



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y
ECONÓMICO ADMINISTRATIVAS**

**ANÁLISIS MERCADOLÓGICO DEL CONSUMO Y
DISTRIBUCIÓN DEL PLÁTANO EN LA CIUDAD DE
CHETUMAL QUINTANA ROO.**

TESIS

**Para Obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales**

PRESENTA

Jorge Carlos Ávila Canul

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Francisco J. Güemez Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2010.

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

Dr. Francisco Javier Güemez Ricalde

ASESOR: _____

Mtro. José Luis Granados Sánchez

ASESOR: _____

Mtro. José Luis Zapata Sánchez

INTRODUCCIÓN	1
JUSTIFICACION.....	1
OBJETIVO GENERAL.....	1
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN A RESPONDER:.....	2
HIPOTESIS.....	2
CAPÍTULO 1.- ANTECEDENTES	3
CARACTERISTICAS DEL PLATANO.....	3
IMPORTANCIA ECONÓMICA.....	5
EL CULTIVO DE PLATANO, ACTIVIDAD RENTABLE Y OFERTA EXPORTABLE PARA MEXICO.....	9
COMERCIALIZACIÓN.....	13
CONSUMO.....	16
CAPÍTULO 2.- MARCO TEÓRICO.....	20
MARKETING.....	20
CONSUMO.....	20
LA DISTRIBUCION.....	20
PRODUCTO.....	20
SERVICIO.....	20
NECESIDAD.....	21
MERCADO.....	21
CLIENTE.....	21
CONSUMIDOR.....	21
MUSÁCEAS.....	21
TRIPLOIDES.....	21
CAPÍTULO 3.- METODOLOGÍA.....	22
DELIMITACION DEL AREA DE ESTUDIO.....	22
DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	22
DELIMITACION DE LA MUESTRA:.....	24
CAPÍTULO 4.- RESULTADOS OBTENIDOS.....	26
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	26
ANÁLISIS DEL INTERMEDIARIO LOCAL.....	39
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA.....	40
ADMINISTRACIÓN.....	42
RECURSOS HUMANOS.....	42
ASPECTOS LABORALES.....	42
ROTACIÓN DE PERSONAL.....	42
MERCADO.....	43
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (SERVICIO).....	43
NEGOCIO PRINCIPAL.....	43
PRINCIPALES CUENTES Y COMPETIDORES.....	43
ANÁLISIS DE LA COMPETITIVIDAD: CALIDAD, PRECIO, OPORTUNIDAD.....	43
OPERACIONES.....	44
DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES.....	44

MAQUINARIA Y EQUIPO.....	44
MATERIAS PRIMAS Y MATERIALES.....	44
FINANZAS.....	45
GENERACIÓN DE UTILIDADES.....	45
GANANCIAS O PERDIDAS NETAS.....	46
CAPITALIZACIÓN.....	46
FACTIBILIDAD DE VENTAS.....	46
RECOMENDACIONES.....	46
COMERCIALIZACION DEL PLATANO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO.....	47
PLAN DE MERCADOTECNIA.....	48
PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA.....	48
MISION.....	49
RESUMEN EJECUTIVO.....	50
OBJETIVOS:.....	50
HABITOS DE CONSUMO SEGUN EL CONSEJO NACIONAL MEXICANO DE PRODUCTORES DE PLATANO A.C.....	51
DESCRIPCIÓN DE LA CUENTELA.....	53
LOS PRINCIPALES CUENTES SON:.....	53
FACTORES EXTERNOS E INTERNOS.....	54
FACTORES CRITICOS DE EXITO.....	55
ANÁLISIS FODA.....	56
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	58
ESTRATEGIAS DE PRECIO.....	58
ESTRATEGIAS DE PLAZA.....	59
ESTRATEGIA DE PRODUCTOS.....	60
PRODUCTO.....	60
LOGOTIPO.....	62
LBMA.....	63
MARCA.....	63
PRESUPUESTO DE MARKETING.....	63
MACROLOCALIZACION.....	65
MICROLOCALIZACIÓN.....	66
INSTALACIONES.....	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
CONCLUSIONES.....	68
RECOMENDACIONES.....	70
ANEXOS.....	71
BIBLIOGRAFIAS.....	72
FUENTES DE INTERNET.....	73

INTRODUCCIÓN

JUSTIFICACIÓN

Este estudio va dirigido a los productores y consumidores de plátano en la ciudad de Chetumal, con la finalidad de proporcionar alternativas para invertir en nuevos negocios y así generar más fuentes de empleos en la ciudad.

También conocer cuál es el consumo de plátano en la ciudad de Chetumal, para observar si conviene crear centros de producción del mismo en la capital, ya que aquí no existe esta actividad como en otros estados del país.

OBJETIVO GENERAL

Analizar niveles de consumo de plátano en la ciudad de Chetumal a fin de proponer estrategias para mejorar las condiciones de aplicación de marketing y elevar las ventas de este producto.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Análisis de la comercialización y consumo actual del plátano en la ciudad de Chetumal.
2. Análisis de los gustos y preferencias de los consumidores de plátano, respecto a otra fruta.
3. Análisis y propuestas de estrategias de marketing para elevar el consumo y las ventas de estos productos.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es imperante la necesidad de fomentar el cultivo de plátano en la región, circundante a la ciudad de Chetumal, con la finalidad de bajar los altos costos propiciados por el traslado del producto desde otros estados del país, para la generación de nuevos empleos. Encontrar fórmulas que dinamicen esta actividad agropecuaria y en particular el ramo comercial, asociado a la agregación de valor a los productos, es menester en la integración de los diversos sistemas de producción. Lamentablemente las acciones encaminadas en este sentido han tenido poco espacio en los planes y proyectos. Hoy día, los productores



tradicionales ven pasar las oportunidades sin entender el sentido de la parte comercial.

Poco se conoce también respecto a la aplicación de Marketing en este sector, ya que mayormente los productos que se ofrecen no pasan de ser el tradicional commodity o producto a granel.

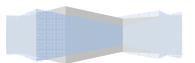
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN A RESPONDER:

¿Cómo se comercializa actualmente el plátano en la Ciudad de Chetumal?

¿Cuáles son los gustos y preferencias en el consumo de plátano en la Ciudad de Chetumal?

HIPOTESIS

El consumo y la comercialización del plátano en la ciudad de Chetumal son netamente de carácter tradicional por lo que dado su alta preferencia en el gusto de esta fruta, es susceptible de buscar nuevas alternativas para el mercado basado en una estrategia de marketing.



CAPÍTULO I.- ANTECEDENTES

CARACTERÍSTICAS DEL PLÁTANO

MORFOLOGÍA Y TAXONOMÍA

Familia: *Musáceas*.

Especie: *Musa cavendishii* (plátanos comestibles cuando están crudos) y *M. paradisiaca* (plátanos machos o para cocer).

Origen: la planta tiene su origen en Asia meridional, y es conocida en el Mediterráneo desde el año 650. La especie llegó a Canarias en el siglo XV y desde allí fue llevado a América en el año 1.516. El cultivo comercial se inicia en Canarias a finales del siglo XIX y principios del siglo XX.

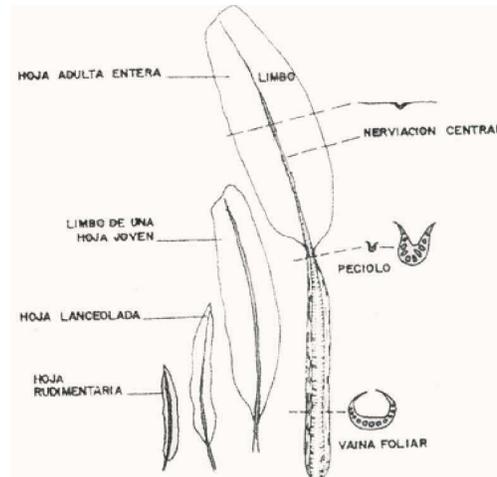
Planta: herbácea perenne gigante, con rizoma corto y tallo aparente, que resulta de la unión de las vainas foliares, cónico y de 3.5-7.5 m de altura, terminado en una corona de hojas.

Sistema radicular: raíz superficial, menos ramificada que en peral.

Hojas: muy grandes y dispuestas en forma de espiral, de 2-4 m. de largo y hasta de medio metro de ancho, con un peciolo de 1 m o más de longitud y limbo elíptico alargado, ligeramente decurrente hacia el peciolo, un poco ondulado y glabro. Cuando son viejas se rompen fácilmente de forma transversal por el azote del viento.

De la corona de hojas sale, durante la floración, un escapo pubescente de 5-6 cm. de diámetro, terminado por un racimo colgante de 1-2 m de largo. Éste lleva una veintena de brácteas ovals alargadas, agudas, de color rojo púrpura, cubiertas de un polvillo blanco harinoso; de las axilas de estas brácteas nacen a su vez las flores.





Tallo: el verdadero tallo es un rizoma grande, almidonoso, subterráneo, que está coronado con yemas; éstas se desarrollan una vez que la planta ha florecido y fructificado. A medida que cada chupón del rizoma alcanza la madurez, su yema terminal se convierte en una inflorescencia al ser empujada hacia arriba desde el interior del suelo por el alargamiento del tallo, hasta que emerge arriba del pseudotallo.

Flores: flores amarillentas, irregulares y con seis estambres, de los cuales uno es estéril, reducido a estaminodio petaloideo. El gineceo tiene tres pistilos, con ovario ínfero. El conjunto de la inflorescencia constituye el “régimen” de la platanera. Cada grupo de flores reunidas en cada bráctea forma una reunión de frutos llamada “mano”, que contiene de 3 a 20 frutos. Un régimen no puede llevar más de 4 manos, excepto en las variedades muy fructíferas, que pueden contar con 12-14.

Fruto: oblongo; durante el desarrollo del fruto éstos se doblan geotrópicamente, según el peso de este, hace que el pedúnculo se doble. Esta reacción determina la forma del racimo. Los plátanos son polimórficos, pudiendo contener de 5-20 manos, cada una con 2-20 frutos; siendo de color amarillo verdoso, amarillo, amarillo-rojizo o rojo.

Los plátanos comestibles son de partenocarpia vegetativa, o sea, que desarrollan una masa de pulpa comestible sin la polinización. Los óvulos se atrofian pronto, pero pueden reconocerse en la pulpa comestible. La partenocarpia y la esterilidad son mecanismos diferentes, debido a cambios genéticos, que cuando menos son parcialmente independientes.

La mayoría de los frutos de la familia de las Musáceas comestibles a la que pertenecen los plátanos son estériles, debido, entre otras causas, a genes específicos de esterilidad femenina, triploidía y cambios estructurales cromosómicos, en distintos grados.¹

Las variedades de plátanos comerciales, más utilizados en la actualidad no producen semillas fértiles (triploides estériles), por lo que su propagación es asexual, utilizando como material vegetativo cormos de los brotes laterales o "hijos" de la planta. Este sistema de propagación clonal es lento (3 a 5 brotes por ciclo en una plantación comercial). Además este sistema permite la diseminación de enfermedades y plagas a los nuevos cultivos.²

IMPORTANCIA ECONÓMICA

El cultivo de plátano en el país genera 3 mil millones de pesos al año y más de 200 mil jornales en los estados productores de: Tabasco, Colima, Chiapas, Guerrero, Jalisco, Michoacán, Nayarit, Puebla, Oaxaca y Veracruz.

Villahermosa Tabasco, 13 de junio de 2006.- El trabajo realizado por productores, industriales, comercializadores y Gobierno Federal particularmente en materia de sanidad e inocuidad en el cultivo de plátano permitió el

¹ <http://www.infoagro.com/>

² <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/>



posicionamiento del producto en la Unión Europea con casi medio millón de cajas en los dos últimos años.³

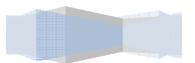
Al participar en el VIII Congreso Nacional Bananero realizado del 7 al 10 de junio de ese mismo año en Villahermosa Tabasco, el representante de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), Luciano Vidal, resaltó el esfuerzo realizado por los productores de plátano en los últimos años, que se traduce en beneficio para ellos y sus familias.

El funcionario federal comentó que la producción del año pasado, a pesar de las contingencias climatológicas, la producción logró acumular un crecimiento de más del 17 por ciento en el último quinquenio, al pasar de 1.8 a 2.2 millones de toneladas, ubicándolo en el octavo lugar como productor mundial de este producto del campo.

Señaló además que la aplicación de mejores prácticas en los procesos de cultivo le ha dado al productor la oportunidad de reducir la utilización de agroquímicos en los procesos de combate de plagas, al disminuir en algunas regiones plataneras de 32 a 16 las aplicaciones para el control de la Sigatoca (hongo que daña la planta de plátano), lo que permite al productor obtener un producto más cotizado en el exterior.

México fué, alguna vez, el productor más importante del mundo de plátano y el exportador más relevante del mercado. Logró colocar un 25% del volumen comercializado en el mercado mundial.

³ Boletín de terminología sobre plátanos/ Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.



