátano de segunda calidad y el restante 47% vende de primera calidad. Los vendedores de Cenada afirman que no manejan plátano de tercera calidad y conocen muy bien lo que venden.

Es importante mencionar que se pueden encontrar vendedores que vendan de los dos tipos de calidades de plátano.

## Cuadro 9

¿Cuáles es el mejor día para la venta de plátanos en Cenada?

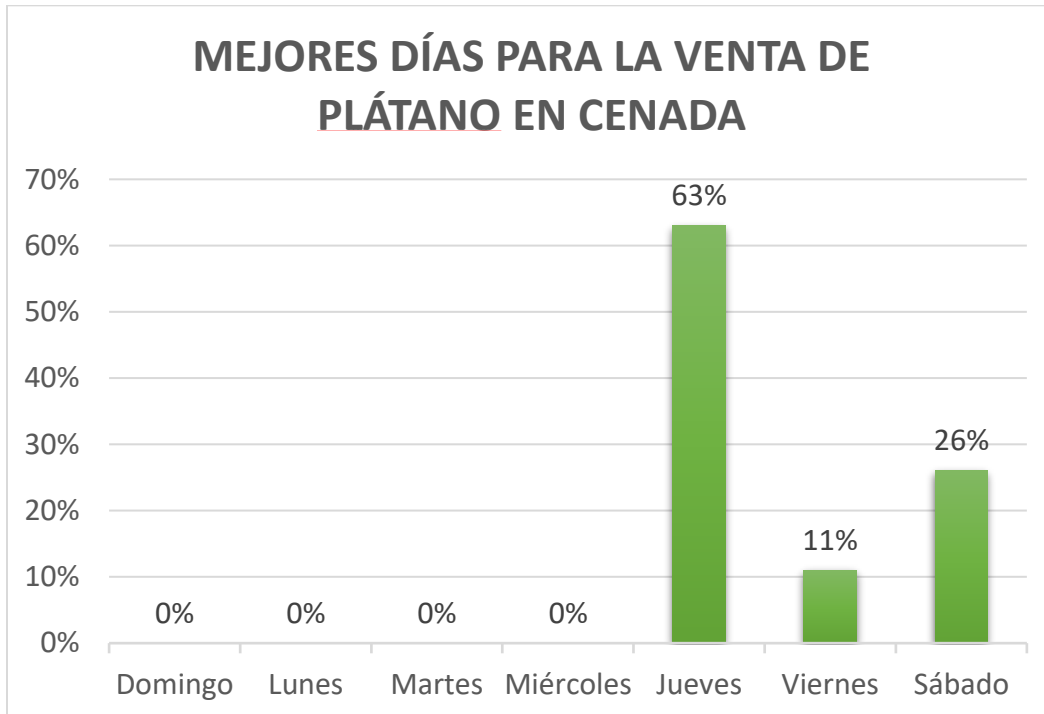
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Domingo	0	0%
Lunes	0	0%
Martes	0	0%
Miércoles	0	0%
Jueves	12	63%
Viernes	2	11%
Sábado	5	26%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

El cuadro 9 muestra la opinión de los vendedores acerca del mejor día para la venta de plátanos. Doce vendedores indican que el jueves es el mejor día para vender plátanos porque es cuando los productores realizan la descarga de sus plátanos y los clientes de los comercios se acercan a Cenada desde la madrugada del jueves hasta las 10am para comprar en cantidad.

Cinco vendedores afirman que el sábado es otro buen día para vender porque los compradores que compran para tener en su hogar para sus familias llegan mas que todo los sábados y dos vendedores indican que el viernes es otro buen día porque los consumidores finales también aprovechan el viernes para hacer sus compras. Para los otros días de la semana, los vendedores confirman que igual venden, pero no la cantidad de los jueves, viernes y sábados.

**Gráfico 9**



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El gráfico 9 refleja el resultado porcentual de los días que considera los vendedores que es el mejor día para la venta de plátano. Un 63% revela que los jueves son los mejores días para la venta porque es cuando ocurre la descarga del producto, los plátanos están frescos y se manejan mejores precios de venta.

El 26% indica que los sábados son buenos para vender sobre todo a los compradores finales que llevan el plátano para sus familias o consumo personal. Lo mismo ocurre con el 11% restante. Se afirma que en ambos de estos últimos días los precios son más elevados.

## Cuadro 10

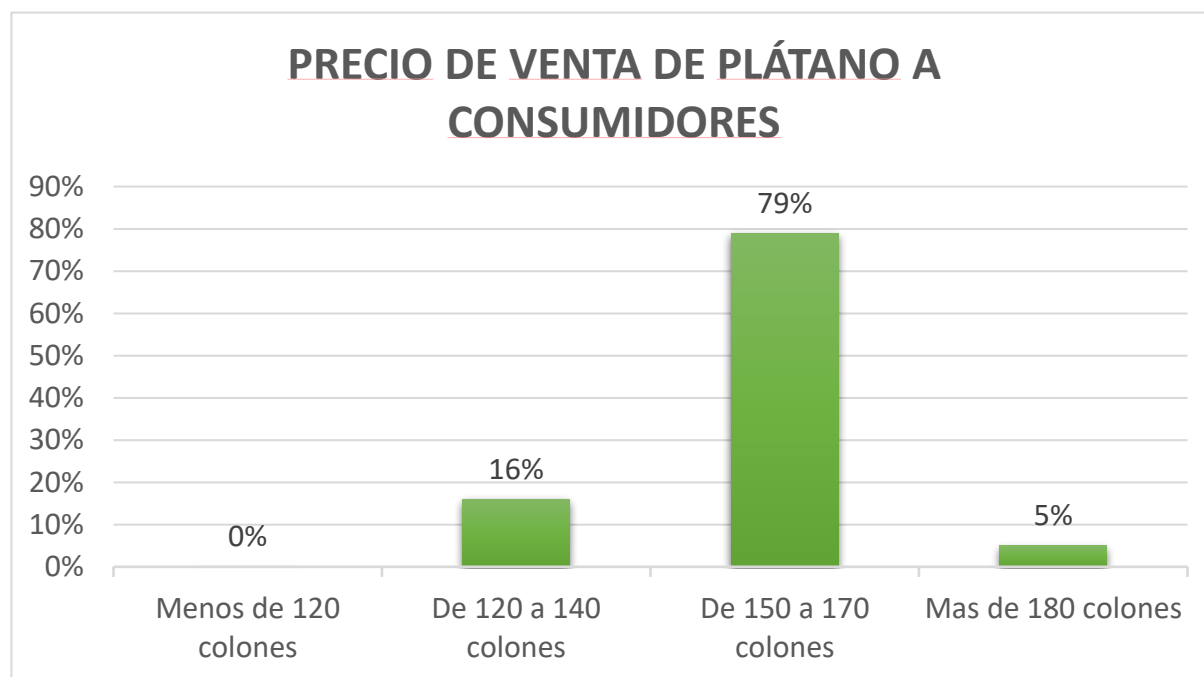
¿En cuánto vende los plátanos que maneja?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 120 colones	0	0%
De 120 a 140 colones	3	16%
De 150 a 170 colones	15	79%
Mas de 180 colones	1	5%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

El cuadro 10 indica el precio que manejan los vendedores para vender los plátanos de primera y segunda. Ninguno vende los plátanos menos de 120 colones, tres vendedores afirman que los precios que utilizan son de 120 a 140 colones, quince vendedores dicen vender sus plátanos de 150 a 170 colones y solo un vendedor los vende en más de 180 colones.

## Gráfico 10



Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

En el grafico 10 se logra apreciar que 79% de los vendedores venden sus plátanos de 150 a 170 colones, el 16% vende los plátanos de 120 a 140 colones, el 5% lo vende en más de 180 colones y ninguno lo vende a menos de 120 colones.

## Cuadro 11

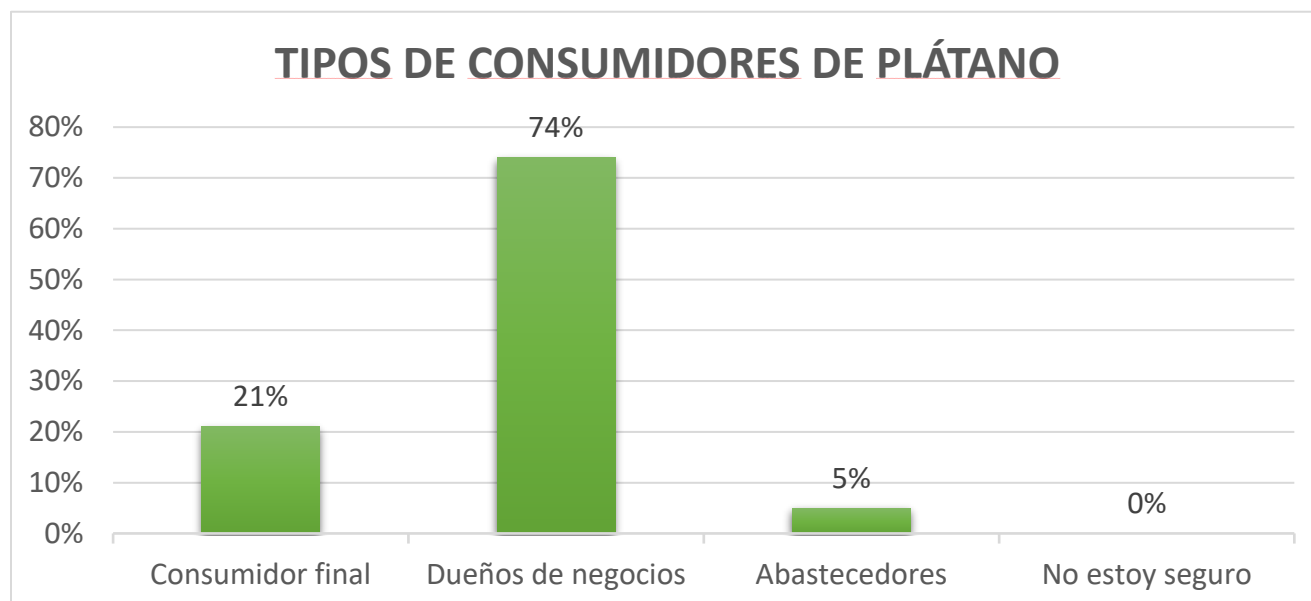
Considera que su tipo de clientes son mayormente

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Consumidor final	4	21%
Dueños de negocios	14	74%
Abastecedores	1	5%
No estoy seguro	0	0%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

El cuadro 11 indica el tipo de clientes al que mayormente le venden los plátanos. Catorce vendedores afirman que sus plátanos lo venden a los dueños de negocios, mayormente a restaurantes y hoteles. Cuatro vendedores dicen que sus ventas se concentran en los consumidores finales y uno de ellos a los abastecedores. Ninguno de los vendedores señaló no saber a qué cliente le venden.

