

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FEDERACIÓN DE
PLATANICULTORES DE CÓRDOBA (FEDEPLACOR).**

ESTUDIANTE

DIANA CAROLINA PETRO PETRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

MONTERÍA – CÓRDOBA

2022

**ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA FEDERACIÓN DE
PLATANICULTORES DE CÓRDOBA (FEDEPLACOR).**

ESTUDIANTE

DIANA CAROLINA PETRO PETRO

**Trabajo de grado para optar por el título de administradora en finanzas y
negocios internacionales**

TUTOR ACADÉMICO

FREDDY ANAYA YANCES

TUTOR ENTIDAD

FREDDY ANAYA YANCES

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, JURÍDICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN EN FINANZAS Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

MONTERÍA – CÓRDOBA

2022

NOTA DE ACEPTACIÓN

Asesor

Jurado

Jurado

DEDICATORIA

Me siento realmente afortunada por contar con ustedes, Martha Cecilia Petro Benítez y Juan ramiro Petro Pérez, gracias por todo lo que hacen por mí, a diario.

A mis hermanos, Karolay y Marcelo, a mi sobrina Alanna, a mis angelitos con patitas y a mis bebés, Milo y Oreó.

A quien me acompañó durante cinco años, quien ha sido mi apoyo incondicional en los momentos de debilidad, Andrea.

A una persona muy especial para mí, que me ha enseñado a no rendirme e intentar hasta conseguir lo que deseo, fue de mucha ayuda para la culminación de este trabajo,

Bienve Castro. ♥

Un grato y sincero agradecimiento a mi tutor, Freddy Anaya Yances y al Dr.

Víctor Padilla Doria.

A mis abuelos que desde el cielo me acompañan.

Y a todo el equipo de la escuela de negocios y desarrollo económico, ENDE.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS	2
Objetivo general	2
Objetivos específicos	2
CAPITULO I: Descripción de la entidad.....	3
1.1 Aspectos generales de la entidad.....	3
1.2 Símbolos de la institución	3
1.3 Misión y Visión.....	3
1.3.1 Misión	4
1.3.2 Visión	4
1.4 Estructura organizacional.....	5
1.5 Actividades de la entidad	6
CAPITULO II : Descripción de la dependencia donde realizó la práctica o pasantía	7
2.1 Nombre de la dependencia	7
2.2 Descripción	7
2.2.1 Organigrama.....	8
2.2.2 Funciones.	9
CAPITULO III: Actividades realizadas durante la práctica	10
3.1 Descripción del problema.....	10
3.2 Justificación.....	12
3.3 Metodología	13
3.4 Plan de trabajo.....	14
3.4.1 Reconocimiento de la entidad	15
3.4.2 Estrategias de comercialización para FEDEPLACOR.....	17
3.4.3 Viabilidad de incursionar en mercados internacionales.	17
3.5 Cronograma de actividades	18
3.6 Descripción detallada de las actividades	19
3.6.1 Recolección de información.....	19
3.6.2 Identificación de problemáticas.....	19

3.6.3 Estrategias de comercialización para FEDEPLACOR.....	20
3.6.4 Incursión en mercados internacionales.....	24
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO	29
Referencias bibliográficas.....	42
ANEXOS	44

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estructura organizacional de la Universidad de Córdoba.	5
Figura 2: Estructura organizacional de la Escuela de Negocios y Desarrollo Económico.....	8

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Plan de trabajo	14
Tabla 2. Cronograma de trabajo	18
Tabla 3. Precio de venta por unidad de los plátanos	23
Tabla 4. Distribución de la población de California por edad y sexo	25
Tabla 5. Distribución de la población de California por Raza y origen hispano	26
Tabla 6. Información importante para la incursión al mercado de california.	27
Tabla 7. Información nutricional de la harina de plátano	33

INTRODUCCIÓN

El plátano es un alimento altamente nutritivo y una gran fuente de vitaminas B y C, asimismo de sales minerales como calcio, fósforo, hierro, magnesio y potasio. A nivel nacional puede considerarse uno de productos alimenticios con mayor relevancia, ya que forma parte de la canasta familiar y es considerado uno de los cultivos más importantes para la salud alimentaria en el país.