Este periodo de auge (1932 - 1938) de la producción y exportación platanera, se interrumpió con el proceso de reparto agrario y a partir de ese entonces no volveríamos al mercado mundial sino muchas décadas después.⁴

Es importante destacar esta referencia histórica, porque permite percibir como fue la economía del plátano, que junto con el algodón y el café constituyeron el eje principal de aprovisionamiento de divisas para el país. La actual producción platanera y como puede ser a la luz de la nueva conformación de la economía mundial y la agricultura de los trópicos, es oficio de agricultores, pero también de estrategia.

Si bien el incremento del comercio interno ha sido determinante en la reducción de las exportaciones, no es sin embargo, una consecuencia de tan magra participación en el comercio internacional. En efecto, guardando todas las proporciones de las diferentes circunstancias económicas y comerciales, durante los últimos años hemos exportado en promedio 200 mil toneladas anuales, habiendo producido 2.1 millones de toneladas en promedio, es decir, un 9.5% de la producción nacional en una superficie de 70,200 hectáreas. Sesenta años atrás, exportábamos 322 mil toneladas, habiendo producido 518 mil toneladas, esto es, el 65% de la producción nacional en una superficie de 41,500 hectáreas. La comparación, aunque incómoda, nos muestra las grandes tareas que se tienen para la reconquista del mercado. Esta debe ser la lógica, una actitud más competitiva de las organizaciones para atacar el mercado externo.

Si alguna fracción del aparato productivo agrícola nacional puede considerarse madura, es la del plátano. Tenemos una vieja tradición exportadora que, secundada por un vigoroso incremento de la demanda mundial, puede convertirse en el catalizador de la expansión de la superficie de cultivo, del incremento de la productividad, de un mejor manejo sanitario y una mayor eficiencia en el manejo

⁴ <http://www.plataneros.net/index.php>



de recursos. La historia agrícola de México debe ser una lección de economía para los productores que acepten el reto de la modernización y reconversión productiva y sobre todo de la permanencia en el mercado.

El plátano ha sido alimento del hombre desde hace miles de años. Con el paso del tiempo este cultivo ha incrementado su valor social y económico, lo que implica la necesidad de mejorar el rendimiento y la calidad de este fruto, mediante la introducción de tecnologías de producción eficientes.

La producción de bananos y plátanos constituye una de las ramas más importantes de la fruticultura mexicana. Tal importancia radica en las siguientes cualidades:

- Es una de las frutas más apreciadas por la población en virtud de su permanente disponibilidad, bajo precio y alto valor nutricional como fuente de energía y minerales.
- Por el valor de su producción, ocupa el segundo lugar entre los principales frutales del país con una producción de \$ 2,857.2 millones en el período 1997-2001.
- Es uno de los frutales más extensamente cultivados y cosechados en el país. (72,709 hectáreas cultivadas y 1.8 millones de toneladas producidas en promedio durante el período 1995-2001).
- Es un importante generador de empleos: cerca de 100 mil empleos directos en el campo y alrededor de otros 150 mil empleos indirectos.
- Es un generador de divisas para la economía nacional: en el año 2001 se exportaron 3.62 millones de cajas por un valor 20 millones de dólares y en 1993 se obtuvieron 92.9 Millones de dólares con la exportación de 16.4 millones de cajas de 18.14 Kg cada una.



En México se cultivan principalmente seis variedades de plátano Enano Gigante, Valery, Roatán, Dominicó, Macho y Pera. Siendo el Enano gigante (Cavendish AAA) el principal, ocupa el 75% de la superficie total con plátano seguida por el macho (AAB) con el 14%, Manzano (AB) 4.5%, Dominicó ó Dátil (AA) 2.8%, Pera (ABB) 1.8% y el Valery (AAA) 0.4%.

El proceso de producción de plátanos para su consumo directo puede conceptualizarse como una cadena agroalimentaria en la que se eslabonan las actividades de producción, selección, empaque de la fruta en las unidades de producción agrícola, y las que corresponden a la esfera de la comercialización; transportación vía terrestre o marítima a los centros de distribución mayoristas tanto nacionales como internacionales, donde se somete a maduración, antes de su distribución a los puntos de venta (mercados, supermercados, fruterías) para ser adquirido por los consumidores finales.

El proceso tiene sus variantes dependiendo del mercado, tipo de productor y grado de integración del proceso de producción y comercialización. Existen productores que a su vez son distribuidores mayoristas con bodegas en las principales centrales de abasto del país, empresas principalmente multinacionales que producen parte de la fruta que comercializan en el mercado internacional y pequeños agricultores que orientan su producción al mercado nacional. En la mayor parte de la producción orientada a la exportación, predomina la intermediación comercial en diversas formas y grados.

A nivel nacional existen seis regiones productoras de plátano, localizadas en las vertientes del Golfo de México y Pacífico entre los 14°15' y 22°30' LN en tierras de escasa altitud pero en condiciones muy variadas de clima, suelo y tipo de productores.



EL CULTIVO DE PLÁTANO, ACTIVIDAD RENTABLE Y OFERTA EXPORTABLE PARA MÉXICO

El exgobernador del estado de Tabasco, Manuel Andrade Díaz en el periodo del 2000 al 2006, destacó que el cultivo del plátano es una de las ofertas exportables más rentables de nuestro país, y en la entidad el 50 por ciento de la fruta que produce es de calidad.

En el Congreso Nacional Bananero, se señaló que el crecimiento en la producción mundial de plátano en los últimos cinco años fue de más del 12 por ciento, con lo que se superaron las 72 millones de toneladas. En México hay mucho interés porque el país recupere el lugar preponderante que tenía en la exportación de banano.

En Tabasco, principal exportador de banano a Europa y Medio Oriente, se cultivan nueve mil hectáreas, de las cuales cinco mil están altamente tecnificadas y se obtiene una producción de 20 millones de cajas; de esta cantidad, cinco millones de cajas son de la más alta calidad ya que cumplen los estándares de exigencia de los mercados internacionales.⁵

Cabe destacar que desde Puerto de Dos Bocas (Tabasco), se han exportado en los dos últimos años, para el consumo internacional, más de dos millones de cajas de este producto.

El plátano es el cuarto cultivo más importante del mundo, después del arroz, el trigo y el maíz. Además es considerado un producto básico de exportación..

Los países latinoamericanos y del Caribe producen el grueso de los plátanos que entran en el comercio internacional, unos 10 millones de toneladas, del total mundial de 12 millones de toneladas.

⁵ López, Ramón N. Historia del plátano Roatán en Tabasco. 1ª. Edición. Ed. Imprenta Yax-O1 S.A. de C.V.



Algunos consumidores lo aprecian sólo como un postre, pero constituye una parte esencial de la dieta diaria para los habitantes de más de cien países tropicales y subtropicales.

Nuestro país ha exportado plátano en promedio a 14 países en los últimos años, pero con mucho destaca los Estados Unidos como nuestro principal o casi único comprador, al cual se ha dirigido cerca del 98% de los volúmenes. A su vez, nuestras exportaciones han representado en promedio durante el periodo 1990-1997, entre el 2 y 3% de las adquisiciones norteamericanas, hecho que contrasta con América Central (Guatemala, Costa Rica, Panamá y Honduras), quien ha aportado el 54%, mientras que el sur del continente (Colombia Ecuador y Venezuela) ha participado con el 41%. Estos datos, señalan claramente la poca influencia que tenían las exportaciones mexicanas en el mercado norteamericano.

Algunos otros países a los que se ha exportado volúmenes menores han sido Canadá, Bermudas, Japón, Francia y Nueva Zelanda. La venta de plátano ya sea a estos países o a Estados Unidos ha sido básicamente en fresco, que es la forma más común en la que se consume este producto en el mundo.

Durante el periodo de 1990-1997 se ha exportado en promedio 200,425 toneladas por año, lo que representó también en promedio cerca del 9.5% de la producción, sin embargo, a pesar de ello, es posible afirmar que se ha dado un proceso de decremento significativo en este rubro. De hecho durante el periodo mencionado es posible señalar dos momentos en el comportamiento de los volúmenes exportados. Un primer momento, lo constituiría el periodo de 1990-93, durante el cual es posible observar un importante incremento, ya que se pasó de 154,079 toneladas a 295,384 toneladas, (cifra récord en lo que va de la década). Este crecimiento, se debe sobre todo, a que durante este periodo, la principal región exportadora del país (la del Soconusco), a través de su Asociación, contaba con su filial Mexbana, ARIC, de R.L., la cual tenía funciones de comercializadora, de tal forma que se encargaba de la negociación y firma de los contratos de compra-

venta, lo que permitía llegar al mercado internacional en bloque y con marca única. Desafortunadamente problemas internos generaron que Mexbana, ya no siguiera funcionando.

El segundo momento, lo constituyó el periodo de 1994 a 1997, el cual se caracterizó por un desaceleramiento paulatino de las exportaciones a tal grado que en 1996, éstas sólo se ubicaron en 162,914 toneladas. Esta situación se explica básicamente por tres factores:

a) la desaparición de Mexbana, lo que originó la proliferación de diversas marcas, y la venta de producto al mercado exterior de manera atomizada.

b) a los efectos negativos originados por el crecimiento de la Sigatoka negra, lo que ocasionó reducción en los rendimientos del plátano con calidad de exportación.

c) a la relación que hay entre las exportaciones y los precios nacionales.

Es decir, cuando el precio nacional es alto, los productores nacionales no ven la necesidad de exportar plátano a los EU sino que destinan los mayores volúmenes al mercado nacional, y cuando el precio nacional cae, la exportación es una de las alternativas.

A su vez, el valor generado por las exportaciones, representaron en promedio durante el mismo periodo la cifra de 71.5 millones de dólares anuales, divisas que resultaron ser importantes en una economía en que la falta de recursos es una constante, pero que además evidencia el carácter de rentabilidad que tiene esta fruta en el comercio exterior.

En el caso de las importaciones estas han sido insignificantes, de hecho se considera que desde 1927 y hasta 1987, no hubo importaciones de plátano a nuestro país. No fue sino hasta el año de 1988, durante el cual se inician éstas aunque en niveles muy reducidos. Así durante el periodo de 1990 a 1997, se han



importado un total de 1,017 toneladas, lo que a su vez a representado una erogación de 291.93 miles de dólares.

En lo que se refiere al Tratado de Libre Comercio de Norteamérica, a partir de la entrada en vigencia del mismo el banano quedó libre de arancel, en los tres países. Lo que habla de mejores condiciones de entrada para el plátano mexicano, sobre todo si consideramos que Estados Unidos y Canadá no son productores de esta fruta.

COMERCIALIZACIÓN

El plátano es la fruta tropical de mayor dinamismo en el mercado internacional. En este renglón nuestro país se ha caracterizado, por ser exportador, principalmente a los Estados Unidos, principal mercado importador de esta fruta.

El envasado se realiza en cajas de cartón, de tipo telescópico, con un peso aproximado de 12 kg o en platós de 15 kg (este tipo se reserva para la categoría extra).

Se clasifican en tres categorías, extra, categoría I y categoría II. Los plátanos clasificados en la categoría "Extra" son de calidad superior, los dedos no deben presentar defectos, a excepción de muy ligeras alteraciones superficiales que no sobrepasen en total 1 cm³ de la superficie del dedo.⁶

Los plátanos clasificados la categoría I deben ser de buena calidad, los dedos podrán presentar los ligeros defectos siempre y cuando no afecten al aspecto general de la mano, leves defectos de forma, leves defectos de la epidermis debidos a los roces, y otros defectos superficiales leves que no sobrepasen en

⁶ <http://www.infoagro.com/>



total 2 cm³ de la superficie del dedo y los defectos leves no podrán en ningún caso afectar a la pulpa del fruto.

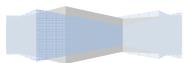
En categoría II se incluyen los plátanos que no pueden clasificarse en las categorías superiores pero que responden a las siguientes características: Defectos de forma, Defectos de epidermis, debidos a raspaduras, roces u otras causas, que no sobrepasen en total 4 cm³ de la superficie del dedo y tales defectos no podrán en ningún caso afectar a la pulpa del fruto.⁷

Tomando en cuenta, que los canales de comercialización no son homogéneos en el país, se tomo al principal estado productor de plátano, y más específicamente a la Región del Soconusco en el estado de Chiapas a fin identificar los diversos canales que existen, tanto para el mercado nacional como el de exportación.

En el caso de la comercialización para el mercado nacional, es posible distinguir tres canales, los cuales se identifican como los más comunes en la región y cuya diferencia radica en el tipo de productor.