## Gráfico 10



Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

El gráfico 10 refleja que el 74% de los compradores de plátano son dueños de negocios, el 21% son consumidores finales y solamente el 5% son abastecedores.

## Cuadro 12

¿Cuál cree que ha sido su mayor estrategia para vender sus plátanos por sobre el de sus competidores?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Antigüedad	1	5%
Clientes fidelizados	10	53%
Mejor precio	5	26%
Mejor calidad	3	16%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

En el cuadro 12 se logra ver que solo un vendedor indica que su estrategia de venta de plátano se debe a la antigüedad en la venta de plátano, este vendedor indicaba que su padre manejaba anteriormente el negocio y por ello, le heredo una cartera de clientes. Diez vendedores afirman que tienen clientes fidelizados, que solo les compran los plátanos a ellos y que muchas veces aplican un contrato de ventas con los compradores. Cinco vendedores dicen que su estrategia se basa en un mejor precio por los plátanos y tres vendedores indican que su estrategia se debe a que siempre mantienen la venta de primera calidad.

### Gráfico 12



Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada

Al preguntar a los vendedores cual es el que creen que es la mayor estrategia de venta de plátanos que tienen, en el grafico 12 logramos ver que el 53% contestó que es por causa de clientes fidelizados, el 26% afirma que se debe a que manejan los mejores

precios, el 16% dice que es por mejor calidad y el 5% de los vendedores indica que se debe a la antigüedad.

### **Cuadro 13**

¿Ha notado usted una disminución en la cantidad de clientes que vienen a Cenada a comprar plátanos?

<b>Rango</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	6	32%
No	13	68%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

En el cuadro 13 se observa que 6 vendedores notan una disminución en los clientes que van a Cenada y 13 vendedores afirman que no ha habido disminución.

Los vendedores indican que probablemente se deba a los protocolos de seguridad que maneja Cenada como parte de la recomendación del Ministerio de Salud, por tal motivo los compradores sienten un poco más de tranquilidad de ir a comprar.

### Gráfico 13



*Fuente: Encuesta aplicada a los vendedores en Cenada*

En el gráfico 13 se logra observar que el 68% de los vendedores indican que no tuvieron una disminución de clientes y el 32% señalan que sí.

### Resultados de la encuesta aplicada a los compradores

La encuesta se aplicó a 20 compradores en Cenada durante los jueves y sábados

## Cuadro 1

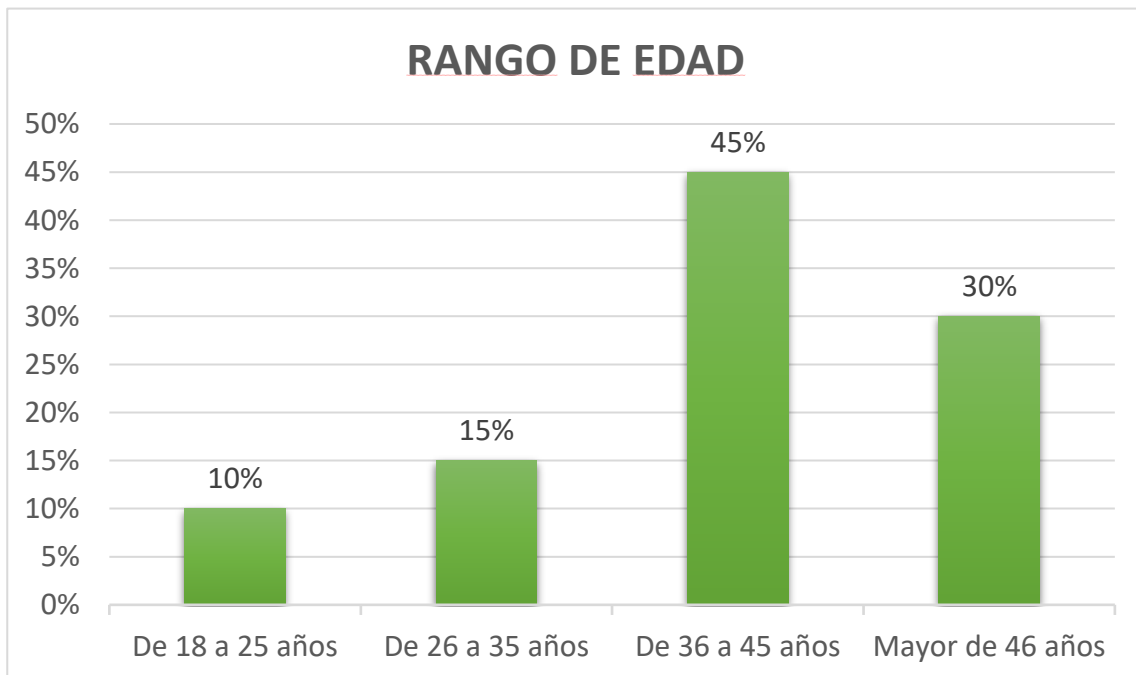
Rango de edad

Rango	Frecuencia	Porcentaje
De 18 a 25 años	2	10%
De 26 a 35 años	3	15%
De 36 a 45 años	9	45%
Mayor de 46 años	6	30%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada

En el cuadro 1 muestra que, de los clientes de plátano, solo dos personas comprenden edades de entre los 18 y 25 años, tres personas tienen entre 26 y 35 años, nueve clientes tienen de 36 a 45 años y seis de estos son mayores de 46 años.

## Gráfico 1



Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada

En el gráfico 1 se logra observar que el 45% de los compradores se ubican entre las edades de 36 a 45 años, el 30% son mayores de 46 años, el 15% tienen de 26 a 35 años y solo el 10% están entre los 18 y los 25 años.

Esto ayuda a tener una mayor interpretación sobre cuál es el rango de edad de los clientes que frecuentan Cenada para la compra de plátanos.

## Cuadro 2

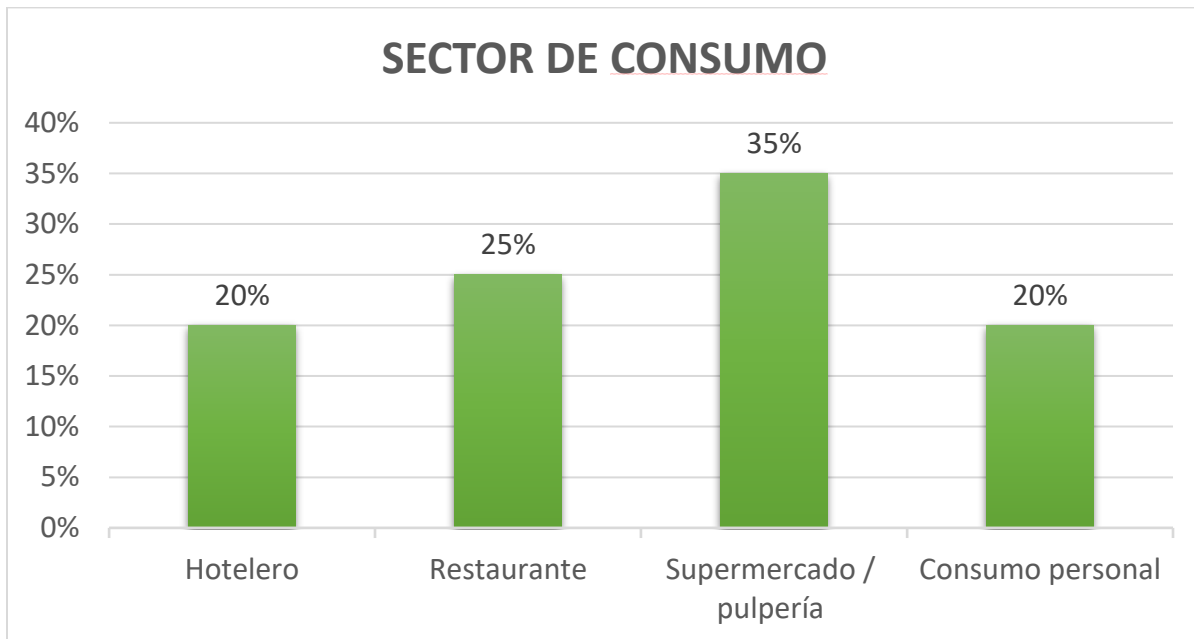
¿En qué sector utilizara el plátano?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Hotelero	4	20%
Restaurante	5	25%
Supermercado / pulpería	7	35%
Consumo personal	4	20%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada*

En el cuadro 2 se logra observar que el sector que más compra plátanos en Cenada es el de supermercado o pulpería al indicarlo con siete personas, seguido por cinco personas que indican que lo compran para utilizarlo en sus restaurantes, cuatro clientes que son del sector hotelero y cuatro clientes que lo utilizan como consumo personal.