Ahora, la Federación de platanicultores de Córdoba, “FEDEPLACOR” es una organización gremial constituida en el año 2020 por productores y sociedad civil, con el objetivo de mitigar y solucionar la problemática del sector que afecta directamente a los pequeños y medianos productores, como los altos costos de producción e insumos, poca o nula actividad de transformación, falta de apoyo tecnológico de producción, entre otros.

A continuación, se aborda el tema de estrategias de comercialización para FEDEPLACOR (Federación de Platanicultores de Córdoba), luego se presenta una propuesta de mejoramiento, recomendaciones y conclusiones.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar estrategias de comercialización para la federación de platanicultores de Córdoba (FEDEPLACOR).

Objetivos específicos

- Identificar estrategias de comercialización que incrementen las ventas de la Federación de platanicultores de Córdoba.
- Señalar un mercado internacional potencial para la federación de platanicultores de Córdoba.
- Proponer alternativas de introducción de nuevas líneas de productos, que le permita tener un portafolio más diversificado y más competitivo.

CAPITULO I

1. Descripción de la entidad.

1.1 Aspectos generales de la entidad.

Nombre de la institución

Universidad de Córdoba

1.2 Símbolos de la institución



1.2.1 Escudo (Universidad de Córdoba, 2022)

El escudo de la Universidad de Córdoba representa la creación de los programas iniciados por la universidad, a saber, ingeniería agrícola, medicina veterinaria y licenciaturas en matemáticas y física. Todos ellos están representados en el escudo por el punto, la serpiente y el símbolo pi, respectivamente.

1.2.2 Bandera El verde que conforma la bandera representa la prosperidad de las especies vegetales, y por ende pecuario a partir de la intervención científica, el café simboliza la fertilidad del suelo Cordobés.