- 1) Los grandes productores tienen integrado, todo el proceso de comercialización, ya que a su vez, son comerciantes mayoristas en la central de abastos del D.F., por lo que cuentan con bodegas que les permite vender sus grandes volúmenes producidos o bien fruta de otros estados que ha estado sujeta a un proceso de intermediación éste resulta ser el canal más representativo, ya que se estima que cerca del 80% de los volúmenes de la región, destinada al mercado nacional, se hace a través de este mecanismo.
- 2) En el caso de medianos productores, estos al no tener la posibilidad de contar con bodegas, venden su producto vía comisionista, a los

⁷ www.microlapalma.com/platano/calidad.html



comerciantes mayoristas que compiten con los grandes productores en la central de abasto. En este caso, puede ser a través de dos modalidades: a) entregando el producto a una bodega previamente establecida, b) entrando al mercado de subasta. En ambos casos, el precio se establece y se negocia con el producto ya puesto en la central, y el costo de transporte y de empaque corre a cargo del comerciante mayorista.

- 3) En el caso de los pequeños productores o ejidatarios, sus escasos volúmenes producidos, no les permiten vender de manera directa a la central de abastos, la comercialización la hacen a través del acopiador local, el cual a su vez, venderá al comisionista y éste al comerciante mayorista. Este canal resulta ser el menos representativo en la región.

Para la comercialización en el mercado internacional, se distinguieron básicamente dos canales, definidos por el tipo de productor:

- 1) El productor-comerciante, que cuentan con volúmenes importantes, tiene la posibilidad de comprometer su producto, a las grandes empresas transnacionales como son Chiquita International Limited, Del Monte, etc. Para lo cual puede usar dos modalidades: a) la entrega del producto en la empacadora, al transporte refrigerado de las transnacionales, de donde será enviado en contenedores con temperatura y humedad controlada a los mercados terminales de Estados Unidos; b) o bien, el productor pone el plátano en la línea fronteriza de los países productores. En ambos casos el precio se establece para cada seis meses.
- 2) Los medianos productores tienen la posibilidad de vender en el mercado internacional, lo hacen a través de las empresas transnacionales, con la diferencia que no pueden comprometer su producto, por los menores volúmenes que manejan.



- 3) Lo que sí es importante destacar, es que en el caso de la comercialización internacional, las empresas transnacionales juegan un papel fundamental, estableciendo la forma más común para que los productos nacionales y el de muchos otros países, entren al mercado internacional. Chiquita International, Dole y Del Monte, comercializan un poco más del 70% del plátano del mundo.

CONSUMO

El principal consumidor de plátano es India, seguido por Brasil, que también es el segundo mayor productor. Su consumo se ubicó en 5.1 millones de toneladas, 83% de su producción anual, un porcentaje menor al de otros países, ya que destina una mayor parte del producto al comercio internacional. Sin embargo, es importante señalar que en los últimos años el consumo interno ha crecido de manera importante, lo que se ha reflejado en una caída de sus exportaciones.

El consumo de plátano en la Unión Americana, durante 1997, se ubicó en alrededor de 4.4 millones de toneladas, y el promedio anual en los últimos cuatro años ha sido de 4.1 millones. Si bien es cierto que el consumo americano representa la mitad del hindú, hay que analizar las repercusiones en el comercio mundial, ya que su producción está muy por abajo del nivel que ha alcanzado el consumo.

Finalmente, otro de los consumidores de importancia en América es Ecuador cuyo consumo alcanzó 2.2 millones de toneladas en 1997. Sin embargo, contrario a la tendencia que se ha observado en otros países, el consumo de la fruta en éste país ha mostrado una tendencia a la baja, ya que por ejemplo, en 1994 se ubicó en 2.9 millones de toneladas; esta pérdida por parte del consumo la ha ganado la venta al exterior.



En la siguientes graficas, está plasmado el consumo del plátano en México, las principales centrales de abasto del país.

Reporte de Precios Diarios de Frutas observados en diversas Centrales de Abasto México, Coahuila, Chiapas

(Precios Estandarizados en Pesos por Kilogramo, excepto si se indica otra unidad en la columna de notas)

Descripción de los encabezados de la tabla:

O: Origen | P: Precio | N: Notas

Producto / Variedad	Toluca			Torreón			Tuxtla Gutiérrez		
	O	P	N	O	P	N	O	P	N
Plátano Chiapas	CHIS.	6.11	ND				CHIS.	5.00	
Plátano Dominicó	VER.	8.89	ND				CHIS.	6.50	
Plátano Macho	OAX.	8.00	ND				CHIS.	6.00	
Plátano Tabasco	TAB.	5.28		TAB.	4.25		ND		

FUENTE: ASERCA con datos de SNIM.

Producto

Plátano

Fecha	Período de ingreso del producto	Presentación	Origen	Destino	Transporte	Volumen (TON)	Obs.
Frutas							
01/06/2010	01/06/2010 al 01/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	300.00	--
01/06/2010	01/06/2010 al 01/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	12.00	--
01/06/2010	01/06/2010 al 01/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	23.00	--

02/06/2010	02/06/2010 al 02/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	39.60	--
02/06/2010	02/06/2010 al 02/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	43.20	--
02/06/2010	02/06/2010 al 02/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	195.00	--
03/06/2010	03/06/2010 al 03/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	210.00	--
03/06/2010	03/06/2010 al 03/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	24.00	--
03/06/2010	03/06/2010 al 03/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	12.00	--
03/06/2010	03/06/2010 al 03/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	México: Central de Abasto de Ecatepec	Rabón	13.00	--
03/06/2010	03/06/2010 al 03/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	México: Central de Abasto de Ecatepec	Rabón	11.00	--
04/06/2010	04/06/2010 al 04/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	36.00	--
04/06/2010	04/06/2010 al 04/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	60.00	--
04/06/2010	04/06/2010 al 04/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	240.00	--
07/06/2010	07/06/2010 al 07/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	120.00	--
09/06/2010	09/06/2010 al 09/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	225.00	--
10/06/2010	10/06/2010 al 10/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	240.00	--
10/06/2010	10/06/2010 al 10/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	México: Central de Abasto de Ecatepec	Rabón	10.00	--
10/06/2010	10/06/2010 al 10/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	México: Central de Abasto de Ecatepec	Rabón	12.00	--
11/06/2010	11/06/2010 al 11/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	285.00	--
11/06/2010	11/06/2010 al 11/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	26.00	--
11/06/2010	11/06/2010 al 11/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	26.00	--
14/06/2010	14/06/2010 al 14/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	180.00	--
15/06/2010	15/06/2010 al 15/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	210.00	--
16/06/2010	16/06/2010 al 16/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	180.00	--

17/06/2010	17/06/2010 al 17/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	270.00	--
17/06/2010	17/06/2010 al 17/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	44.00	--
17/06/2010	17/06/2010 al 17/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	México: Central de Abasto de Ecatepec	Rabón	10.00	--
18/06/2010	18/06/2010 al 18/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	225.00	--
21/06/2010	21/06/2010 al 21/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	135.00	--
21/06/2010	21/06/2010 al 21/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	36.00	--
21/06/2010	21/06/2010 al 21/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	36.00	--
22/06/2010	22/06/2010 al 22/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	24.00	--
22/06/2010	22/06/2010 al 22/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	12.00	--
22/06/2010	22/06/2010 al 22/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	255.00	--
23/06/2010	23/06/2010 al 23/06/2010	Kilogramo	Michoacán	Jalisco: Mercado de Abasto de Guadalajara	Torton	225.00	--
23/06/2010	23/06/2010 al 23/06/2010	Caja de 18 kg.	Tabasco	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	24.00	--
23/06/2010	23/06/2010 al 23/06/2010	Caja de 18 kg.	Chiapas	Nuevo León: Mercado de Abasto "Estrella" de San Nicolás de los Garza	Tráiler	24.00	--

8

En el caso del plátano Macho disminuyó en alguna medida la disponibilidad global, probablemente debido a que las aportaciones de Veracruz fueron menores a causa de que el retraso de las lluvias interfiere en alguna medida en el desarrollo de la fruta. Sin embargo, las aportaciones de Chiapas y Oaxaca mantuvieron regularidad, lo cual contribuyó a que el precio sólo manifestara otro ligero repunte y que por lo tanto permanezca accesible, ofreciéndose 9.2 % por debajo de la cotización que rigió en las mismas fechas del año pasado.

⁸ Movimientos de venta de plátano del mes de junio en todo el país de México. <http://www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/>

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Marketing según Philip Kotler] «el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios». Sin embargo, hay muchas otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.⁹

Consumo es la acción y efecto de consumir o gastar, bien sean productos alimenticios y otros géneros de vida efímera, bien energía, entendiéndose por consumir como el hecho de destruir, utilizar comestibles u otros bienes para satisfacer necesidades o deseos, o gastar energía o un producto energético.

La distribución en mercadotecnia implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Producto en marketing, es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio.

Servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a una o más necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el

⁹ Diccionario de marketing / coordinado por Bruno Pujol Bengoechea / Madrid: Cultura, 1999.



equivalente no material de un bien. La presentación de un servicio no resulta en posesión, y así es como un servicio se diferencia de proveer un bien físico.

Necesidad es un componente básico del ser humano que afecta su comportamiento, porque siente la falta de algo para poder sobrevivir o sencillamente para estar mejor. Por tanto, la necesidad humana es el blanco al que apunta la mercadotecnia actual para cumplir una de sus principales funciones, que es la de identificar y satisfacer las necesidades existentes en el mercado.

Mercado Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro.

Cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Consumidor es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de servicios. Es decir es un agente económico con una serie de necesidades y deseos, que cuenta con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de los mecanismos de mercado.

Musáceas Se aplica a la planta herbácea tropical de flores con cinco estambres y hojas gigantescas con pecíolos abrazadores que se aplican unos sobre otros formando un falso tallo.

Triploides Célula u organismo con tres complementos cromosómicos, de forma que posee un número total de cromosomas que es triple del haploide (3N).



CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Delimitación del área de estudio

El campo de estudio es la ciudad de Chetumal, para obtener la información que requiero, se aplicaran encuestas y entrevistas a las personas y empresas que se dedican a la comercialización de plátano, especialmente la distribuidora de plátanos de Chetumal.

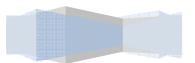
Determinación de la muestra

Hasta el último censo poblacional, Quintana Roo tiene una población de un millón 337 mil 123 personas, 677 mil 029 son hombres y 660 mil 094 mujeres y el mayor porcentaje de la población se ubica en el rango de edad de 15 a 39 años de edad, pero municipios como Benito Juárez y Solidaridad, tienen un crecimiento tan acelerado que harán que en el presente año la población crezca hasta un 4.8 por ciento.

Del total de la población mencionada en el Estado, para el 2008 según el COESPO se estima que crecerá en un 4.8 por ciento, pero al desglosar las cifras por municipio, se percibe que Solidaridad, aumentará su población en un 11.3 por ciento, mientras que Benito Juárez 5.1 por ciento.

Mientras que en los municipios en los que se espera un menor crecimiento en el número de habitantes, se encuentra Lázaro Cárdenas con un 1.7 por ciento y Felipe Carrillo Puerto y Othón P. Blanco con un porcentaje del 2.1 por ciento cada uno.

En el 2007, la población de Quintana Roo se incrementó 4.9 por ciento, lo que representa que el Estado tiene una de las tasas de crecimiento poblacional más altas en todo México. La población se mide por el crecimiento natural, es decir, de los nativos que procrean sus hijos en territorio quintanarroense y por la migración.



Según las perspectivas, del 2008 al 2011, el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional irá descendiendo, pues mientras en el presente año se espera un crecimiento del 4.8 por ciento, en el 2009 será del 4.7, en el 2010 de un 4.6 y en el año 2011 se estima un crecimiento del 4.5 por ciento en todo el Estado.

Pero a lo largo de este tiempo, tanto el municipio de Solidaridad como Benito Juárez se mantendrán con el porcentaje de crecimiento más alto entre los nueve Ayuntamientos de Quintana Roo.

Othón P. Blanco tiene una población de 219,763 habitantes según datos del INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía).

De los 219,763 habitantes de Othón P. Blanco, 110,704 son mujeres y 109,059 son hombres. Por lo tanto, el 49.63 por ciento de la población son hombres y el 50.37 son mujeres.

Si comparamos los datos de Othón P. Blanco con los del estado de Quintana Roo concluimos que ocupa el puesto 2 de los 8 municipios que hay en el estado y representa un 19.35 % de la población total de éste.

A nivel nacional, Othón P. Blanco ocupa el puesto 90 de los 2,454 municipios que hay en México y representa un 0.2128 % de la población total del país.¹⁰

Pero el punto que más nos interesa es la población de Chetumal, la cual es de aproximadamente de **124,901 Habitantes** y con este dato trabajaremos para obtener la información que deseamos.

¹⁰ <http://comunicacionpb.org/>



Resumen de Othón P. Blanco:

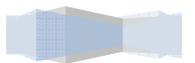
Dato	Valor
Población total	219.763
Hombres	109.059
Mujeres	110.704
% hombres	49,63
% mujeres	50,37
ranking estatal	2 / 8
ranking nacional	90 / 2.454

Delimitación de la muestra:

Con un nivel de confianza del 95% y un grado de precisión respecto a la probabilidad de error del 5% y un 52% a favor de que la población es mayor en número de mujeres.

$$n = \left(\frac{\sigma Z_{1-\frac{\alpha}{2}}}{d} \right)^2$$

Se realizaron 364 encuestas



Mediante afijación proporcional se aplicarían las siguientes

Por sexo

Por edad

¿Donde se aplicarán las encuestas?