**Gráfico 2**



Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada

**Cuadro 3**

¿Considera que el plátano es de la calidad que esperaba?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	20	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada

En el cuadro 3 se observa que la totalidad de los consumidores indican que lograron comprar la calidad que esperaban.

**Gráfico 3**



*Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada*

En el gráfico 3 se ve que la totalidad de los consumidores afirman obtener la calidad esperada en los plátanos que compraron en Cenada.

**Cuadro 4**

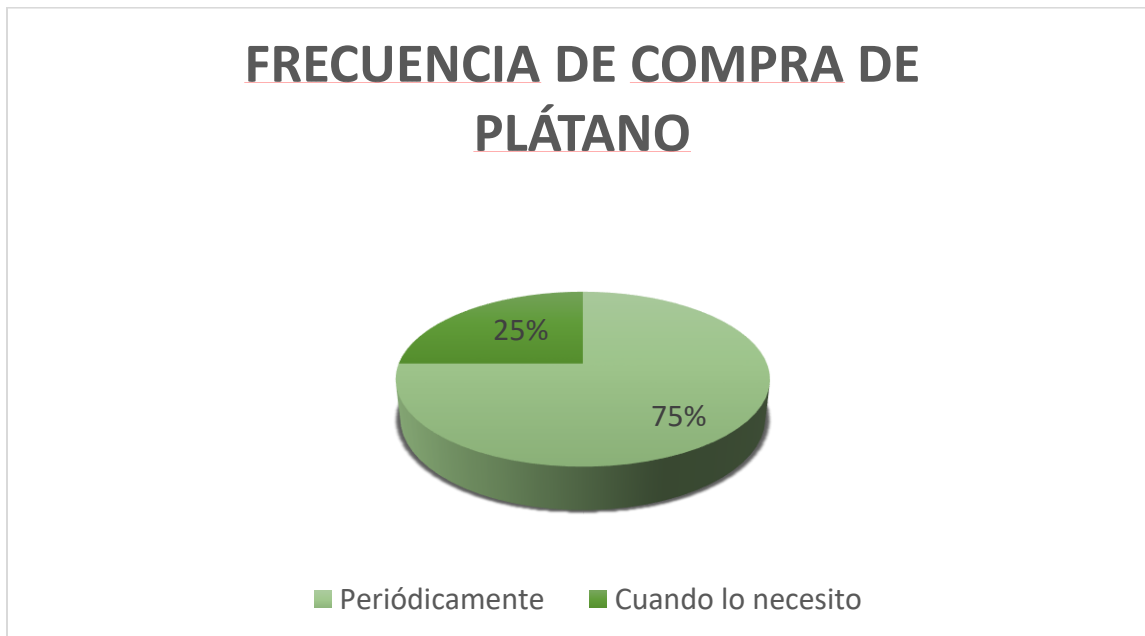
Al comprar plátanos, ¿lo hace periódicamente o de vez en cuando?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Periódicamente	15	75%
De vez en cuando	5	25%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada*

En el cuadro 4 se logra interpretar que quince personas realizan sus compras de plátano en Cenada de forma periódica y solo cinco clientes afirman que lo hacen de vez en cuando.

**Gráfico 4**



*Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada*

Al preguntar a los clientes con qué frecuencia compran los plátanos en Cenada, el gráfico 4 nos ayuda a interpretar que el 75% de los compradores de plátano lo hacen periódicamente, mientras que el 25% de los compradores hacen estas compras de vez en cuando, es decir, cuando ven una necesidad de compra.

## Cuadro 5

¿Considera que Cenada le ofrece el mejor precio y la mejor calidad en plátanos?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	19	95%
No	1	5%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada

En el cuadro 5 se logra observar que diecinueve clientes están satisfechos e indican que Cenada les ofrece la mejor calidad y precio en plátano. Mientras que solo uno indica que no obtiene el mejor precio.

## Gráfico 5



Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada

El gráfico 5 muestra que el 95% de los clientes consideran que Cenada les proporciona el precio y la calidad que buscan y solo el 5% indica que no.

## Cuadro 6

¿Cuál es su género?

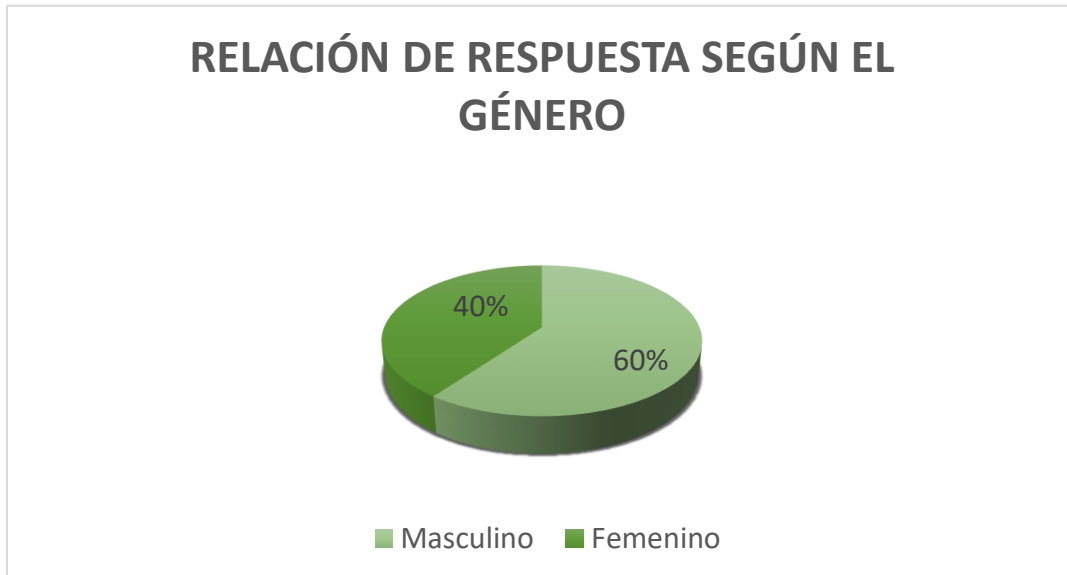
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	8	40%
Masculino	12	60%
Prefiero no decir	0	0%
<b>Total</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada*

En el cuadro 6 observamos que la mayoría de los clientes que compran en Cenada son masculinos con una cantidad de doce clientes y solo ocho mujeres.

Esto nos ayuda a definir el tipo de cliente que frecuenta Cenada para la compra de plátanos.

**Gráfico 6**



*Fuente: Encuesta aplicada a los compradores en Cenada*

El gráfico 6 refleja que el 60% de los compradores en Cenada son masculino y el 40% son femenino.

### Resultados de la entrevista aplicada a los administradores de Cenada

Para la entrevista de los administradores en Cenada, se conversó con el supervisor del área de plátanos Francisco López y el administrador del área de comercialización Miguel Monterrey.

## Cuadro 1

¿Hay requisitos que debe cumplir un productor para vender sus plátanos en Cenada?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada

En el cuadro 1, los administradores señalan que los vendedores deben cumplir requisitos señalados en el reglamento de Cenada antes de poder vender sus plátanos.

Entre los reglamentos se encuentran:

1. visitar el centro de Cenada para ponerse en contacto con algún vendedor interesado con comprar el plátano.
2. Alquilar un espacio, ya sea por temporada o por más tiempo, esto se logra llamando a la Administración.
3. Es prohibido vender el producto sin tener un espacio o un contacto para vender.

**Gráfico 1**



*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El gráfico 1 es la interpretación que el 100% del personal administrativo afirma que hay requisitos para comercializar el plátano en Cenada.

**Cuadro 2**

1. ¿Han variado los requisitos a raíz de la situación del país con el COVID-19?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
Total	2	100%

*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

En el cuadro 2, los administradores señalan que ha habido modificaciones en los requisitos a raíz del covid-19. Estas modificaciones se basan en las recomendaciones del Ministerio de Salud.

Entre las modificaciones encontramos:

1. Utilizar mascarilla y si se utiliza careta debe ir con su respectiva mascarilla por debajo.
2. Practicar un lavado de manos antes de ingresar al área de plátanos.
3. Solo se permite la capacidad del 50% de personas en Cenada, llegada esta capacidad se deberá esperar para ingresar.
4. La venta de plátano ocurre hasta las 10am de cada día.

**Gráfico 2**



*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El gráfico 2 es la interpretación que el 100% del personal administrativo afirma que hay requisitos para comercializar el plátano en Cenada.

### Cuadro 3

1. ¿Existen manuales, procedimientos, políticas internas o reglamentos para el manejo de las compra y venta?

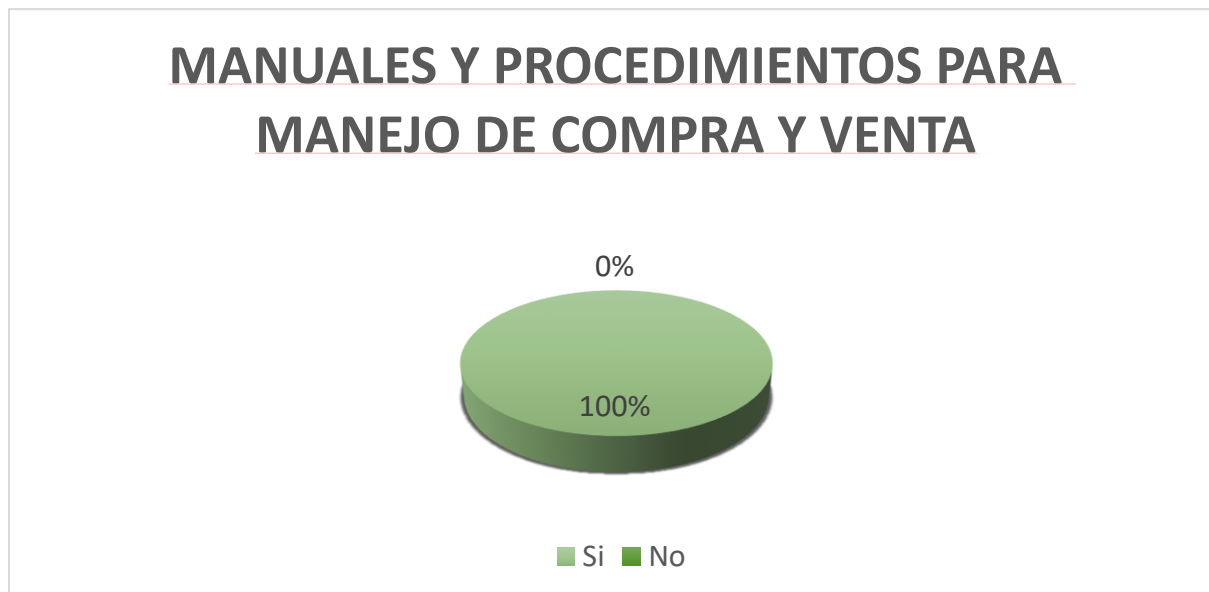
Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El cuadro 3 muestra que ambos administradores coinciden que hay manuales, procedimientos, políticas internas o reglamentos para el manejo de las compra y venta.