1.3 Misión y Visión (Universidad de Córdoba, 2022)

1.3.1 Misión

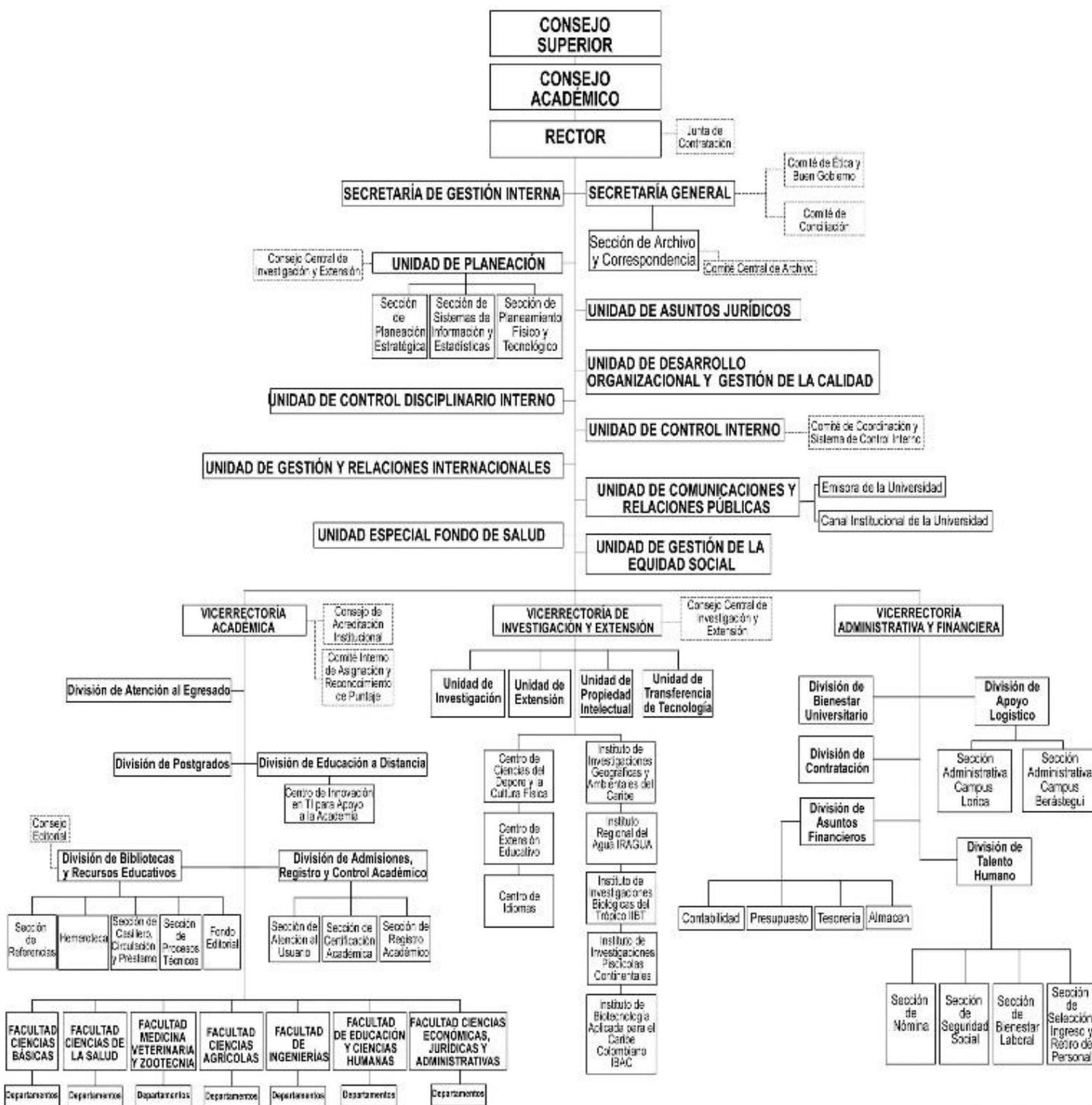
“La universidad de Córdoba es una institución pública de educación superior que forma integralmente ciudadanos capaces de interactuar en un mundo globalizado, con el fin de contribuir a la transformación, innovación y desarrollo sostenible de la sociedad e el ámbito regional, nacional e internacional desde las ciencias básicas, agropecuarias las ciencias aplicadas e ingenierías, las ciencias sociales, administrativas, jurídicas, humanas, educación y la salud. Asimismo, realiza procesos de investigación y proyección social, se fundamenta en la idoneidad académica y promueve la calidad, la innovación en el emprendimiento, la inclusión, el humanismo y los valores éticos.”

1.3.2 Visión

“En el 2031, la Universidad de Córdoba será referente de alta calidad con pertenencia e innovación en sus programas académicos, aportes científicos, culturales, por el fomento de la interdisciplinariedad, el humanismo, el desarrollo sostenible y buen gobierno, que permite desarrollar sinergias estratégicas y soluciones viables, a las necesidades de la sociedad en un contexto dinámico.”

1.4 Estructura organizacional.

Figura 1: Estructura organizacional de la Universidad de Córdoba.



1.5 Actividades de la entidad

La Universidad de Córdoba, como institución pública de educación superior, impone, como parte de sus obligaciones, el compromiso misional, anteponer la acción social de la oferta y demanda permanente de formación de capital humano en el campo profesional, tecnológico, técnico y de postgrado, manteniendo estándares de calidad y excelencia académica, acorde a los requerimientos culturales y ambientales de la región y el territorio nacional.

La Universidad de Córdoba, en calidad de institución de formación, tiene por objeto primordial la preparación de hombres y mujeres con amplia autonomía, dotados de potencias conceptuales, metodológicas, políticas, normativas, artísticas, de interacción social y cultural. Además de sentar las bases para inculcar una mente crítica o transformadora en sus estudiantes que fundamenta la constante reestructuración y mejoramiento de su plan de vida y contexto, de ahí que beneficia enormemente el progreso sostenible de región y el entorno global.