Mercados

Av. Héroes

Súper Mercados

Tiendas de abarrotes

Escuelas

Restaurantes

Vendedores de licuados

¿A quienes se aplicara la encuesta?

Se aplicara la encuesta a personas de distintas edades, sexo y nivel socioeconómico buscando la representatividad en diversos segmentos de mercado.

Se empleará el método aleatorio simple mediante conteo de diez en diez y en diversos días de la semana.

Prueba Piloto

Se hará una prueba piloto previa para probar la efectividad del cuestionario que se aplicará, permitirá detectar errores de inconsistencia y comprensión de las preguntas, asimismo la relación de respuesta con objetivos planteados en el estudio.



CAPÍTULO IV.- RESULTADOS OBTENIDOS

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El objetivo de este capítulo es mostrar los resultados alcanzados con la investigación realizada a través de 364 encuestas aplicadas.

PREGUNTA 1. MENCIONE LO PRIMERO QUE SE LE VIENE A LA MENTE CON LA PALABRA CONSUMO DE PLÁTANO

Esta es una pregunta abierta, se decidió que fuera así para que los encuestados nos dijeron que es lo piensan con la frase consumo de plátano. De dicha pregunta se pudo saber que las persona piensan que el plátano es una fruta nutritiva, rica, que contiene potasio, que es un alimento saludable y que se puede comer o disfrutar en forma de licuado, de fritura o simplemente solo.

UQROO.SISBI.CEDOC

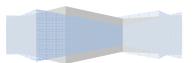
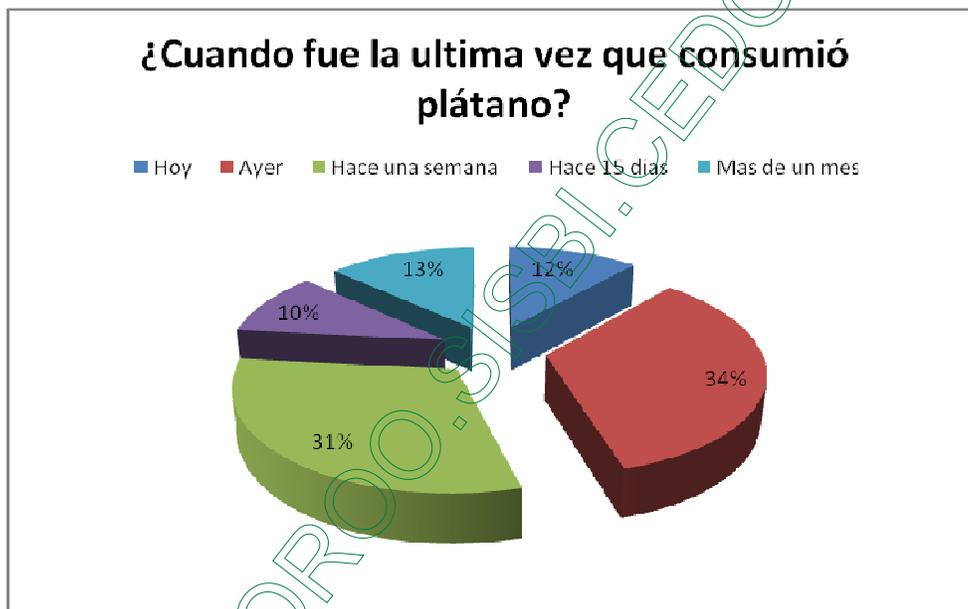


TABLA 1

PREGUNTA 2. ¿CUANDO FUE LA ULTIMA VEZ QUE CONSUMIÓ PLÁTANO?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Hoy	42	12%
Ayer	124	34%
Hace una semana	113	31%
Hace 15 días	37	10%
Más de un mes	48	13%
Total	364	100%

GRAFICA 1



El 34 por ciento menciona que comió plátano un día antes de contestar la encuesta y el 31 por ciento una semana antes y el 12 % dijo que lo comió ese mismo día, esto quiere decir que la fruta es consumida con mucha regularidad.

El 77 % de los encuestados consumen plátano con mucha frecuencia.

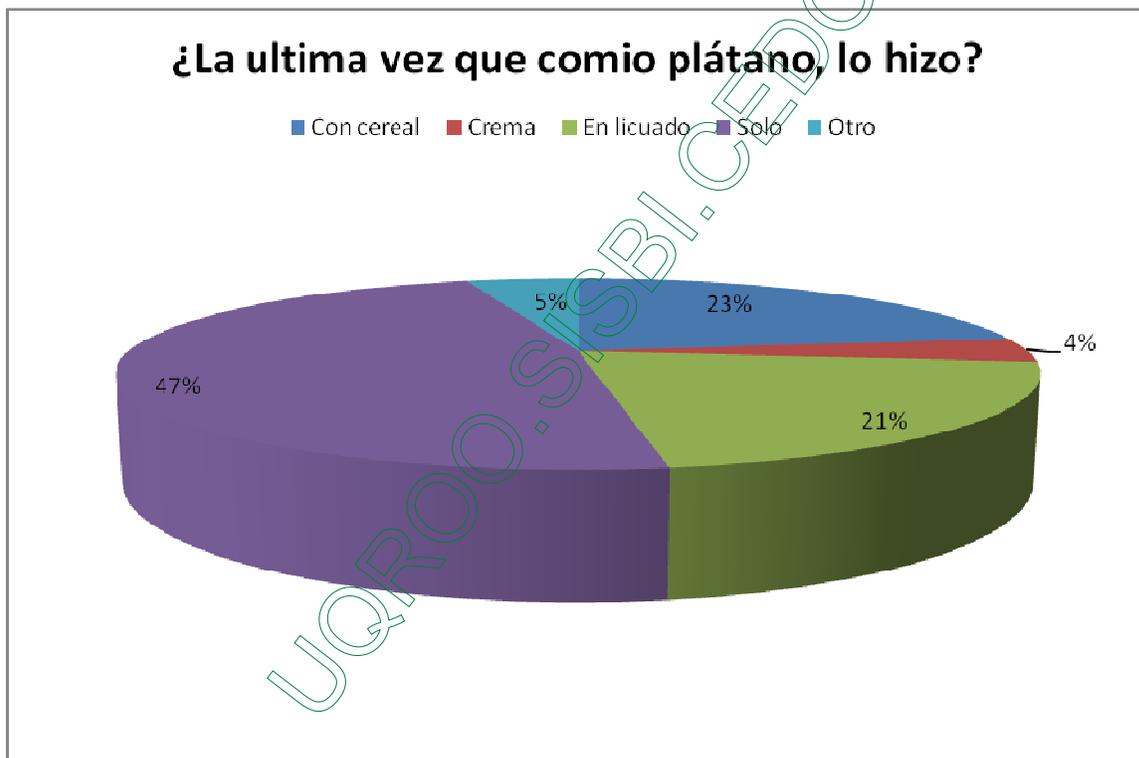


TABLA 2

PREGUNTA 3. ¿LA ULTIMA VEZ QUE COMIO PLÁTANO, LO HIZO?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Con cereal	83	23%
Crema	15	4%
En licuado	75	21%
Solo	173	47%
Otro	18	5%
Total	364	100%

GRAFICA 2



El 47 % menciona que comió plátano en su forma natural, sin ningún ingrediente adicional, el 23 y 21 por ciento lo comieron con cereal y en licuado respectivamente.

Encontramos 3 formas tradicionales de consumirlo en Chetumal.

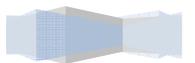
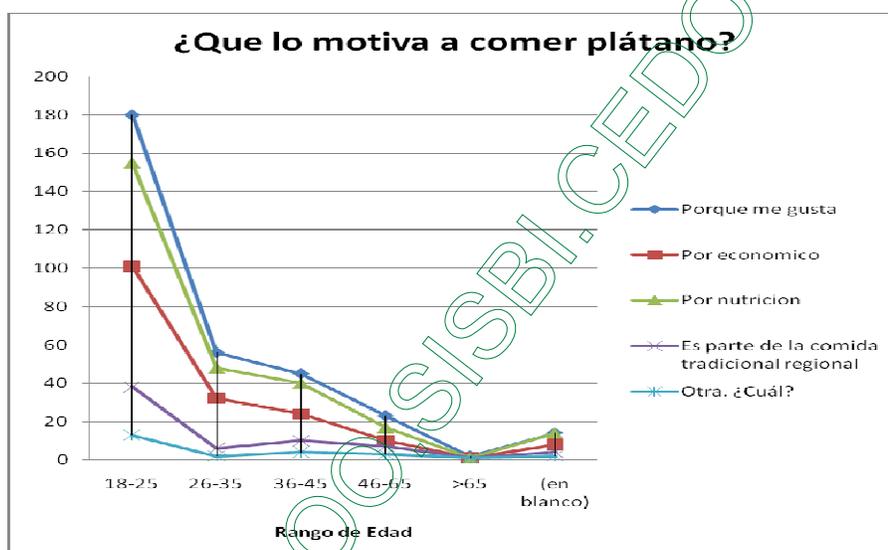


TABLA 3
PREGUNTA 4. ¿QUE LO MOTIVA A COMER PLÁTANO?

Rango de edad	Porque me gusta	Por económico	Por nutrición	Es parte de la comida tradicional regional	Otra. ¿Cuál?
18-25	180	101	155	38	13
26-35	56	32	48	6	2
36-45	45	24	40	10	4
46-65	23	10	17	7	3
>65	2	1	1	1	1
(en blanco)	14	8	14	4	2

GRAFICA 3



Observamos que el consumo de plátano en la ciudad de Chetumal es más por gusto y nutrición que por tratarse de una fruta de la región esto implica que el consumo de dicha fruta no se basa en las tradiciones alimenticias de Chetumal.

Según la encuesta el consumo del plátano es muy importante, esta fruta es una gran fuente de nutrientes y tiene agradable sabor, dos fuertes razones por las que los habitantes de la ciudad de Chetumal, lo consumen.

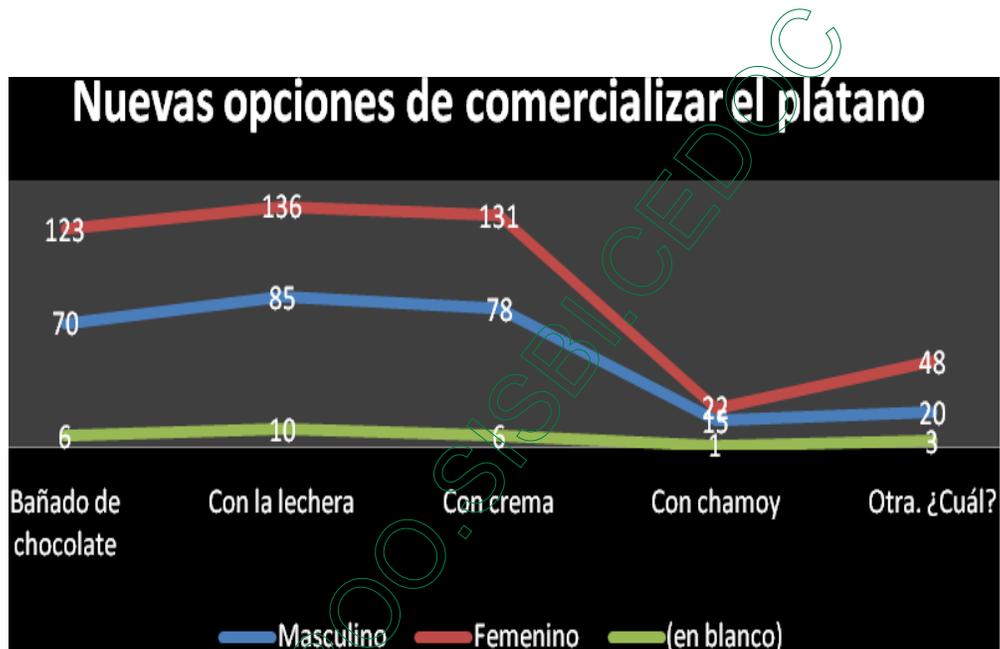


TABLA 4

PREGUNTA 5. DIGAME POR FAVOR DE QUE OTRAS FORMAS LE GUSTARIA, SE VENDIERA EL PLÁTANO EN ESTABLECIMIENTOS Y TIENDAS.

Sexo	Bañado de chocolate	Con la lechera	Con crema	Con chamoy	Otra.
Masculino	70	85	78	15	20
Femenino	123	136	131	22	48
(en blanco)	6	10	6	1	3

GRAFICA 4



Existen infinidad de formas en que se presenta el plátano para su venta y consumo, por ejemplo, frito, en licuado, en coctel de frutas, entre otras. Los habitantes de Chetumal opinaron, que deberían venderlo con la leche dulce la lechera, con media crema o bañado en chocolate.