Los mismos afirman que lo único que no está claramente estipulado es el precio de compra y venta de los plátanos, este precio es regido por los mismos vendedores en Cenada y este varía por temporadas.

**Gráfico 3**



*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El gráfico 3 es la interpretación que el 100% del personal administrativo afirma que hay manuales, procedimientos, políticas internas o reglamentos para el manejo de las compra y venta.

**Cuadro 4**

¿Hay horarios para que los productores ofrezcan sus plátanos en Cenada?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El cuadro 4 refleja que ambos administradores afirman que hay un horario establecido para ofrecer los plátanos en Cenada.

Los productores de plátano pueden ir a ofrecer su producto a los vendedores los días: lunes, martes, miércoles, jueves y domingo a las 3am. Siendo los jueves los mejores días, esto a raíz que hay más vendedores.

**Gráfico 4**



*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El gráfico 4 muestra que el 100% de los entrevistados afirman que existen horarios para comercializar en Cenada.

El productor puede contactar al área administrativa de Cenada en caso de que se requiera más Información.

### Cuadro 5

¿Tiene Cenada algún tipo de propuesta para ayudar a los vendedores durante esta crisis del Covid-19?

Rango	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El cuadro 5 muestra que los dos administradores confirman que en Cenada hay propuestas para ayudar a los vendedores.

Estas propuestas se definen en arreglo de pagos.

**Gráfico 5**



*Fuente: Entrevista aplicada a los administrativos en Cenada*

El gráfico 5 muestra que el 100% de los entrevistados indican que existen propuestas para los vendedores de plátano en Cenada.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1 Conclusiones

### 5.1.1 Objetivo 1: Confeccionar una estrategia de venta para que, al momento de comercializar el plátano, este sea más atractivo para el vendedor en Cenada.

1. En Cenada hay varios vendedores de plátano con puestos fijos, pero es un reto lograr que estos vendedores quieran comprar plátanos de comerciantes nuevos. La negociación de precios con cada vendedor es algo que se puede realizar con facilidad y libertad. Se sabe también que los precios de los plátanos varían según la temporada. Según lo investigado con los 19 vendedores de plátanos en Cenada y con los productores de plátano en Talamanca, la temporada baja se considera durante los meses de: abril por la semana santa, enero, junio y julio por las vacaciones de las escuelas públicas y privadas. Por otro lado, se logra identificar que los meses con mayor demanda tanto para los productores y vendedores en Cenada son: Agosto, setiembre, octubre y diciembre. Sin embargo, no muchos productores tienen plátanos disponibles durante el mes de setiembre, es un mes en donde la demanda sube, pero no hay suficiente producción para abastecer esta necesidad, por lo tanto los precios suben abruptamente.

Por ello, como parte de la estrategia es ofrecer plátanos de primera a un precio diferenciado y mantener la siembra de tal manera que este coseche durante las fechas de alta demanda.

2. Muchos de los vendedores en Cenada ya tienen sus proveedores fijos de plátanos, sin embargo, según lo indicado en una de las visitas a Cenada, en muchas ocasiones necesitan nuevos proveedores porque la demanda sube.

Es por esto, que es bueno mantener una pequeña tarjeta de presentación como parte de la estrategia de venta.

3. Al optar por la comercialización del producto con un vendedor en lugar de alquilar un espacio, el proceso que tiene Cenada es bastante práctico, indicando que el productor debe visitar Cenada sin el producto. Las plazas son lunes, miércoles, jueves y viernes de 12mn a 6am, siendo el jueves a las 3am el mejor día, esto porque hay más vendedores.

Sin embargo, por el momento no hay una base de datos o un puesto de información disponible para los productores que almacenen información de los vendedores, tales como: tiempo de venta en Cenada, si recibe o no plátanos, tipo de plátanos que recibe, área de providencia del plátano que recibiría, precio posible de compra.

Esta base de datos o área informativa sería de gran ayuda para el productor para tener información de entrada sobre quienes comprarían el plátano que quieren ofrecer.

Por lo tanto, otra estrategia de venta es que el productor lleve una bitácora de los datos de los intermediarios y las preferencias de los tipos de plátano y calidad que necesitan.

4. Los socios de plátano Joey deben asegurarse de contar con los requerimientos de la ley, como por ejemplo tener cédula jurídica y ofrecer factura electrónica para la comercialización.

### **5.1.2 Objetivo 2: Identificar los estándares que requiere el comprador para elegir el plátano de compra en el mercado de CENADA**

1. Al Cenada ofrecer plátanos de primera y segunda calidad, el plátano que mayormente compran es el plátano tipo Curraré.

Al saber esto, hay que asegurar que la inversión en el mantenimiento de la plantación de las tres hectáreas de plátano Joey sea el necesario para cosechar el plátano tipo Curraré de primera, para poder captar la atención de los compradores.

2. Según lo observado en Cenada los vendedores quieren asegurarse de que el plátano que comprarán de los productores no esté maltratado por el sol o por golpes durante el transporte, ya que se tornan negros y no son atractivos a la vista.

Por lo cual, se debe idear una manera para que estos no lleguen a Cenada de manera inadecuada al momento de comercializar.

### **5.1.3 Objetivo 3: Analizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comercialización del producto en CENADA.**

#### **Fortalezas:**

1. Los socios de plátano Joey cuentan con tres hectáreas que producen plátanos a diferentes temporadas del año, esto les permite contar con plátano durante todo el año. A diferencia de sus competidores, no muchos pueden proveer plátanos durante todas las temporadas del año.

Esto permite que plátano Joey pueda proveer de plátanos en cualquier época del año.

2. Los plátanos Joey son producidos y cosechados por los mismos socios, esto ayuda a tener una manipulación adecuada durante la cosecha y permite mayor control de cuantos plátanos se cosecharán cada semana.

### **Oportunidades:**

1. No contar con un camión propio para movilizar el producto. Muchos competidores son propietarios de sus camiones, esto ayuda a tener mejor disponibilidad y compromiso al comprador y mayor manipulación del producto.
2. Comercializar los plátanos Joey con más de un vendedor en Cenada, ampliaría las opciones que tendrían los socios para vender sus plátanos en un solo lugar y ayudaría a tener mayor aprovechamiento de entrega y venta.

### **Debilidades:**

1. Al trabajar con camioneros y dejar que estos se encarguen de cargar el producto, muchas veces ocasiona que los plátanos se golpeen y lleguen con manchas negras a su destino final.
2. Actualmente plátano Joey no cuentan con toda su producción de primera calidad, aún tienen mucha de las plantas que están generando plátanos de segunda calidad.

### **Amenazas:**

1. Cambios de climas extremas, como por ejemplo fuertes lluvias o días de constante sol, hacen que las plantas se dañen y puede ocasionar grandes pérdidas en la producción.

2. En Cenada hay proveedores existentes de plátano y cada día pueden incorporarse nuevos proveedores a ofrecer plátanos de primera o segunda calidad a los vendedores. Esto ocasiona que haya una constante competencia en los precios o disminución en las ventas de nuestro plátano.

#### **5.1.4 Objetivo 4: Elaborar una evaluación financiera del proyecto**

Durante esta investigación se trabaja con tres hectáreas de plantación, en el cual una de las hectáreas ha consumido los mayores gastos de este proyecto, esto porque en esta hectárea se plantó plátanos y no se realizó el cuidado correcto por lo tanto se tuvo que realizar una nueva inversión sobre esta misma hectárea, sin recibir ninguna ganancia de esta.

La evaluación financiera se basa en los cálculos de las tres hectáreas incluyendo la reinversión de una de ellas.

FAO 2020, define que:

“La evaluación financiera trabaja los flujos de ingresos y egresos con los precios vigentes en los mercados y según los objetos de los análisis, puede ajustarse para eliminar los efectos de la inflación sobre dichos precios. Típicamente se toma como criterio de selección el valor actual neto (VAN), también llamado valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y la razón costo beneficio o índice de rentabilidad”.