La Universidad de Córdoba propicia la enseñanza sobresaliente, tomando como punto de partida la idoneidad académica, la obligación ética y moral y la motivación a docentes, siendo los docentes uno de los principales actores en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

CAPITULO II

2. Descripción de la dependencia donde realizó la práctica o pasantía

2.1 Nombre de la dependencia

Laboratorio empresarial

Escuela de negocios y desarrollo económico – ENDE



2.2 Descripción

La escuela de negocios y desarrollo económico – ENDE, se creó mediante el acuerdo N° 072 de agosto de 2021, con la finalidad de servir de apoyo en los procesos de formación avanzada e investigativa en el nivel de especializaciones, maestría y doctorados, a través de la implementación de formación continuada y asesorías a las empresas en los entes territoriales.

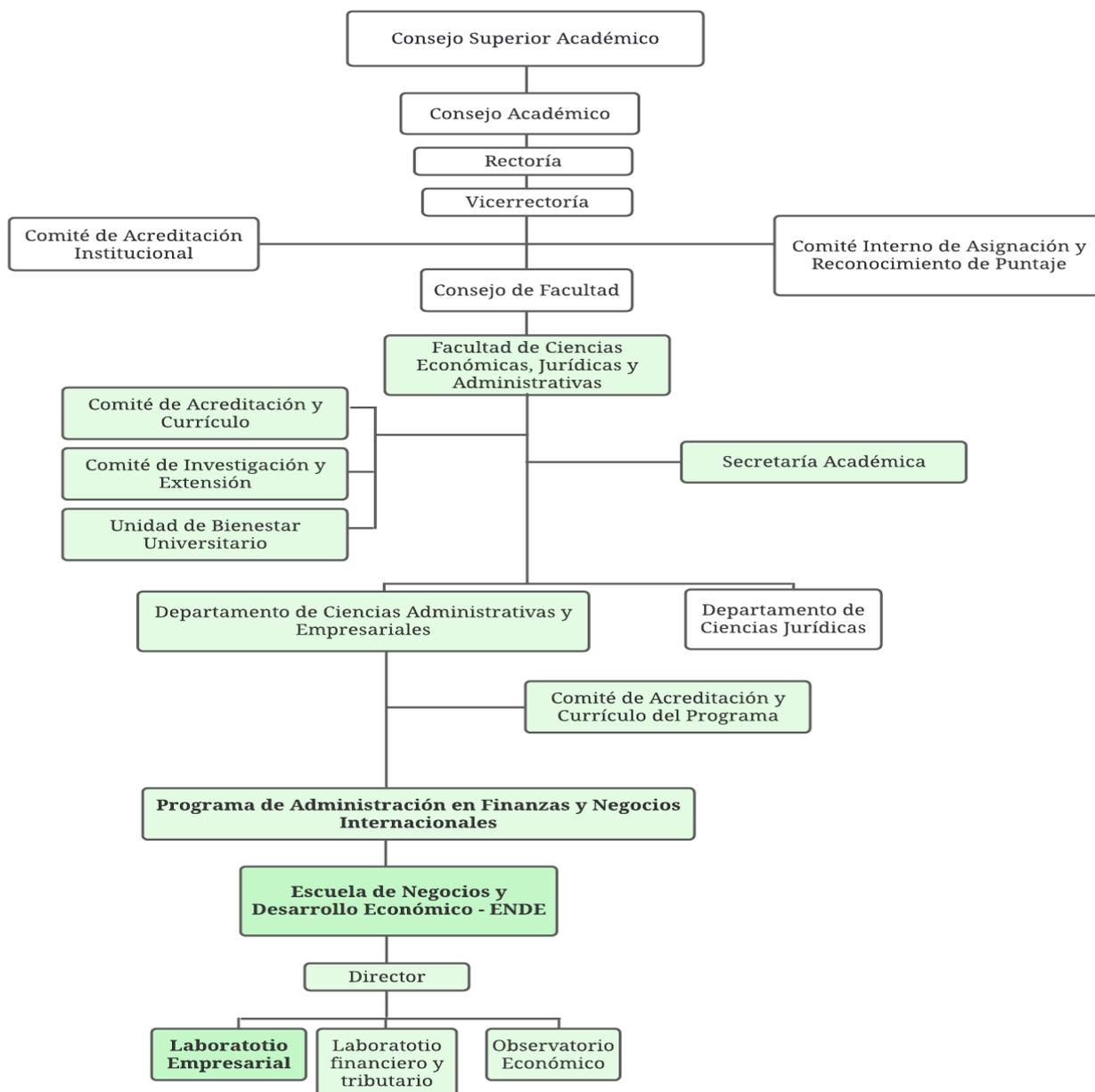
La escuela de negocio está conformada por el laboratorio empresarial, laboratorio financiero y tributario y el Observatorio económico.