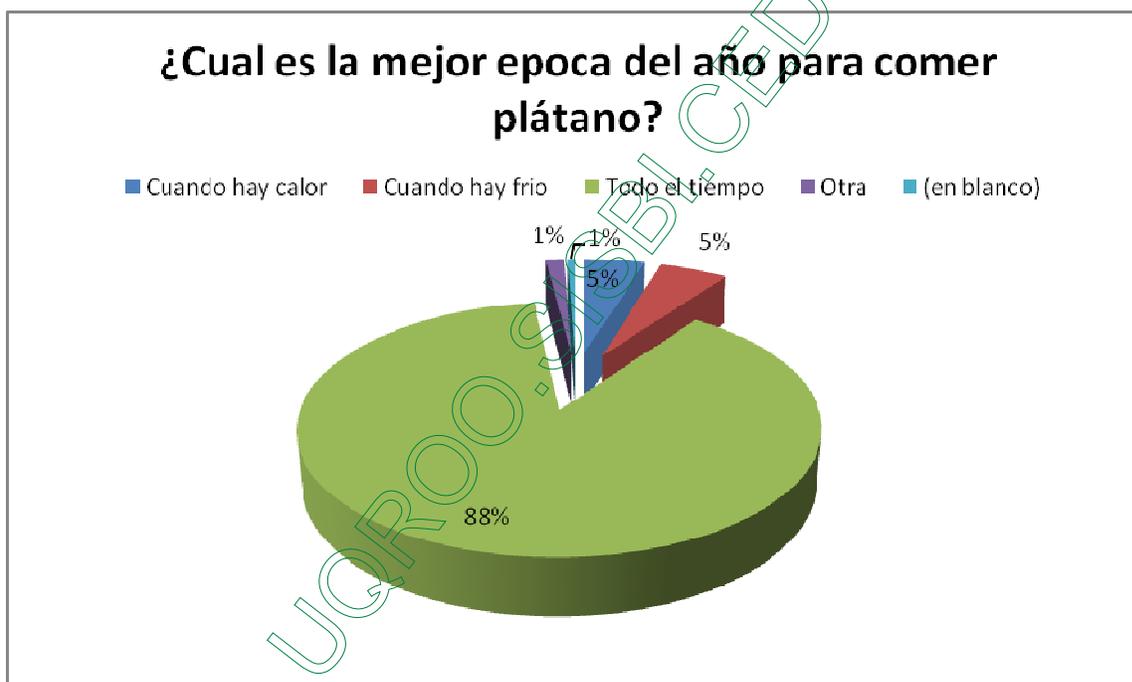
Sin embargo estas solo son opciones para crear una nueva fuente de mercado.

TABLA 5

PREGUNTA 6. ¿CUAL ES LA MEJOR EPOCA DEL AÑO PARA COMER PLÁTANO?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cuando hay calor	17	5%
Cuando hay frio	19	5%
Todo el tiempo	321	88%
Otra	5	1%
(en blanco)	2	1%
Total	364	100%

GRAFICA 5.



Cualquier época del año se puede comer esta fruta, además que se produce todo el año.

El 88 % de los encuestados dijeron que todo el tiempo es importante comer plátano.

TABLA 6

PREGUNTA 7. ¿EN QUE FORMA ACOSTUMBRA A COMER PLÁTANO?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Frito con arroz	187	20%
Frito en bolsita con salsa	157	17%
Fruta (forma natural)	247	26%
Banana Split	58	6%
En licuado	261	28%
Otra. ¿Cuál?	30	3%
Total	940	100%

GRAFICA 6



La población de Chetumal, acostumbra comer plátano en su forma natural, licuado con leche, frito, solo con arroz o con salsa en presentación de frituras con bolsita. Un porcentaje muy bajo lo consume en forma de banana Split.



El plátano es un alimento muy completo, fácil de digerir para personas de todas las edades, especialmente si se toma tras una comida muy ligera o como tentempié o merienda, y una de las frutas más nutritivas y preferidas de los niños.

Al contrario que muchas otras frutas, combina perfectamente con la leche y sus derivados. Es digerible fácilmente cuando se come en su punto justo de maduración.

UQROO.SISBI.CEDOC

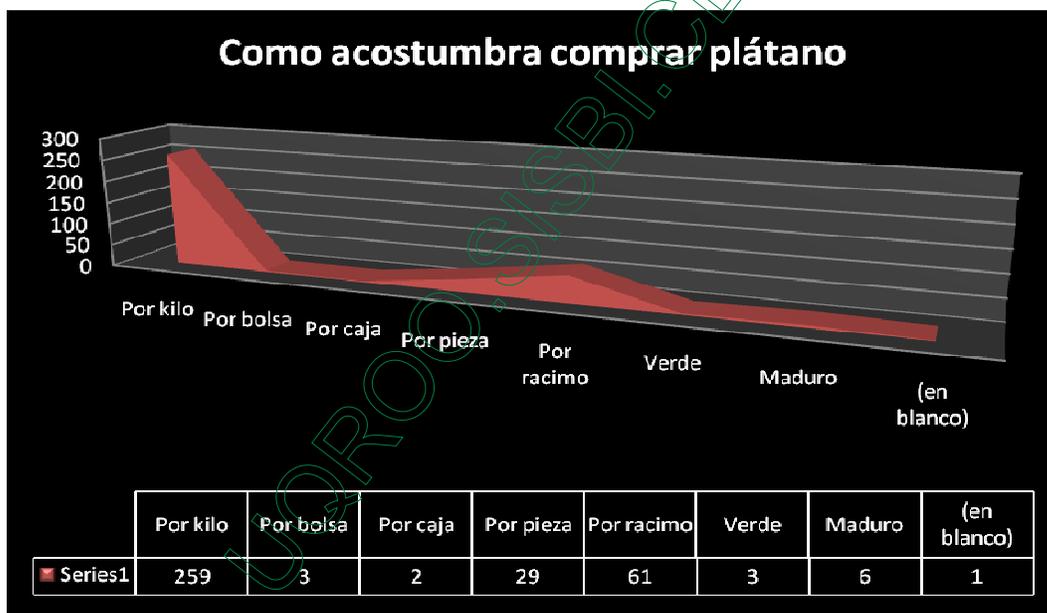


TABLA 7.

PREGUNTA 8. ¿COMO ACOSTUMBRA COMPRAR PLÁTANO?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Por kilo	259	71%
Por bolsa	3	1%
Por caja	2	0%
Por pieza	29	8%
Por racimo	61	17%
Verde	3	1%
Maduro	6	2%
(en blanco)	1	0%
Total	364	100%

GRAFICA 7



El 71% de los encuestados compra el plátano por kilogramo y el 17% por racimo.

Los negocios que se dedican a vender pollos asados, estos compran por cajas el plátano macho para freírlo y darlo en su ración de comida.

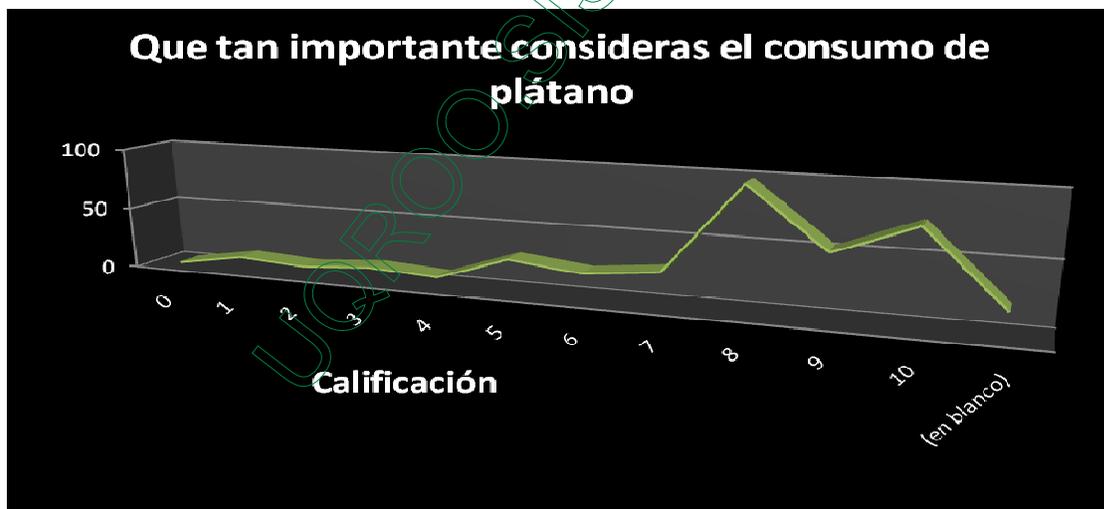
En la ciudad de Chetumal el mayor consumo es en los hogares.

TABLA 8

PREGUNTA 9. ¿QUE TAN IMPORTANTE CONSIDERAS EL CONSUMO DE PLÁTANO EN ESCALA DEL 1 AL 10?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
0	2	1%
1	11	3%
2	8	2%
3	12	3%
4	9	2%
5	28	8%
6	22	6%
7	28	8%
8	97	27%
9	52	14%
10	75	21%
(en blanco)	20	5%
Total	364	100%

GRAFICA 8



Las personas encuestadas le dan una gran importancia al consumo del plátano, ya que es una fruta que aporta una gran fuente de vitaminas al cuerpo humano.



Algunos padres de familia mencionaron que colocan una pieza de plátano en el desayuno de los niños antes de ir a la escuela, ya que les da mucha energía para poder empezar el día de forma adecuada.

También para los deportistas es importante, ya que puede evitar dolores musculares después de realizar ejercicio esto debido a su gran contenido de potasio, ya que este se involucra en la contracción muscular y la regulación de la actividad neuromuscular, al participar en la transición de impulsos nerviosos a través de los potenciales de acción del organismo humano.

UQROO.SISBI.CEDOC

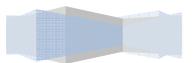
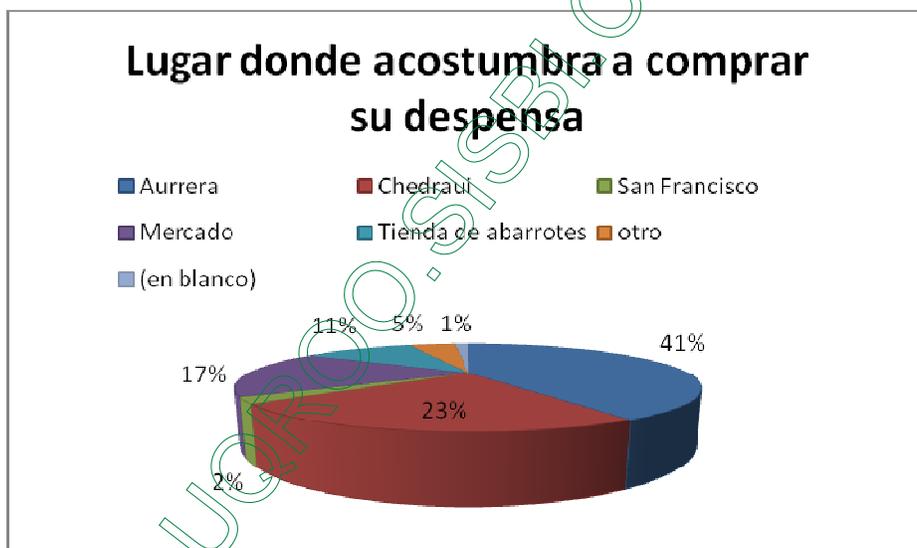


TABLA 9

PREGUNTA 10. ¿DONDE ACOSTUMBRA COMPRAR LA DESPENSA PARA SU HOGAR?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Aurrera	150	41%
Chedraui	84	23%
San Francisco	8	2%
Mercado	63	17%
Tienda de abarrotes	38	11%
Otro	16	5%
(en blanco)	5	1%
Total	364	100%

GRAFICA 9



La gente de la ciudad de Chetumal, acostumbra realizar las compras para su hogar en los supermercados como lo son Bodega Aurrera y Chedraui, algunos consumidores, asisten aun al mercado, dicen que los productos son más frescos y de mejor calidad. En los supermercados permanecen mucho tiempo en refrigeración para conservarlos.

TABLA 10

PREGUNTA 11. ¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA COMPRAR SU DESPENSA?

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Diario	24	7%
Una vez por semana	148	41%
Cada quince días	162	44%
Una vez al mes	19	5%
Otro	8	2%
(en blanco)	3	1%
Total	364	100%

GRAFICA 10



Cada quince días o una vez por semana es la frecuencia con la que los habitantes de la ciudad de Chetumal asisten a los supermercados a realizar despensas para su hogar, esto es porque la mayoría de la gente tiene ingresos en estos lapsos de tiempo.

ANÁLISIS DEL INTERMEDIARIO LOCAL

Distribuidora de Plátano

(DISPLAT)

DATOS GENERALES

Tamaño.