## 1. Ingresos y gastos

**Enero 2020**

**Plantación de Plátanos**

**(Alexis-Adonay)**

<b>Concepto</b>	<b>Gastos</b>	<b>Ingreso</b>
<i>Ingresos</i>		
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler	₡ 30,000	
<i>Gastos variables</i>		
Contrato	₡ 50,000	
Corta	₡ 50,000	
Sacos de abono	₡ 60,000	
Paquetes de bolsas	₡ 64,000	
Galones de veneno	₡ 45,000	
Litro de Verango	₡ 30,000	
Litro de Vidate	₡ 15,000	
Rayos de mecate	₡ 50,000	
<i>Gastos de Mano de Obra</i>		
Sija	₡ 50,000	
Soja	₡ 40,000	
Fumiga	₡ 20,000	
Desija	₡ 30,000	
Total ingresos		0
<b>Total Gastos</b>	<b>₡534,000</b>	

**Febrero 2020**  
**Plantación de Plátanos**  
**(Alexis-Adonay)**

<b>Concepto</b>	<b>Gastos</b>	<b>Ingreso</b>
<i>Ingresos</i>		
Corta de racimos		₡67,500
Corta de racimos		₡25,000
Corta de racimos		₡42,000
Corta de racimos		₡14,000
Corta de racimos		₡82,000
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler	₡ 30,000	
<i>Gastos variables</i>		
Sacos de abono	₡ 60,000	
Paquetes de bolsas	₡ 64,000	
Galones de veneno	₡ 45,000	
Litro de Verango	₡ 30,000	
Litro de Vidate	₡ 15,000	
Rayos de mecate	₡ 50,000	
<i>Gastos de Mano de obra</i>		
Sija	₡ 50,000	
Total ingresos		₡230,500
Total Gastos	₡344,000	
<b>Pérdida</b>	<b>-₡113,500</b>	

**Mar-20**  
**Plantación de Plátanos**  
**(Alexis-Adonay)**

Concepto	Gastos	Ingreso
<i>Ingresos</i>		
Cajas		₡34,000
Racimos		₡17,000
Cajas		₡24,000
Racimos		₡34,000
Racimos		₡54,000
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler	₡ 20,000	
<i>Otros variables</i>		
Conter	₡ 10,000	
<i>Gastos de Mano de obra</i>		
Rodaja	₡ 8,000	
Dias de Trabajo	₡ 35,000	
Flete	₡ 5,000	
desoja	₡ 10,000	
Corta	₡ 10,000	
Fumiga	₡ 16,000	
Corta	₡ 6,000	
Total Ingresos		₡163,000
Total Gastos	₡120,000	
Utilidad	₡ 43,000	

**Apr-20**  
**Plantación de Plátanos**  
**(Alexis-Adonay)**

<b>Concepto</b>	<b>Gastos</b>	<b>Ingreso</b>
<i>Ingresos</i>		
Racimos		₡16,000
Racimos		₡37,000
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler	₡20,000	
<i>Gastos de Mano de obra</i>		
desoja	₡12,000	
Corta	₡20,000	
Fumiga	₡ 6,000	
<i>Otros gastos</i>	₡13,000	
Total Ingresos		₡53,000
Total Gastos	₡71,000	
<b>Pérdida</b>	<b>-₡18,000</b>	

**May-20**  
**Plantación de Plátanos**  
**(Alexis-Adonay)**

<b>Concepto</b>	<b>Gastos</b>	<b>Ingreso</b>
<i>Ingresos</i>		
Cajas		€27,000
Racimos		€38,000
Racimos		€70,000
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler	€ 20,000	
<i>Gastos variables</i>		
ABONO	€ 48,000	
VERANGO	€ 40,000	
BOMBA	€200,000	
CONSTRUCCION	€100,000	
<i>Gastos de mano de obra</i>		
RESIEMBRA	€ 20,000	
DESIJA	€ 10,000	
Total Ingresos		€135,000
Total Gastos	€438,000	
<b>Pérdida</b>	<b>-€303,000</b>	

**Jun-20**  
**Plantación de Plátanos**  
**(Alexis-Adonay)**

<b>Concepto</b>	<b>Gastos</b>	<b>Ingreso</b>
<i>Ingresos</i>		☺105,000
ventas Heredia		☺105,000
Racimos		☺ 38,000
Racimos computados		☺ 50,000
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler		
<i>Gastos variable</i>		
Abono	☺107,000	
Verango	☺ 34,000	
Bolsas	☺ 45,000	
Quemante	☺ 10,000	
abono	☺ 90,000	
conter	☺ 45,000	
<i>Gastos de mano de obra</i>		
Embolsado	☺ 10,000	
Fumiga	☺ 10,000	
Chapia	☺ 15,000	
Abonada	☺ 6,000	
desija	☺110,000	
desoja	☺ 30,000	
corta	☺ 6,000	
Total Ingresos		☺193,000
Total Gastos	☺538,000	
<b>Pérdida</b>	<b>-☺345,000</b>	

**Julio 2020**  
**Plantación de Plátanos**  
**(Alexis-Adonay)**

<b>Concepto</b>	<b>Gastos</b>	<b>Ingreso</b>
<i>Ingresos</i>		
VENTAS HEREDIA		☺254,590
RACIMOS		☺ 65,000
Computadas		☺127,000
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler	☺ 20,000	
<i>Gastos variables</i>		
FLETE	☺ 10,000	
Trasporte Heredia	☺ 68,000	
<i>Gastos de mano de obra</i>		
CORTA	☺ 10,000	
DESOJA	☺ 20,000	
FLETE	☺ 4,000	
EMBOLSE	☺ 5,000	
EMBOLSE	☺ 5,000	
<b>Total Ingresos</b>		<b>☺446,590</b>
<b>Total Gastos</b>	<b>☺142,000</b>	
<b>Utilidad</b>	<b>☺304,590</b>	

**Agosto 2020**  
**Plantación de Plátanos**  
**(Alexis-Adonay)**

Concepto	Gastos	Ingreso
<i>Ingresos</i>		
VENTAS		
HEREDIA		Ø281,940
<i>Gastos</i>		
<i>Gastos fijos</i>		
Alquiler	Ø 30,000	
<i>Gastos variables</i>		
Transporte	Ø 75,000	
Resiembra	Ø 6,000	
unknown	Ø 30,000	
fumiga	Ø 33,000	
flete	Ø 13,000	
embolse	Ø 4,000	
corta	Ø 12,000	
desoja	Ø 30,000	
embolse	Ø 5,000	
desoja	Ø 16,000	
fumiga	Ø 14,000	
desoja	Ø 20,000	
fumiga	Ø 10,000	
varios trabajos	Ø 37,000	
varios trabajos	Ø 28,000	
Construccion	Ø 20,000	
embolse	Ø 20,000	
Total Ingresos		Ø281,940
Total Gastos	Ø 403,000	

<b>Pérdida</b>	<b>-C</b>	<b>121,060</b>
----------------	-----------	----------------

Al observar los estados anteriores se logra analizar que desde que inició el año de contrato del proyecto, solo ha habido pérdidas.

Al consultar con ambos inversionistas, manifiestas que los gastos están elevados a raíz de querer levantar la hectárea que estuvo a punto de perderse y porque se está haciendo lo necesario para que la producción de las tres hectáreas llegue a ser de primera calidad.

Actualmente los plátanos que se recogen son considerados plátanos de segunda o tercera calidad, es por ellos que estos plátanos se venden a usuarios finales.

## **2. Estado de Resultado**

Tomando en cuenta los costos señalados para el año 2020, se realizó un estado de resultado con base en la proyección del cierre de este año.

<b>Plátano Joey</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Por el período terminado del 31 de Enero 2020 al 31 de Diciembre 2020</b>		
Ventas Brutas		₡ 2,630,790
Menos:		
Descuento sobre ventas		
Devoluciones sobre ventas 2%	₡ 286,000	
Fletes sobre ventas		-₡ 331,000
Ventas netas		₡ 2,961,790
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Gastos por salarios	₡ 922,000	
Gastos por servicios públicos	₡ 42,000	
Gasto por Alquiler	₡ 360,000	
Sacos de abono	₡ 720,000	
Paquetes de bolsas	₡ 768,000	
Galones de veneno	₡ 540,000	
Litro de Verango	₡ 360,000	
Litro de Vidate	₡ 180,000	
Rayos de mecate	₡ 600,000	₡ 4,492,000
Utilidad antes de impuestos e intereses		-₡ 1,530,210
Intereses		₡ -
Utilidad antes de impuestos		-₡ 1,530,210
Impuesto sobre la renta		₡ 385,033
<b>Pérdida</b>		<b>-₡ 1,915,243</b>

A continuación, para lograr calcular el supuesto de este proyecto para los próximos 5 años, ingresando el producto a Cenada vendiéndolo a un precio en el que se reciben los plátanos, a un aproximado de 120 colones por dedo, a un supuesto de nueve mil dedos por semana que es lo que se espera comenzar a recolectar a partir del próximo año.

El porcentaje que se manejara de devoluciones sobre ventas será del 2%, esto por razones de mercadería que llegue golpeada o en algún estado en el que el vendedor de Cenada no quisiera recibirlo.

Se sugiere también realizar el pago del salario del peón por día o por mes como lo dicta la ley. Según el Ministerio de Trabajo y de Seguridad Social, un peón agrícola gana ₡10,620 al día o ₡325,375.14 al mes. Por la cantidad de trabajo que debe realizar el peón, se trabajara con un supuesto salarial de medio tiempo mensual el cual sería ₡162,687.57, rebajando los seguros de la Caja Costarricense del Seguro Social por un total de 10.50% mensual.

Durante esta investigación se observa que se utilizan dos peones por hectárea, por medio tiempo para un total de seis peones.