Una de los objetivos principales del laboratorio empresarial es brindar capacitaciones y posteriormente asesorías especialmente dirigidas a los microempresarios del departamento de Córdoba, es así que se puede concebir como el puente para conseguir un acercamiento con aquellas Mipymes que de una u otra

forma presentan dificultades o requieren especialización en el área financiera, la cual es de gran impacto en el funcionamiento de la entidad.

2.2.1 Organigrama

Figura 2: Estructura organizacional de la Escuela de Negocios y Desarrollo Económico.



Fuente: Universidad de Córdoba (2022)

2.2.2 Funciones.

- Facilitar espacios institucionales que permiten la formación del capital humano, desarrollo tecnológico y acceso a mercados financieros institucionales.
- Promover el desarrollo de micro y pequeñas empresas.
- Realización de brigadas empresariales – ruedas de negocios
- Incentivar la creación de micro y pequeñas empresas.

CAPITULO III

3. Actividades realizadas durante la práctica

3.1 Descripción del problema

La producción agrícola, específicamente el cultivo de plátano, es de gran importancia socioeconómica, desde la perspectiva de la seguridad alimentaria del país y de generación de empleo, cabe recalcar que, para el año 2021, esta actividad generó 960.000 empleos directos e indirectos. (Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 2021)

La federación de platanicultores de Córdoba, “FEDEPLACOR” es una organización gremial conformada por pequeños productores agropecuarios de Córdoba, especialmente platanicultores de varios municipios del departamento, Canalete, Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, Lorica, San Pelayo, Tierralta, Valencia, Montelíbano, Puerto Libertador y San José de Uré.

El día 17 de marzo de 2020 se crea la federación de platanicultores de Córdoba, “FEDEPLACOR”, en la actualidad cuenta con 2.600 asociados, quienes cultivan y venden plátano Hartón, mensualmente venden 40 toneladas aproximadamente.

La actividad realizada desde la producción hasta la llegada del producto al consumidor final se denomina, cadena productiva y comercial del plátano, en Colombia generalmente sobresalen cuatro eslabones que pueden denominarse básicos, los agricultores o los productores primarios, los comercializadores o mayoristas que se encargan de abastecer el mercado interno, los industriales, cuyo objetivo es la transformación del plátano y por último pero no menos importante, los exportadores.(Observatorio Agrocadenas Colombia, 2005)

Partiendo de los eslabones de la cadena productiva, en el sector platanero existe un gran número de productores, a su vez pocos comercializadores o mayoristas, es decir pocos demandantes, estos incurren en la fijación de los precios. Para mitigar este fenómeno, se presentan los canales de distribución, que permiten llevar el producto hasta el consumidor final. Se destacan cinco canales, productor – detallista; productor – agroindustria; acopiador – mayorista – detallista; mayorista – agroindustria y proveedor – mayorista – detallista.

En la comercialización del plátano, el canal más utilizado es el compuesto por el acopiador – mayorista – detallista. El acopiador es quien adquiere el producto en las fincas o en las zonas de producción, determina junto al productor el precio de compra, sin omitir la oferta y la expectativa del precio que pueda conseguir al venderlo a los mayoristas, el último actor de este canal de distribución son los detallistas, refiriéndose al mercado, los supermercados y las tiendas de barrio.