Mediana empresa, con ventas anuales aproximadas de \$ 700,000.00, cuenta con 14 empleados y un contador externo, que apoya en la administración del negocio.

Giro de la empresa.

Esta empresa se dedica a la compra-venta de productos comestibles, como son el plátano, queso, leche entre otros.

Ubicación.

Domicilio conocido, Mercado Lázaro Cárdenas, Chetumal, Municipio Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Domicilio.

Exterior del Mercado Lázaro Cárdenas, locales 341, 346 y 347. Avenida Calzada Veracruz entre Avenida Segundo Circuito Periférico.

Número de empleados.

La empresa es administrada y dirigida por el Sr. Gerardo de Jesús García Valdez y tiene a su cargo 14 empleados.

Capacidad Instalada.

El negocio cuenta con las instalaciones adecuadas para el manejo del plátano; su almacenamiento y maduración, además cuenta con dos bodegas para almacenar los distintos productos que esta empresa ofrece al mercado.



ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Información General de la empresa.

El nombre de la empresa es “Distribuidora de Plátanos” ubicada en un local construido en el Mercado Lázaro Cárdenas, ubicado en la Av. Calzada Veracruz entre Av. 2do. Circuito Periférico. Municipio de Othón P. Blanco Quintana Roo. Actualmente se encuentra bajo el Régimen General de Ley con el Registro Federal de Causante: GAVG583309C1.

Breve descripción del origen de la empresa.

La Distribuidora de Plátano y Leche Chetumal es una empresa fundada hace más de 24 años por el Sr. Gerardo de Jesús García Valdez, primero empezó vendiendo frutas de temporada en un local que se encontraba en la Av. Héroes entre Av. Carranza en la ciudad de Chetumal. El Sr. Gerardo observo que el negocio era rentable y logro conseguir los locales donde actualmente se encuentra la empresa.

Años más tarde el negocio empezó a crecer y tuvo la idea de dar el servicio personalmente e implemento rutas de distribución con sus respectivos chóferes de entrega, al principio de la empresa solo contaba con 2 chóferes y actualmente tiene 6 rutas locales y 2 foráneas que distribuyen su producto dentro de la ciudad de Chetumal y hasta el poblado de Xpujil y toda la rivera del Río Hondo.

Hoy en día la empresa ofrece distintos productos al mercado, entre los cuales se encuentran, todos los tipos de plátano que existen en la región, también ofrece Leche Chetumal, Queso Fresco, Oaxaca, Ranchero, Sopero, longaniza de Valladolid y hace aproximadamente un año vende el refresco Big Cola en todas sus presentaciones.¹¹

¹¹ Información obtenida por entrevista realizada al C. Gerardo García Valdez. Propietario de la Distribuidora de Plátanos Chetumal.



Evolución y principales logros de la empresa.

La empresa ha crecido durante estos 24 años a paso lento, pero hoy en día es una empresa sólida y de buena reputación ya que ofrece productos de calidad a precio accesible.

Relaciones Interempresas.

El Sr. García no cuenta con otra empresa, sin embargo tiene acuerdos con el DIF, AURRERA, SAN FRANCISCO DE ASIS, BODEGA AURRERA por mencionar algunas instituciones y empresas de prestigio en la ciudad de Chetumal a las cuales ofrece sus productos.

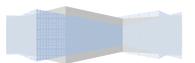
Breve descripción del empresario.

El Sr. Gerardo García Valdez, es originario de Zamora, Michoacán, cuenta con 52 años de edad y reside desde hace 25 años en el estado de Quintana Roo. Se caracteriza por ser una persona con ganas de superarse y hacer crecer su negocio.

El empresario cuenta con estudios de nivel licenciatura en Arquitectura, sin embargo no ejerce dicha profesión ya que por razones personales decidió a dedicarse al comercio.

La familia dentro de la empresa.

El Sr. Gerardo es apoyado dentro de la empresa por su hermano Alejandro García en el manejo del personal y en todo lo que respecta a la infraestructura.



Problema (s) referido (s) por el empresario.

Los problemas referidos por la empresa son:

- ✓ Mejora de políticas y procesos en el trabajo.
- ✓ Falta de imagen del negocio.
- ✓ Los costos de los productos van en aumento.
- ✓ Los empleados cada vez exigen un mejor pago.

ADMINISTRACIÓN**Principales problemas detectados en el área de administración.**

La administración de la empresa es realizada por el Sr. Gerardo García, quien es el que realiza el corte de caja de cada día, él mismo determina los gastos operativos del negocio y decide la asignación de los recursos.

No se establecen objetivos, y no existen parámetros para evaluar el desempeño de la empresa.

La toma de decisiones es realizada por el Sr. Gerardo García, únicamente por su experiencia y conocimiento en las ventas.

RECURSOS HUMANOS**Aspectos laborales**

Se cuenta con 14 empleados.

Rotación de personal

Cada empleado ejerce todos los días las mismas actividades, ya que como en toda empresa se presentan problemas de puntualidad y asistencia de personal y esto hace difícil que los choferes conozcan todas las rutas.



MERCADO

Descripción del producto (servicio)

La distribuidora de plátanos es una empresa, dedicada a la distribución de plátanos y otros productos en la ciudad de Chetumal.

Negocio principal

El principal negocio es la distribución de plátano de la región, en la ciudad de Chetumal. La distribuidora de plátano es una empresa que se basa en la compra-venta de sus productos, hace la función de intermediario en un canal de distribución. Éste lleva sus productos a las tiendas de abarrotes, a los supermercados, para que estos lo vendan al consumidor final.

Principales clientes y competidores.

Los principales clientes de la distribuidora, son las tiendas de abarrotes, a las cuales surte de producto para su venta al consumidor final, estas tiendas piden producto diariamente.

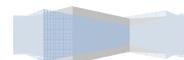
Actualmente la platanera como comúnmente la conocen, no cuenta con un competidor directo en la ciudad, no existe otra distribuidora de plátanos en la capital del estado de Quintana Roo.

Análisis de la competitividad: Calidad, Precio, Oportunidad.

La Distribuidora de Plátanos tiene más de 20 años en el mercado local.

Los productos que ofrece esta empresa, pasan por un control de calidad, desde el lugar donde se adquieren hasta que llegan al consumidor final.

Calidad: la empresa ofrece productos de buena calidad, pero, el aspecto físico que da el edificio es desfavorable, se encuentra muy descuidado, considero que pintando todo el establecimiento por dentro se vería más limpia. Para toda empresa que vende productos alimenticios el aspecto higiénico es determinante.



Precio: la platanera maneja precios accesibles al mercado, es una empresa que vende a mayoreo, esto hace que pueda bajar sus costos y por consiguiente ofrecer el mejor precio del mercado.

Oportunidad: su principal objetivo es ofrecer un producto saludable y de calidad. Lo favorable para esta empresa es la ausencia de competidores directos en la compra-venta de plátano en la ciudad de Chetumal.

OPERACIONES

Descripción de las instalaciones.

La distribuidora de Plátanos cuenta con 3 locales en el exterior del Mercado Lázaro Cárdenas. Es un local amplio, de aproximadamente 60 metros de frente y 15 de fondo, es una edificación de dos plantas muy bien distribuida.

Cuenta con 8 bodegas para rotación de insumos, éstas cuentan con sistemas de enfriamiento para conservar en buen estado los productos que se expiden.

Cuenta con una para la administración del negocio.

Maquinaria y Equipo.

Equipo	Precio
1.- Camionetas Estaquitas	\$250,000.00
2.- 8 Bodegas de almacenamiento	\$40,000.00
3.- Nevera	\$3,500.00
4.- basculas	\$2,500.00
5.- 8 sistemas de almacenamiento	\$70,000.00
total	\$366,000.00

Materias primas y Materiales.

Producto	Lugar de adquisición
Plátano	Villahermosa, Tabasco



Los productos los adquiere semanalmente para tener una rotación de producto favorable y evitar una cantidad elevada de merma.

Esto le ha dado muy buenos resultados, ya que siempre ofrece productos de calidad y cuando estos pierden esas características son desechados.

Todo el plátano, lo adquieren verde en Villahermosa, Tabasco. La platanera cuenta con cuartos especiales donde se le somete a un proceso de maduración programada para que todos los días de la semana se tenga producto con la mejor calidad en el mercado.

FINANZAS

Dado el régimen en el que tributa, el empresario Gerardo García está obligado a llevar una contabilidad de sus operaciones y presentar anualmente sus declaraciones del ISR. Con las facturas que expiden diariamente a los clientes y de la venta al público en general se obtienen la información financiera.

Generación de utilidades

La distribuidora de plátanos ha generado el 30% más de utilidades con respecto al ejercicio anterior, actualmente su cartera de clientes ha incrementado.



Ganancias o pérdidas netas.

Con respecto al ejercicio contable del año pasado, la empresa ha tenido ganancias arriba del 30% con respecto a años anteriores. Las ganancias obtenidas se han reinvertido en infraestructura del local, en adquisición de nuevos vehículos para la transportación del producto.

Capitalización.

La platanera no cuenta con inversionistas externos, su único dueño, utiliza el capital para lo que más convenga a la empresa.

Factibilidad de ventas.

La empresa, cuenta con una extensa cartera de clientes, desde empresas de reconocimiento internacional, hasta abarrotes de la ciudad. También ofrece sus productos a hoteles de la ciudad, como el Holiday Inn, Los Cocos, entre otros. La empresa cuenta con la capacidad para abastecer el mercado existente y abarcar nuevos.

RECOMENDACIONES

Corto Plazo

- 1) Realizar un cambio de imagen de la empresa.
- 2) Plantear la misión de la empresa, tenerla por escrito dentro del local para que este a la vista de los empleados.
- 3) Establecer parámetros para la selección del personal.
- 4) Incentivar a los vendedores para elevar las ventas.
- 5) Dotar a los empleados de equipo de trabajo necesario; zapatos, uniformes y equipo para desempeñar su trabajo con la mayor seguridad.



Mediano Plazo

- 1) Capacitar constantemente al personal, para estar mejor preparados en el conocimiento de sus áreas de trabajo.
- 2) Publicitar a la empresa para atraer clientes potenciales.
- 3) Analizar fuentes de financiamiento para tomar decisiones de crecimiento de la empresa.

COMERCIALIZACIÓN DEL PLÁTANO EN LA CIUDAD DE CHETUMAL, QUINTANA ROO

Debo mencionar, la valiosa aportación informativa que el Sr. Gerardo García dio para la realización de esta tesis.

En entrevista realizada, el C. Gerardo de Jesús García Valdez propietario de la Distribuidora de Plátanos en la ciudad de Chetumal, dio a conocer aspectos importantes con relación a la comercialización que tiene dicha fruta.

En Chetumal cada semana se comercializan 25 toneladas de plátano Roatán y 5 toneladas de plátano macho. Este producto lo adquiere en el estado de Tabasco en el municipio de Teapa en la cooperativa Chapingo dedicada a la producción y venta plátano.

El precio de la fruta depende de la temporada, la calidad y el volumen de producción que tenga la cooperativa, el precio varía entre \$ 4.00 y \$ 4.50 el kilogramo a la compra, ya aquí en Chetumal se expende al mayoreo a \$ 8.33 y al menudeo a \$ 9.00 el kilogramo, estos precios se ajustan considerando los gastos generados a lo largo del canal de distribución.

El producto se distribuye en 8 rutas, 6 locales, que surten la ciudad de Chetumal y 2 rutas foráneas que se encargan de distribuir en los poblados cercanos, esto con el objeto de abarcar la mayor parte del mercado.



Para esta empresa existen dos tipos de clientes; el mayorista y el minorista, los mayoristas son los clientes a los cuales se les lleva el producto y que se encuentran en las distintas rutas de distribución, y los minoristas que son los compradores a detalle en la bodega ubicada en el mercado Lázaro Cárdenas, la mayoría de los clientes minoristas son amas de casa que adquieren la fruta para su propio consumo.¹²

PLAN DE MERCADOTECNIA

PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

La distribuidora de plátanos, es una empresa que se dedica a la distribución de plátano en la ciudad de Chetumal Quintana Roo.

Esta empresa fue creada hace 24 años, con una bodega matriz ubicada en el mercado Lázaro Cárdenas en los locales 334, 340 y 345, y una bodega sucursal ubicada en la colonia Forjadores.

El señor Gerardo García Valdez propietario de este negocio, tiene a su cargo 14 empleados, con distinto cargo. 7 de los empleados perciben un sueldo base más comisiones, los demás trabajadores perciben un sueldo base, todos cuentan con las prestaciones contempladas en la ley.

El crecimiento de la distribuidora de plátanos se ha logrado gracias a que es la única empresa dedicada a esta actividad en la ciudad de Chetumal.

Según datos, las ventas se han incrementado, esto debido a:

- Se ofrece producto de muy buena calidad.
- Es la única distribuidora de plátanos en la ciudad de Chetumal.
- Al incremento de la cartera de clientes con la apertura de nuevas tiendas.
- Mejores precios del mercado.