<b>Plátano Joey</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Por el período terminado del 31 de Enero 2021 al 31 de Diciembre 2021</b>		
Ventas Brutas		₡ 56,160,000
Menos:		
Descuento sobre ventas		
Devoluciones sobre ventas 2%	₡ 1,123,200	
Fletes sobre ventas		-₡ 7,800,000
Ventas netas		₡ 63,960,000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Gastos por salarios	₡ 11,713,505	
Gastos por servicios públicos	₡ 60,000	
Gasto por Alquiler	₡ 360,000	
Sacos de abono	₡ 720,000	
Paquetes de bolsas	₡ 768,000	
Galones de veneno	₡ 540,000	
Litro de Verango	₡ 360,000	
Litro de Vidate	₡ 180,000	
Rayos de mecate	₡ 600,000	₡ 15,301,505
Utilidad antes de impuestos e intereses		₡ 48,658,495
Intereses		₡ -
Utilidad antes de impuestos		₡ 48,658,495
Impuesto sobre la renta		₡ 8,314,800
<b>Utilidad neta después de impuesto</b>		<b>₡ 40,343,695</b>

<b>Plátano Joey</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Por el período terminado del 31 de Enero 2022 al 31 de Diciembre 2022</b>		
Ventas Brutas		₡ 56,160,000
Menos:		
Descuento sobre ventas		
Devoluciones sobre ventas 2%	₡ 1,123,200	
Fletes sobre ventas		-₡ 7,800,000
Ventas netas		₡ 63,960,000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Gastos por salarios	₡ 11,713,505	
Gastos por servicios públicos	₡ 60,000	
Gasto por Alquiler	₡ 360,000	
Sacos de abono	₡ 720,000	
Paquetes de bolsas	₡ 768,000	
Galones de veneno	₡ 540,000	
Litro de Verango	₡ 60,000	
Litro de Vidate	₡ 30,000	
Rayos de mecate	₡ 100,000	₡ 14,351,505
Utilidad antes de impuestos e intereses		₡ 49,608,495
Intereses		₡ -
Utilidad antes de impuestos		₡ 49,608,495
Impuesto sobre la renta		₡ 8,314,800
<b>Utilidad neta después de impuesto</b>		<b>₡ 41,293,695</b>

<b>Plátano Joey</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Por el período terminado del 31 de Enero 2023 al 31 de Diciembre 2023</b>		
Ventas Brutas		₡ 56,160,000
Menos:		
Descuento sobre ventas		
Devoluciones sobre ventas 2%	₡ 1,123,200	
Fletes sobre ventas		-₡ 7,800,000
Ventas netas		₡ 63,960,000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Gastos por salarios	₡ 11,713,505	
Gastos por servicios públicos	₡ 60,000	
Gasto por Alquiler	₡ 360,000	
Sacos de abono	₡ 720,000	
Paquetes de bolsas	₡ 384,000	
Galones de veneno	₡ 270,000	
Litro de Verango	₡ 60,000	
Litro de Vidate	₡ 30,000	
Rayos de mecate	₡ 100,000	₡ 13,697,505
Utilidad antes de impuestos e intereses		₡ 50,262,495
Intereses		₡ -
Utilidad antes de impuestos		₡ 50,262,495
Impuesto sobre la renta		₡ 8,314,800
<b>Utilidad neta después de impuesto</b>		<b>₡ 41,947,695</b>

<b>Plátano Joey</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Por el período terminado del 31 de Enero 2024 al 31 de Diciembre 2024</b>		
Ventas Brutas		₡ 56,160,000
Menos:		
Descuento sobre ventas		
Devoluciones sobre ventas 2%	₡ 1,123,200	
Fletes sobre ventas		-₡ 7,800,000
Ventas netas		₡ 63,960,000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Gastos por salarios	₡ 11,713,505	
Gastos por servicios públicos	₡ 60,000	
Gasto por Alquiler	₡ 360,000	
Sacos de abono	₡ 720,000	
Paquetes de bolsas	₡ 384,000	
Galones de veneno	₡ 270,000	
Litro de Verango	₡ 30,000	
Litro de Vidate	₡ 15,000	
Rayos de mecate	₡ 50,000	₡ 13,602,505
Utilidad antes de impuestos e intereses		₡ 50,357,495
Intereses		₡ -
Utilidad antes de impuestos		₡ 50,357,495
Impuesto sobre la renta		₡ 8,314,800
<b>Utilidad neta después de impuesto</b>		<b>₡ 42,042,695</b>

<b>Plátano Joey</b>		
<b>Estado de Resultados</b>		
<b>Por el período terminado del 31 de Enero 2025 al 31 de Diciembre 2025</b>		
Ventas Brutas		₡ 56,160,000
Menos:		
Descuento sobre ventas		
Devoluciones sobre ventas 2%	₡ 1,123,200	
Fletes sobre ventas		-₡ 7,800,000
Ventas netas		₡ 63,960,000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>		
Gastos por salarios	₡ 11,713,505	
Gastos por servicios públicos	₡ 60,000	
Gasto por Alquiler	₡ 360,000	
Sacos de abono	₡ 720,000	
Paquetes de bolsas	₡ 384,000	
Galones de veneno	₡ 270,000	
Litro de Verango	₡ 30,000	
Litro de Vidate	₡ 15,000	
Rayos de mecate	₡ 50,000	₡ 13,602,505
Utilidad antes de impuestos e intereses		₡ 50,357,495
Intereses		₡ -
Utilidad antes de impuestos		₡ 50,357,495
Impuesto sobre la renta		₡ 8,314,800
<b>Utilidad neta después de impuesto</b>		<b>₡ 42,042,695</b>

Al observar los estados de cuenta para los próximos cinco años, se logra ver que manteniendo los gastos que actualmente se presentan en la finca, excluyendo la construcción del puesto de seguridad, todos los años darían ganancia.

Este puesto de seguridad es una vivienda que se le otorgara a una familia para que viva en la finca, al haber personas de confianza en el lugar, se evitan robos de plátanos o vandalismo. Esta práctica es muy común en la zona de Talamanca y según su ley es legal proporcionar una vivienda a una familia indígena a cambio del cuidado de la finca.

Es por esto por lo que en el desglose de los estados de resultados no se contempla el salario de un guardia de seguridad.

Los gastos en lista para cada año varían porque mientras más tiempo se tome utilizando productos como galones de veneno, litro de verango, litro de vidate y rayos de mecate, menos se tendrá que utilizar al pasar los meses.

### **3. Valor actual neto**

El concepto del VAN lo recuerdo claramente durante las clases del profesor de Gerencia de Calidad en la Universidad Hispanoamericana Jesús Morgan Asch “Este se considera como la diferencia entre el valor presente de los flujos de entrada de efectivo y el valor presente de los flujos de salida de efectivo. Es decir, indica el monto en el cual se estima que aumentará el valor de la empresa hoy”.

Se calcula con la siguiente formular:

$$V.A.N = \frac{VF}{(1+i)^n}$$

*VF = Valor Futuro*

*i = Taza de interés*

*N = años*

Plátano Joey	0	1	2	3	4	5
Flujos de Efectivo	(C1,915,243)	C40,343,695	C41,293,695	C41,947,695	C42,042,695	C42,042,695

Para este proyecto se tomará en cuenta un costo de oportunidad del 12%, el cual mantiene el mínimo a utilizar para esta investigación.

$$\text{VAN} = \frac{C40,343,695}{(1+0)^1} + \frac{C41,293,695}{(1+0)^2} + \frac{C41,947,695}{(1+0)^3} + \frac{C42,042,695}{(1+0)^4} + \frac{C42,042,695}{(1+0)^5}$$

**VAN C 126,419,868.77**

Este proyecto generará luego de los cinco años un VAN de C126,419,868.77 en tres hectáreas. Esto nos indica que es un proyecto sumamente rentable.

#### 4. Tasa interna de retorno (TIR) y la relación costo/beneficio

Es el indicador del rendimiento financiero de la inversión, en este caso la comercialización de los plátanos Joey, este se compara con el costo de oportunidad del dinero o rendimiento financiero y por ello actúa como un descuento que permite que el VAN sea igual a cero.

$$\underline{B_n - C_n} : 0$$

$$(1+i)^n$$

TIR: 2109%

Como se logra observar la Tasa Interna de Retorno es positivo, por lo tanto, se logra definir que el proyecto es rentable. Esto porque el TIR genero un total de 2109% el cual es totalmente mayor a la tasa exigida del proyecto (12% de costo de oportunidad) lo que muestra a los tres socios de este proyecto que es factible a largo plazo.

## **5.2 Recomendaciones**

### **5.2.1 Objetivo 1: Confeccionar una estrategia de venta para que, al momento de comercializar el plátano, este sea más atractivo para el vendedor en Cenada.**

1. Los socios deberán asegurarse de mantener los costos de mantenimiento de las matas de plátano para que puedan cosechar en mayor cantidad plátanos de primera.
2. Ambos socios deberán portar tarjetas de presentación que muestre su nombre, número de teléfono, origen de los plátanos Joey y calidad que se ofrece.

Información referente a quienes somos, todos los datos pertinentes de quienes le venden el plátano y datos del producto que llevan a sus hogares, como, por ejemplo, que es transportado desde Talamanca y que el producto se trata con delicadeza.

Como parte del propósito de la venta que se quiere realizar es el ayudar a 5% de las familias de Talamanca al año. No solamente con donativos por ventas realizadas en Cenada, sino también al otorgar empleo a cada vez más peones de la zona.

De esta forma será más sencilla la interacción con los vendedores en Cenada y permitirá que a pesar de que algunos no requieran comprar plátanos Joey en el momento pueden guardar su información para cuando lo necesiten.

3. Los socios deberán mantener en un portafolio el contacto de los vendedores que puedan estar interesados en comercializar los plátanos Joey.
4. Los socios de plátano Joey actualmente están en el proceso de solicitar su cédula jurídica para lograr la comercialización efectiva con los vendedores en Cenada.

### **5.2.2 Objetivo 2: Identificar los estándares que requiere el comprador para elegir el plátano de compra en el mercado de CENADA**

1. Según lo investigado en una de las visitas a la zona de Shiroles en Talamanca, en la zona son muy poco los productores que invierten de manera que obtengas un resultado adecuado de primera calidad para el plátano Curraré.

También, conversando con el mayor vendedor en Cenada se logra determinar que la cantidad de plátanos de Talamanca que se venden en Cenada son muy pocos, porque muchos de los productores en Talamanca no se acercan a vendedores en Cenada por lo difícil que es mantener el costo necesario para producir plátano de

primera Curraré. Por ello, la inversión que se ha destinado para cosechar esta calidad en Plátano Joey debe mantenerse.