¹² Información obtenida por entrevista realizada al C. Gerardo García Valdez. Propietario de la Distribuidora de Plátanos Chetumal.



- Buena infraestructura.
- Buena administración.
- Personal capacitado.
- Cuenta con buenos proveedores.
- Experiencia en el mercado.

Misión

Como su nombre lo indica distribuye plátano, en la ciudad de Chetumal Quintana Roo. Ofrece un servicio de excelencia a la sociedad chetumaleña y poblaciones circunvecinas. Mantiene una estrecha relación con los proveedores con la finalidad de cumplir con nuestros propósitos de manera eficiente y eficaz.

La empresa siempre está en busca de la rentabilidad económica y financiera, ofreciendo productos con la mejor calidad y con precios accesibles, gracias a estos se ha mantenido en el mercado con buenas utilidades.

Es nuestro compromiso desarrollar al máximo las potencialidades del personal, convenciéndolo que su efectividad en el trabajo contribuye al desarrollo de la empresa, garantizándoles una fuente segura de empleo, y satisfacer las oportunidades profesionales para sus expectativas personales. Esta empresa brinda apoyos a eventos de beneficio social, así como el patrocinio a equipos deportivos.

La finalidad de esta empresa es llegar con nuestros productos a los lugares donde podamos ofertarlos garantizando su calidad y frescura. Nuestro servicio eficaz al cliente, tiene la finalidad de sustentar nuestro crecimiento en la experiencia, la ética y el desarrollo humano.



Resumen ejecutivo

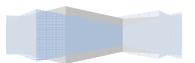
El presente plan de mercadotecnia tiene la finalidad de incrementar las ventas, posicionar mercadológicamente nuevos productos elaborados con plátano, para satisfacer los gustos y preferencias de la población chetumaleña.

Objetivos:

- Detectar nuevas formas de comercializar el plátano.
- Mejorar la infraestructura de la empresa.
- Capacitar al personal.
- Mejorar los canales de distribución.
- Identificar fortalezas y debilidades del producto desde la perspectiva de los consumidores.

Para lograr estos objetivos es necesario desarrollar las siguientes acciones estratégicas:

- Implementar un programa de control de flujo de caja, inventarios y pasivos a corto plazo.
- Introducir al mercado nuevas formas de comercializar el plátano.
- Diseñar un plan de promoción de mercadotecnia.
- Detectar poblaciones a las cuales no han llegado, para poder incluirlas en el canal de distribución y aumentar la cartera de clientes.
- Implementar un sistema de mejora continua.
- Capacitación de nuestro personal.



Hábitos de consumo según el Consejo Nacional Mexicano de Productores de Plátano A.C.

El plátano es identificado como producto popular, de bajo precio, nutritivo, principalmente por su contenido en potasio. Se encuentra principalmente en mercados locales, en segundo lugar en supermercados.

El plátano es un alimento presente en la dieta de los mexicanos particularmente en los estratos medios y altos.

Los consumidores frecuentes reflejan la estructura socio demográfica del país. Los compradores frecuentes (2-3 veces o más a la semana) se ubican principalmente en el sur-sureste del país y se ubican en el estrato socioeconómico medio-y alto. Los consumidores medio trabajan en el sector privado como empleados u obreros, perciben un ingreso de entre \$4,000 y \$10,000 pesos.

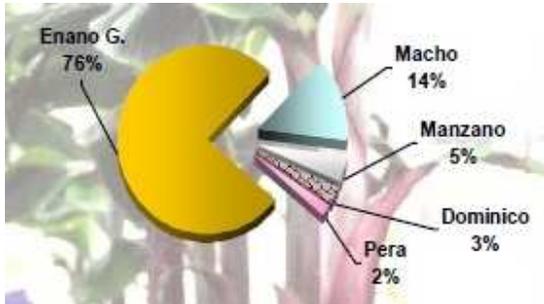
Quienes tienen un patrón de compra menos frecuente viven en el centro-norte del país y presentan una situación socioeconómica baja (básicamente obreros, empleados, jornaleros).

Por ocupación, quienes tienden a comprar menos plátano son los estudiantes. Los consumidores ocasionales tienden a tener un perfil socioeconómico medio y bajo, viven predominantemente en el centro-norte del país, jóvenes de 18 a 25 años, ganan de \$1,000 a \$4,000 pesos, tienden a tener un negocio privado, trabajan en el gobierno o son jubilados.

En México las zonas productoras de plátano se localizan en el trópico húmedo y seco con disponibilidad de agua. Los estados productores de plátano soshidrológicos son Chiapas, Tabasco, Veracruz, Colima, Michoacán, Nayarit, Oaxaca, Guerrero, Jalisco, Puebla y otros.¹³

¹³ <http://www.plataneros.net/>

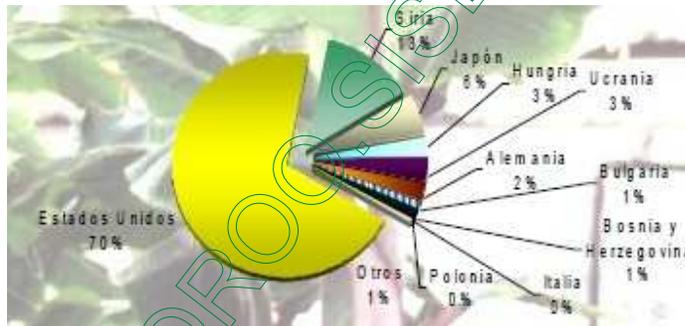




En Jalisco, Chiapas y Veracruz se han reducido la superficie y producción debido a las condiciones climáticas adversas y a la introducción de otros cultivos menos sensibles y con mejor rentabilidad.

El consumo per cápita promedio es de 19.20 kg/año.

Las exportaciones de plátano mexicano se han orientado prácticamente al mercado de los Estados Unidos. Mostrando una tendencia a la baja en la década de los noventas. El mayor volumen de plátano exportado se registró en el año de 1993 cuando se vendieron 295 mil toneladas al exterior que representaron 92,875 mil dólares.



En la ciudad de Chetumal, la distribuidora de plátanos es la única empresa que se dedica a la compra-venta de plátano, hoy en día se preocupa por su supervivencia en el mercado. Esta empresa vende a la semana aproximadamente 18 toneladas de plátano. Con esto observamos que la distribuidora de plátanos es una empresa importante en la ciudad de Chetumal.

Descripción de la clientela

El consumo de plátano es considerado como básico, por eso la clientela lo consume día con día. Es un producto indispensable en la canasta básica, ya que aporta importantes nutrientes al organismo; este tiene una demanda elástica, ya que sin importar su precio el cliente lo sigue consumiendo a un mismo ritmo, ya que para la clientela es un producto necesario en su vida diaria.

Los principales clientes son:

- ❖ Los consumidores de plátano pueden ser cualquier persona, sin importar sexo, edad, nivel económico, social, raza o cultura. Toda persona consume este producto o esta fruta, a menos de que no le guste y que prefiera otra fruta.

La clientela de la distribuidora de plátanos identifica bien a la empresa, por el servicio que ofrece y porque sus productos son de la mejor calidad.

Se tiene contemplado aproximadamente 400 clientes distribuidos en 8 rutas, cada cliente tiene días programados de visita y se lleva un historial de cada uno de ellos.



FACTORES EXTERNOS E INTERNOS

Los factores externos e internos que afectan el funcionamiento de esta empresa:

Factores externos.

Oportunidades

- ✓ Ser el único distribuidor de plátano en la ciudad de Chetumal.
- ✓ Existe un mercado muy amplio para este giro.
- ✓ No existe competencia en la distribución de plátano en Chetumal.

Amenazas

- ✓ Posible entrada de nuevas empresas de distribución de frutas, en especial de plátanos.
- ✓ Incremento de los precios en nuestros productos.
- ✓ En caso de desastres naturales, quedarnos sin producto.

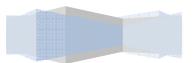
Factores internos

Fortalezas

- ✓ Buena administración de la empresa.
- ✓ Conocimiento del mercado.
- ✓ Nombre muy bien identificado por la clientela.

Debilidades

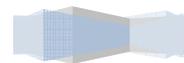
- ✓ Mal sistema de cobro a clientes.
- ✓ Existe mucha merma de producto.
- ✓ Bajo salario a los bodegueros, esto hace que no tarden mucho laborando en la empresa.



FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

- Calidad en el servicio
 - Amabilidad
 - Servicio eficaz
 - Atención rápida
 - Buena imagen
 - Personal capacitado
- Imagen de la empresa
 - Nombre
 - Marca
 - Limpieza
 - Seguridad

UQROO.SISBI.CEDOC

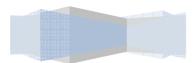


ANÁLISIS FODA**FACTORES INTERNOS**

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Buena administración de la empresa. ✓ Conocimiento del mercado. ✓ Nombre muy bien identificado por la clientela. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mal sistema de cobro a clientes. ✓ Existe mucha merma de producto. ✓ Bajo salario a los bodegueros, esto hace que no tarden mucho laborando en la empresa.

FACTORES EXTERNOS

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser el único distribuidor de plátano en la ciudad de Chetumal. ✓ Existe un mercado muy amplio para este giro. ✓ No existe competencia en la distribución de plátano en Chetumal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Posible entrada de nuevas empresas de distribución de frutas. ✓ Incremento de los precios en nuestros productos. ✓ En caso de desastres naturales, quedarnos sin producto.



	Fortalezas	Debilidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Buena administración de la empresa. 2. Conocimiento del mercado. 3. Nombre muy bien identificado por la clientela. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mal sistema de cobro a clientes. 2. Existe mucha merma de producto. 3. Bajo salario a bodegueros, esto hace que no tarden laborando en la empresa.
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategia DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Ser el único distribuidor de plátano en la ciudad de Chetumal. 2. Existe un mercado muy amplio para este giro. 3. No existe competencia en la distribución de plátano en Chetumal. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Detectar poblaciones las cuales no hemos llegado, para poder distribuir y por consiguiente aumentar nuestra cartera de clientes.(F2, F3, O2, O3) ✓ Implementar un correo electrónico para que los clientes puedan hacer sus pedidos, a más tardar el segundo bimestre de 2009. (F1, F2, O1, O2) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Implementar un plan de mejora continua. (D3, O2) ✓ Implementar sistemas de cobro eficientes como ofrecer facilidades de pago para los clientes. (D2) ✓ Implementar un sistema de mejora continua, mediante un consultor de calidad a más tardar el tercer bimestre de 2009. (D3, O2) ✓ Capacitación constante de nuestro personal. (D3)
Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posible entrada de nuevas empresas de distribución de frutas. 2. Incremento de los precios en nuestros productos. 3. En caso de desastres naturales, quedarnos sin producto 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ofrecer bonificaciones sobre compras a clientes mayoristas. (F1, F3, A3, A1) ✓ Implementar un correo electrónico para que los clientes puedan hacer sus pedidos y tener una rápida comunicación con proveedores. (F1) 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Diseñar un plan de promoción de mercadotecnia. (D1, A1, A2, A3)



ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Banners Publicitarios. Colocaremos 50 banners publicitarios en distintos sitios de internet más populares de la ciudad de Chetumal. Con esto posicionaremos la imagen de la empresa.

Entrega de volantes. Llevaremos volantes a las diferentes tiendas y fruterías donde no conozcan nuestros productos en la ciudad de Chetumal, esto ayudará a incrementar la cartera de clientes. De igual modo se pegaran anuncios, carteles, stickers con mensajes acerca de los productos de la empresa en diversas partes de la ciudad.

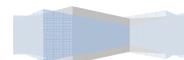
Patrocinio individual y de eventos. Pretendemos llegar a la población chetumaleña mediante el patrocinio a equipos deportivos o bien a atletas que no tengan el recurso para destacar en su deporte, de igual forma se apoyaran a eventos escolares, deportivos, sociales, culturales, etc.

Muestreo (degustación). Llevaremos nuestros productos a todos los establecimientos de la ciudad para que la población conozca la variedad de nuestros productos.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Mantener los precios accesibles. Ofrecer precios accesibles a la población chetumaleña, con la finalidad de que en todos los hogares adquieran nuestros productos.

Rebajas en compras. Ofrecer rebajas y descuentos para incentivar las ventas al mayoreo.



Ofrecer la entrega a domicilio y el envío de manera gratuita. Llegar hasta los hogares de la ciudad con el producto a partir de hacer una llamada telefónica y a futuro crear una página Web para recibir pedidos. Estos servicios serán gratuitos, así como el envío incluso a lugares fuera de la ciudad.

Ofertas temporales. Poner en práctica ofertas que incentiven la compra en temporadas de vacaciones escolares, ya que para esas fechas, bajan las ventas.

Ventas a crédito. Ofrecer la opción de comprar mediante el crédito con facilidades de pago.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Lugar de producción. Poner a disposición la dirección de todos nuestros proveedores, para que nuestros clientes tengan la suma confianza que nuestros productos son de la mejor calidad en el mercado y así mismo dar sugerencias para mejorar.