2. Los socios de Plátano Joey deberán lograr que un solo transportista maneje sus plátanos y que los mismos tengan los cuidados necesarios al manejar el producto, cuidados tales como: levantar cada racima con gentileza y colocarlos de manera pertinente para el trayecto, que el camión cuente con un toldo para que el sol no quemee las racimas y procurar bajarlas del camión ojalá únicamente durante la comercialización.

### **5.2.3 Objetivo 3: Analizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comercialización del producto en CENADA.**

#### **Fortalezas:**

1. Al contar con tres hectáreas, en las que pueden trabajar con libertad, deben continuar la plantación de plátanos en las diferentes temporadas del año, para que las plantas de plátano continúen con la producción requerida y con esto podrán contar con abastecimiento necesario para cada temporada del año.

2. Se recomienda a los socios instruir correctamente a sus propios peones para garantizar que se continúe embolsando y cosechando de manera idónea para mantener la calidad del producto para la comercialización.

### **Oportunidades:**

1. Ya que los socios externan que no se cuenta de manera inmediata con un capital para la compra de un camión, podrían manejar un contrato fijo con un camionero que realice los viajes por semana. Esto ayudaría que haya un compromiso de parte del camionero para la entrega del producto.
2. Mantener un contrato abierto para poder comercializar con más de un vendedor en Cenada.

### **Debilidades:**

1. Como recomendación considerar la afiliación con uno o máximo dos camioneros e intentar que este llene el espacio únicamente con plátanos Joey, esto para evitar que el producto se esté manipulando en varias ocasiones por razones de otras cargas, por otro lado, que los peones de plátano Joey se encarguen de la carga y ojalá la descarga del producto.
2. Se recomienda continuar invirtiendo de manera idónea en abono, embolsado adecuado, veneno y otros materiales para lograr mejorar una producción que actualmente es de segunda y hacerla de primera.

## **Amenazas:**

1. Los cambios de clima son definitivamente un tema que no podemos controlar, pero si se mantiene la constante inversión en los nutrientes necesarios para que la mata de plátano tenga la fuerza necesaria, asimismo como utilizar las bolsas especiales para evitar fuertes rayos de sol, ayudara a evitar al menos algunas de estas pérdidas.
2. Muchos de los vendedores en Cenada no trabajan con un contrato escrito, sino con uno verbal en donde cambian las condiciones sin previo aviso, sin embargo, a la medida de lo posible proponer un contrato escrito en donde se indique un tiempo definido para la comercialización del plátano Joey. Esto permitiría que se sepa la estabilidad de las ventas por un periodo definido, en el cual se podría renovar y extender en cualquier momento.

### **5.2.4 Objetivo 4: Elaborar una evaluación financiera del proyecto**

1. El balance muestra que hay pérdidas por las tres hectáreas, pero esto es porque solo dos hectáreas están produciendo ingresos, una de ellas solo genera pérdidas porque la plantación estuvo por perderse, por ello, todos los ingresos son destinados a recuperar esta hectárea.

Cada hectárea tiene 1,300 plantas y cien de estas tienen producción lista cada semana.

Otra razón de la pérdida es porque los socios están invirtiendo para que los plátanos produzcan con primera calidad, por lo tanto, la cantidad de gastos son más elevado.

Actualmente los socios tienen una producción de 3,000 dedos por semana, más de la mitad de esta producción 1,800 dedos se vende en Talamanca, son muy estrictos con los precios, se vende en 2,500 colones solo si la raima tiene más de 30 dedos, si la racima tiene menos de 30 dedos toman dos racimas por el precio de una.

Los restantes 1,200 dedos en Heredia a usuarios finales a 180 colones el dedo y a tostadoras a 100 o a 110 el dedo dependiendo de la cantidad que compren.

Parte de la recomendación es continuar invirtiendo para que puedan llegar a la cantidad de producción esperada y así poder levantar la tercera hectárea.

Según lo conversado con el socio encargado de la producción, manifiesta que estos gastos seguirán hasta aproximadamente noviembre o diciembre del 2020.

Tomando en cuenta los siguientes gastos mensuales, se logrará determinar el costo por planta de plátano.

Gastos	
Salario por ley	₡ 976,125
Alquiler	₡ 30,000
Sacos de abono	₡ 60,000
Paquetes de bolsas	₡ 64,000
Galones de veneno	₡ 45,000
Litro de Verango	₡ 30,000
Litro de Vidate	₡ 15,000
Rayos de mecate	₡ 50,000
Gastos por servicios públicos	₡ 5,000
<b>Total gasto mensual</b>	<b>₡ 1,275,125</b>

Las semillas no están contempladas por que estas se toman de las mismas matas que ya están contempladas en la finca. Tomando en cuenta que cada hectárea tiene 1,300 plantas es decir 3,900 plantas en las tres hectáreas y los gastos mensuales de las tres hectáreas es de 461,688 colones se logra calcular que el costo de producir cada mata es de:

$$₡1,275,125 \div 3,900: \mathbf{326.96 \text{ colones}}$$

2. Al revisar los estados de resultado, observamos que el estado de resultados para el año cero, nos genera una pérdida de - $\text{C}\$1,915,243$ .

Al momento de iniciar el proyecto de movilizar los plátanos a Cenada para comercializarlo a un vendedor de Cenada logramos observar que, aun conservado los gastos, la ganancia aumenta considerablemente durante el año.

Conversando con ambos socios, consideran que por ahora la opción de comercializar el plátano y venderla a un vendedor de Cenada sería la mejor opción para ellos por motivos de logística. Por lo tanto, solo se consideraron los cálculos de comercializar el producto a un vendedor de Cenada.

### 3. VAN

Se logra observar que el Valor Actual Neto para este proyecto es sumamente rentable mostrando un total de 126,419,868.77 que se generaría al final de los cinco años.

### 4. TIR

La Tasa Interna de Retorno es de 2109% totalmente por sobre la tasa exigida del proyecto el cual es un 12%.

Por lo tanto, se recomienda a los socios definir que realmente el proceso de inversión para el proyecto finalice en diciembre y poder comenzar a generar utilidad a partir de enero 2021. Al observar que el VAN y el TIR son positivos se debe seguir adelante con el proyecto.

**CAPITULO VI**

**LA PROPUESTA**

## **6.1 Propuesta de Objetivo 1: Confeccionar una estrategia de venta para que, al momento de comercializar el plátano, este sea más atractivo para el vendedor en Cenada.**

1. Actualmente solo una de las hectáreas está produciendo en su totalidad plátano de primera, es por esto por lo que los socios tomaron la decisión de aumentar sus costos para lograr que las otras dos hectáreas produzca en su próxima cosecha solo producto de primera calidad.
2. Otra razón para invertir más en costos de producción es lograr que haya disponibilidad de plátanos para cumplir con los tiempos de entrega y aún mejor, tener una ventaja competitiva de otorgar producto a los vendedores intermediarios de Cenada aún en los meses en donde hay mucha demanda y poco abastecimiento de plátanos.
3. Mantener tarjetas cortas de presentación del vendedor y una breve información del producto que ofrecen, así como un pequeño portafolio con fotos disponibles, esto porque en Cenada no se puede ingresar el primer día a comercializar con el producto.
4. Continuar con la creación de la cédula jurídica de Plátanos Joey para lograr una efectiva comercialización.

## **6.2 Propuesta de Objetivo 2: Identificar los estándares que requiere el comprador para elegir el plátano de compra en el mercado de CENADA**

1. Mantener la línea de producción necesaria para que la cosecha de las tres hectáreas del Plátano Joey obtenga siempre una calidad de primera de Curraré.
2. Asegurar una línea limpia durante el transporte de los plátanos para que estos lleguen de manera adecuada a Cenada. Esto se podría lograr al trabajar solamente con un camionero y otro de respaldo, mostrándoles cómo quieren que se maneje el cuidado del producto.

## **6.3 Propuesta de Objetivo 3: Analizar el FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) y la matriz DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) de la comercialización del producto en CENADA.**

1. Mantener la producción de la manera que lo han llevado para asegurar una cosecha que cumpla con las demandas de tiempo del comprador.
2. Manejar un contrato escrito o una alianza con un camionero para que este realice los viajes en los momentos requeridos.
3. Tener un contrato abierto con varios compradores en Cenada para comercializar el plátano Joey.

4. Hay que asegurar que el camionero con el que trabajen solo movilice plátanos Joey en su viaje a Cenada, para evitar mucha manipulación al producto y hacer que el peón de plátano Joey se encargue de cargar y de ser posible descargar el producto del camión, esto permitiría que el plátano sea entregado en Cenada en muy buenas condiciones.
5. Conservar la inversión actual en el mejoramiento de las plantas de plátano.
6. Continuar con la inversión necesaria para que las matas de plátano sean cultivadas de manera que resistan a ciertos cambios extremos en el clima y con esto minimizar las pérdidas por cambios climáticos.
7. Establecer un contrato escrito que garantice la comercialización de plátanos con un comprador en Cenada por un periodo idóneo, brindando la opción de renovar y extender el contrato en cualquier momento, con cláusulas de penalidad si se hace una terminación o incumplimiento de este.

Al contemplar los puntos FODA presentes en esta investigación, se logra rescatar que como parte de las fortalezas plátano Joey cuenta con una producción idónea, el cual les permitirá competir fuertemente en abastecer plátanos en Cenada, porque la cosecha se mantendría constante a lo largo del período, también cuentan con sus propios peones que siguen las instrucciones de estas cosechas al pie de la letra.

Las debilidades se detallan específicamente al observar que el plan inicial de los socios era conversar con cualquier camionero que le ofrezca transportar el plátano y que el mismo camionero cargue y descargue el producto, esto puede ocasionar que los plátanos no sean manejados de manera correcta y por otro lado no todas las plantas de plátano están produciendo plátanos de primera, lo cual nos indica que actualmente la producción no llega a los estándares de calidad requeridos por Cenada y deben continuar

trabajando duro para que todas las plantas generen plátanos de primera calidad como se busca.

Si analizamos a lo externo, parte de las oportunidades requiere mantener una lista adecuada de camioneros para lograr comercializar sin mayores dificultades, asegurarse que esta lista se mantenga con dos transportistas de confianza que ojalá solo maneje el transporte de sus plátanos al menos para los viajes que involucren productos de plátano Joey.

Y parte de las amenazas, si bien es cierto que el clima no lo podemos controlar, se puede trabajar para que la cosecha esté lista para cambios drásticos en las mismas.

Los socios de plátano Joey no podrán controlar que aumenten los competidores que querrán proveer también plátanos, pero si pueden asegurarse de trabajar con un contrato por escrito que tenga condiciones atractivas para el vendedor en Cenada y que mantenga las entradas financieras necesarias en el negocio.

Parte de la matriz DAFO nos permite observar que cuentan con puntos importantes para sostener la matriz externa, como lo son cosechas de plátanos a diferentes temporadas del año que permite mantener abastecido al comprador en Cenada y buena manipulación al cosechar. Y como parte de la oportunidad deberán mantener afiliaciones con camioneros a raíz de su limitada inversión actual para un camión y considerar tener más de un comprador en Cenada para ampliar sus opciones de ventas.

Se logra observar que, al realizar por último un análisis de la matriz interna, plátano Joey debe ampliar su afiliación con camioneros para trabajar con uno que les permita manejar ellos mismos la carga y descarga de los plátanos para que lleguen en perfectas condiciones a Cenada. Por otro lado, tendrían que mantener una inversión estable para que las plantas de plátano se mantengan firmes ante cambios climáticos drásticos y obtengan la calidad que se requiere.

Al ampliar su afiliación y mantener su inversión atacarían las áreas importantes de la matriz interna.

## 6.4 Propuesta de Objetivo 4: Elaborar una evaluación financiera del proyecto

1. Plantear una estrategia para que los gastos para recuperar la hectárea que está proporcionando pérdidas, no genere más gastos descontrolados luego de este año.
2. La ganancia para el primer año de iniciado el proyecto de comercializar los plátanos a Cenada, según los estados de resultado, inicia con una ganancia de ₡40,343,695 y va en un aumento considerable cada año. Se propone iniciar con la comercialización al comenzar el año 2021.
3. VAN y TIR

Al observar los cálculos de VAN y TIR se logra observar que ambos son positivos y el TIR se encuentra muy por encima de la tasa exigida para el proyecto. Esto indica que el proyecto es rentable.

Los socios deben continuar con la inversión de plátanos para que los mismos salgan de primera calidad para poder vender el total de 300 racimas, el cual equivale más o menos a 9,000 dedos a Cenada.

Cada hectárea cuenta con 1,300 matas de plátano, el costo de producir una mata de plátano es de 326.96 colones y cada dedo de racima se vendería a 120 colones lo cual muestra una ganancia de 36.70%.

## **Bibliografía Citada**

## 1. Libros

- Agricola, P. (15 de Marzo de 2016). La industria del plátano en Costa Rica se moderniza. *La industria del plátano en Costa Rica se moderniza*.
- Bernal, C. (2016). Metodología de la investigación. En C. Bernal. Mexico: Prentice Hall.
- Blanco, M. (2018). *EL MERCADO Y LA COMERCIALIZACIÓN*. San José, Costa Rica: IICA.
- Blanco, M., Ganduglia, F., & Rodriguez, D. (2018). El mercado y la comercialización. En M. Blanco, F. Ganduglia, & D. Rodriguez, *Mercados y comercialización* (pág. 5). San Jose, Costa Rica: IICA.
- Dávil, G. G. (2015). Metodología de la investigación. En G. G. Dávil, *Investigación Científica* (pág. 6). México: Patria.
- Eslava, A. (2017). Canales de distribución logístico comerciales. En A. Eslava, *Canales de distribución logístico comerciales* (pág. 19). Ediciones de la U.
- Fischer, L. E., & Espejo, J. (2017). Introducción a la investigación de mercados. En L. E. Fischer, & J. Espejo, *Introducción a la investigación de mercados* (pág. 12). México: McGraw.
- Giraldo, M., & Juliao, D. (2017). Gerencia de Marketing. En *Naturaleza de la distribución* (pág. 112). Colombia: Ecoe.
- Heinrichs, W. (2015). Análisis de la cadena de valor de cacao, para el caso de la Cooperativa Agraria Cafetalera Oro Verde. En W. Heinrichs, *Análisis de la cadena de valor de cacao*. Perú: IICA.
- Hernandez, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. En R. Hernandez, & C. P. Mendoza, *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (págs. 5-15). México: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Dirección de Marketing. En P. Kotler, & K. Keller, *Definición de Marketing para las nuevas realidades* (pág. 5). México: Pearson.
- Maria, C. D. (2018). METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN Y LA DIVERSIDAD. En C. D. Maria, *METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN PARA LA EDUCACIÓN Y LA DIVERSIDAD* (pág. 4). España: UNED.
- Martin, E. M. (2018). Marketing y plan de negocio de la microempresa. En *Marketing y plan de negocio de la microempresa* (pág. 13). Colombia: Adams.
- Mercadotecnia. (2017). En L. Fischer, & J. Espejo, *Mercadotecnia* (pág. 15). México: McGraw-Hill.
- Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica . (16 de May de 2020). Obtenido de Ministerio de Agricultura y Ganadería de Costa Rica : <http://www.mag.go.cr/>

- Momparler Pascual, J. L. (2016). Promoción y comercialización del alojamiento rural. En J. L. Momparler Pascual, *Promoción y comercialización del alojamiento rural* (pág. 13). España: iC editorial.
- Pimienta, J. H. (2018). Metodología de la investigación. En J. H. Pimienta. España: Pearson.
- PROCOMER. (2018). Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/>
- PROCOMER. (2018). Obtenido de PROCOMER: <https://www.procomer.com/>
- Salgado, J., Guerrero, L., & Salgado, N. (2016). Fundamentos de administración. En J. Salgado, L. Guerrero, & N. Salgado, *Fundamentos de administración*. España: Éxodo.
- The 4 As of Marketing. (2012). En J. Sheth, *Creating value for customers, company and Society*. New York: The financial Express.
- Thompson, A. A., Sutton, C., Strickland III, A., Janes, A., Peteraf, M. A., & Gamble, J. E. (2018). Administración estratégica. En A. A. Thompson, C. Sutton, A. Strickland III, A. Janes, M. A. Peteraf, & J. E. Gamble, *Qué es la estrategia y porque es importante?* (pág. 8). México: McGraw-Hill.
- Valdivia García, J. (2015). *COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS*. Madrid: IC EDITORIAL.

## **ANEXOS**

1. Cosecha de plátano de abril 2020



*Ilustración 10 cosecha abril 2020*



*Ilustración 9 cosecha abril 2020*



*Ilustración 11 cosecha abril 2020*

## 2. Cosecha de plátano de agosto 2020



*Ilustración 12 cosecha agosto 2020*



*Ilustración 13 cosecha agosto 2020*



*Ilustración 14 cosecha agosto 2020*

### 3. Hectárea de resiembra



*Ilustración 16 Resiembra*



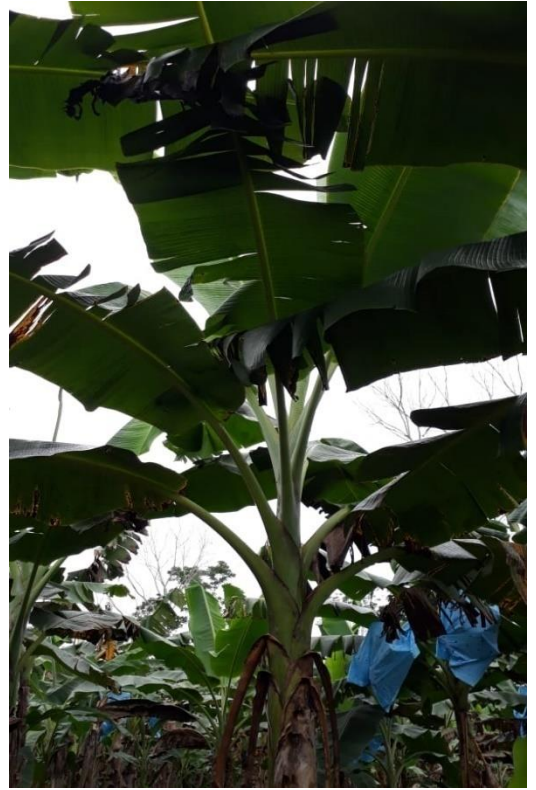
*Ilustración 15 Resiembra*



*Ilustración 17 Resiembra*



*Ilustración 19 Resiembra*



*Ilustración 18 Resiembra*

4. Publicidad actual del plátano Joey



*Ilustración 20 Publicidad*

5. Construcción de casa de seguridad



*Ilustración 22 construcción de seguridad*



*Ilustración 21 construcción de seguridad*

6. Bomba para madurar el plátano: contiene producto maduración y agua



*Ilustración 23 Bomba para maduración*



*Ilustración 24 Bomba para maduración*

## 7. Producto hoja verde o Maduración



*Ilustración 25 Producto para maduración*

## 8. Plátano Curraré de primera



*Ilustración 26 Curraré de primera calidad*



*Ilustración 28 Curraré de primera calidad*



*Ilustración 27 Curraré de primera calidad*

## 9. Plátano Curraré de segunda



*Ilustración 29 Curraré de segunda calidad*

## 10. Plátano Fhía



*Ilustración 30 Fía de primera calidad*