Lugar de la bodega. La bodega se encuentra en un lugar estratégico para que nuestros clientes tengan facilidad de localización, así como adquirir nuestros productos de manera más fácil.

Mantener un programa de tiempos y espacios. Los clientes tendrán la certeza que su producto será entregado en tiempo y forma, ya que esto es lo que más preocupa a cualquier negocio, tener a la venta todo lo que necesite el consumidor.



ESTRATEGIA DE PRODUCTOS

Diseño presentación. Cuidaremos el empaque de nuestros productos para evitar su maltrato y con esto lograremos ofrecer un producto con la mejor calidad en el mercado.

Materia prima de calidad. Tener disponible productos de calidad en el mercado, ya que de este modo satisfacer a nuestros clientes.

PRODUCTO

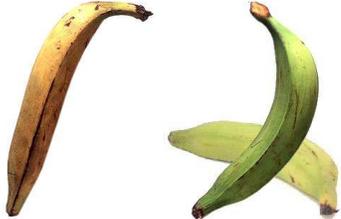
El productor a comerciar es el plátano, siendo este presentado de distintas maneras, desde su forma natural, hasta en distintas presentaciones como pudiera ser: frito, en licuados, por mencionar algunos.

El plátano es una fruta que no falta en la dieta de las familias de la ciudad de Chetumal. Es un producto básico para toda la comunidad.

Se implementaran nuevas formas de comercializar el plátano para satisfacer los gustos de todos nuestros clientes, tendrán todas las normas de calidad e higiene. La clientela tendrá bien identificado nuestro producto, porque nuestros empaques serán fáciles de distinguir en el mercado. Las presentaciones que ofreceremos serán:

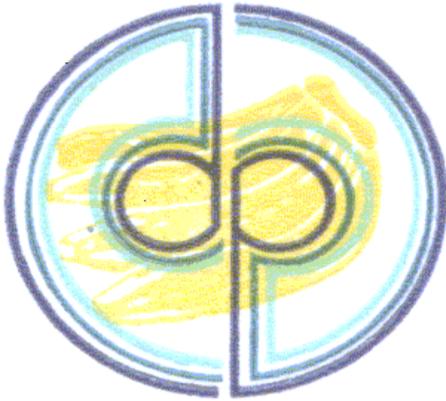
Plátano Roatán maduro y/o verde.	
----------------------------------	--



Plátano macho maduro y/o verde.	
Plátano manzano maduro y/o verde.	
Banderillas de plátano.	
Plátano frito.	
Plátano deshidratado	
Brownie de plátano.	



LOGOTIPO



La imagen que vamos a usar representa el nombre de la empresa “distribuidora de plátanos” (dp).

Se utilizaran los colores azul claro, azul vivo, la imagen del plátano en color amarillo y blanco de fondo.

El azul porque se relaciona con el agua y esta representa frescura, limpieza, los clientes estarán seguros que adquieren un producto ajustado a normas de higiene. El azul vivo a la orilla del logotipo nos da un aspecto deportivo, esta fruta es ideal para deportista por la cantidad de potasio que aporta al organismo.¹⁴

El amarillo además de ser el color del plátano, representa luz, energía, vitalidad, con esto el consumidor tendrá por seguro que nuestros productos son vitales para su salud.

El blanco lo utilizamos de fondo, ya que hace que el logotipo se vea llamativo y así se pueda resaltar los demás colores que se utiliza en el logo.¹⁵

¹⁴ www.mktglobal.iteso.mx

¹⁵ Laura Fischer. Mercadotecnia. Tercera Edición. 2004 Editorial. Mc Graw Hill.



LEMA**DISTRIBUIDORA DE PLÁTANOS CHETUMAL
“NATURALMENTE NUESTRA”**

Con el Lema o Slogan, que utilizaremos, queremos que el consumidor se sienta parte de esta empresa, que es una empresa cien por ciento chetumaleña y que ofrecemos productos naturales, la mejor calidad.

MARCA

Queremos que la Distribuidora de Plátanos Chetumal se convierta en una marca reconocida entre los habitantes de Chetumal, por esta razón los productos llevarán el nombre de la marca, de igual modo la imagen de la marca, así será más fácil de distinguir y optar por él.

Presupuesto de Marketing

Un presupuesto de marketing es una estimación de los costos proyectados para comercializar sus productos o servicios. Un presupuesto de marketing típico se refiere a las comunicaciones de marketing, por ejemplo: relaciones públicas, la página web, publicidad.

Es de suma importancia conocer la parte técnica de cualquier proyecto, analizar a fondo cada detalle de los factores y recursos que intervendrán en la producción del bien o servicio con el objetivo de prevenir y disminuir el riesgo de fallas y cuantificar los costos de dichas operaciones.

En este apartado está plasmado un presupuesto destinado para la publicidad de la empresa para ser competitiva en el mercado.



Los gastos en un presupuesto de marketing se asignarán de acuerdo a la campaña y los medios de comunicación que se utilizarán.

La Distribuidora de Plátanos tiene la necesidad de invertir en marketing, compromiso con el cliente, infraestructura de distribución, de inventario y capital humano, es decir, la necesidad de aumentar los presupuestos de marketing para el 2011, para posicionarse en el mercado con la oferta de sus nuevos productos.

Se destinara 20 % de las ganancias de un trimestre para el marketing, las campañas se llevarán a cabo cada trimestre, esto quiere decir que serán 4 por año. Ese 20 % será dividido de la siguiente manera:

Tipo de publicidad	Porcentaje
Banners publicitarios	20 %
Volantes	10 %
Patrocinios	50 %
Muestras	20 %

Con base a estos puntos tendremos buenos resultados, ya que la empresa se encuentra posicionada en el mercado, lo único que se busca con esta publicidad, es dar a conocer los nuevos productos que ofrecerá la Distribuidora de Plátanos. Para que este plan de mercadotecnia, cumpla con los objetivos planteados, se llevaran a cabo los siguientes estrategias:

- Revisar y actualizar el presupuesto para satisfacer la creciente demanda y aumentar la cuota de mercado.
- Incluir las iniciativas de marketing que se alinean los esfuerzos de comercialización del plátano y de distribución con el consumidor.

- Re-evaluar la importancia de cada segmento de clientes clave y el mercado de alimentación en el marketing mix.

Macrolocalización

La empresa se localiza en la capital del Estado de Quintana Roo, Chetumal. Ubicado en las coordenadas geográficas al norte 21°37', al sur 17°53' de latitud norte; al este 86°42', al oeste 89°20' de longitud oeste. Quintana Roo colinda al norte con Yucatán y el Golfo de México; al este con el Mar Caribe; al sur con la Bahía de Chetumal y Belice; al oeste con Campeche y Yucatán.¹⁶



¹⁶ INEGI. Marco Geoestadístico, 2000. (b) INEGI-DGG. Superficie de la República Mexicana por Estados. 1999

Instalaciones

La planta se localiza en el mercado Lázaro Cárdenas ubicado en la avenida calzada Veracruz esquina segundo circuito periférico, en el centro de la ciudad de Chetumal. El mercado Lázaro Cárdenas funciona como central de abasto, así que los consumidores, ubican con facilidad el negocio.

El edificio cuenta con dos plantas, un estacionamiento con capacidad para 7 vehículos y los servicios de energía eléctrica y agua potable.

El edificio cuenta con las siguientes áreas:

- De carga y descarga de materia prima.
- 8 bodegas para almacén de materias primas.
- Área para pesar.
- Sanitarios.
- Estacionamiento.
- 1 bodega de maduración.
- Oficinas administrativas.

Se usará este plan presupuestal de marketing como guía para la planificación y coordinación y posteriormente, evaluar si los resultados obtenidos corresponden a los presupuestados. Y en su caso tomar las medidas conducentes, para llevar a la empresa al éxito.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El mundo de los negocios es cada vez más competitivo, por tal motivo las empresas buscan innovar sus productos y estrategias de crecimiento para ser mejores en el mercado. Esta investigación sobre el plátano, realizada con el apoyo de la Distribuidora de Plátanos de Chetumal, se efectuó, planteando objetivos específicos bien definidos, desarrollados de la siguiente manera:

- Análisis de la comercialización y consumo actual del plátano en la ciudad de Chetumal.

Para realizar este objetivo se investigó lo relacionado con la organización de la empresa, "Distribuidora de Plátanos Chetumal" visitamos las instalaciones, su personal, su equipo de trabajo, con la finalidad de conocer el desempeño de esta empresa. En lo que respecta a la distribución, se estudiaron aspectos de transporte, y empaque.

Respecto a la comercialización y el consumo, se realizaron encuestas, donde observamos, que el plátano es una fuente importante de negocio, ya que esta fruta, aporta nutrientes importantes al ser humano y se encuentra en la canasta básica, observamos que en el mercado se encuentran muchas formas de comercializar el plátano, desde su forma natural, hasta venderlo, frito, en licuado, por mencionar algunas.

Se identificó que el mercado en la industria de los alimentos es cada vez más competitiva, debido a la globalización de la economía, por tanto las empresas deben producir con mayor calidad y dirigirse a nichos de mercado más específicos.



- Análisis de los gustos y preferencias del consumidor respecto al plátano.

Para realizar el punto anterior se estudiaron los gustos y preferencias de los clientes en el consumo de plátano, con el fin de captar nuevas oportunidades de mercado e incursionar con nuevos productos, que satisfagan a la comunidad chetumaleña.

- Análisis y propuestas de estrategias de marketing para elevar el consumo y las ventas de estos productos.

Para cumplir con este objetivo se realizó un plan de marketing, con el se pretende, elevar las ventas del plátano y posicionar en la mente de los consumidores, nuevos productos.

UQROO.SISBI.CEDOC



Recomendaciones

- Realizar un buen plan de marketing, cada vez que la empresa desee incursionar a un nuevo mercado.
- Planear todas las áreas y acciones de la empresa, capacitación de personal e investigaciones de mercado en un futuro.
- Crear una página web que ayude a contactar nuevos clientes y mantener comunicación con los que ya se cuenta, para hacerlos sentir parte de la empresa.
- Que el propietario de la Distribuidora de Plátanos, acuda a cursos de capacitación empresarial para saber enfrentar los retos que su empresa le plantea.
- Invertir en maquinaria y tecnología para ser más competitivos.
- Contar con proveedores comprometidos con la empresa, para ofrecer productos de mejor calidad.
- Capacitar al personal para atender eficientemente la demanda de los clientes.
- Cumplir con los objetivos planteados.
- Establecer un control de inventarios para determinar el monto exacto de las existencias y para mejora la rotación de los productos.
- Elaborar manuales de organización y procedimientos de la empresa, para tener por escrito todas las acciones que deben realizar los empleados.

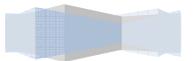


ANEXOS



Bibliografías

- Agueda Esteban Talaya. Principios de marketing. Ed. ESIC. 1997.
- Boletín de terminología sobre bananos / Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación.
- Diccionario de marketing / coordinado por Bruno Pujol Bengoechea / Madrid: Cultura, 1999.
- Joseph F. Hair Jr. Investigación de Mercados. 2004, 2da Edición. Ed. Mc Graw Hill
- Laura Fischer. Mercadotecnia. Tercera Edición. 2004 Editorial. Mc Graw Hill.
- Laura Fisher, Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill.
- López, Ramón N. Historia del plátano Roatán en Tabasco. 1ª. Edición. Ed. Imprenta Yax-O1 S.A. de C.V.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados. 2004, 4ta edición, Editorial. Parson Educación.
- Payne Adrian. La esencia de la mercadotecnia de servicios / México: Prentice-Hall Hispanoamericana, c1996.
- W. M Pride/ O. C. Ferrel. Marketing; Decisiones y conceptos básicos. 1990, 2da edición, Ed. Mc Graw Hill.



Fuentes de Internet

- www.agrocadenas.gov.co/inteligencia/documentos/em_platano.pdf
- www.agrocompradores.com/bananas.html
- www.amsda.com.mx/PREEstatales/Estatales/JALISCO/PREplatano.pdf
- www.aserca.gob.mx
- www.campocolima.gob.mx/SISTEMAPRODUCTO/planrector/planrectorPlatano.pdf
- www.caribemexicano.com/guia/chetumal/trad_cul/cocina.htm
- www.comunicacionpb.org/
- www.economia.gob.mx/pics/p/p2757/RESUMEN_EJECUTIVODEL_PROYECTO_Turistico.pdf
- www.economia-sniim.gob.mx/Nuevo/
- www.guiamexico.com.mx/comercio-al-por-mayor-de-frutas-y-legumbres-frescas/empresas-guia-1.html
- www.inegi.gob.mx/
- www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platano.htm
- www.inifap.gob.mx/
- www.oeidrus-portal.gob.mx/mercados_nl/M_Principal.phtml?estilo=4¢ral=180
- www.panoramaquintanaroo.com
- www.plataneros.net/index.php
- www.sagarpa.gob.mx
- www.sdr.gob.mx