Es pertinente mencionar que, algunos productores primarios o agricultores le han apostado a establecer una relación directa con los supermercados, consolidándose como sus proveedores. Esto trae consigo beneficios a los agricultores, en especial por el volumen de producción, es innegable que los supermercados demandan gran cantidad de productos, para garantizar el abastecimiento periódico, sin embargo, solo un pequeño número de productores pueden manejar ese volumen de producción.

En contraste, los demás productores deben establecer medidas para no verse afectados por la fijación de precio que realizan los supermercados. Una de esas medidas, es la aplicación de estrategias de comercialización, que no son más que acciones estructuradas y planeadas encaminadas a alcanzar objetivos, tales como el aumento de ventas para obtener

mayor participación en el mercado, o dar a conocer un nuevo producto. (Arechavaleta Vázquez, 2015)

Los asociados de la federación, señalaron que el cultivo de plátano es un negocio que pese a generar múltiples empleos, las ganancias son mínimas, a grandes rasgos, las causas que resaltaron son, los altos precios de los insumos, la competencia de los supermercados de cadena presentes en el departamento y las nuevas tendencias de consumo de los clientes.

Conforme a lo mencionado en los párrafos anteriores, FEDEPLACOR necesita establecer una estrategia de comercialización para apuntarle al posicionamiento en el mercado y del mismo modo aumentar su nivel de ventas; así pues, se genera el siguiente interrogante, ¿Cuáles son las estrategias de comercialización más eficientes para la federación de platanicultores de Córdoba?

3.2 Justificación

La comercialización, puede ser concebida como un engranaje de 4 componentes, el cuándo (momento), dónde (ubicación geográfica), a quién (mercados meta) y cómo (estrategia de comercialización).

Rodolfo Vázquez Casielles y Juan Antonio Trespacios en el libro publicado en 1994, Marketing: estrategias y aplicaciones sectoriales, mencionan que la comercialización agrícola es una serie de servicios involucrados en el traslado de un producto desde un punto de producción hasta el punto de consumo. Por lo tanto, la comercialización agrícola comprende una serie de actividades interconectadas, que van desde la planificación de la producción, cultivo y cosecha, embalaje, transporte, almacenamiento, elaboración de

productos agrícolas y de alimentos; hasta la distribución y venta de los mismos, aludiendo a la cadena productiva y comercial del plátano.

Ahora, la comercialización para ser efectiva, necesita impartir un precedente, la mejor opción para ello es la aplicación de una estrategia que sea dinámicas, sujeta al cambio y mejoramiento continuo.

En el sector platanero las estrategias de comercialización deben enmarcarse en los eslabones de la cadena productiva y comercial, en otras palabras, debe proporcionar beneficios al agricultor, el transportista, el comerciante, y demás implicados en dicha cadena.

Sin lugar a dudas, establecer una estrategia de comercialización que sea efectiva a la federación de platanicultores de Córdoba, refiriéndome a efectiva como mejorar la participación en el mercado y de la misma forma consolidarse, es el medio eficiente para aumentar el nivel de ventas, lo cual preocupa a los asociados, quienes manifestaron que sus ventas mensuales son bajas.

Por lo anterior surge la necesidad de identificar y al mismo tiempo proponer una estrategia de comercialización eficiente que dé como resultado la sostenibilidad de FEDEPLACOR en el mercado.

3.3 Metodología

La metodología aplicada al presente informe es de carácter cualitativo y presenta un enfoque holístico, pues el propósito es explorar a través de la descripción, el análisis y la proponer una estrategias de comercialización eficiente para la federación de platanicultores de Córdoba.

Las fuentes de información usadas son primarias internas, proporcionada por el representante legal de la federación de platanicultores de Córdoba, el Dr. Víctor Padilla Doria y secundarias externas, incluyendo información teórica, real y confiable.

3.4 Plan de trabajo

Tabla 1. Plan de trabajo

Plan de trabajo	
Título de la pasantía	Estrategias de comercialización para la federación de platanicultores de Córdoba (FEDEPLACOR).
Entidad	Universidad de Córdoba - Laboratorio empresarial – ENDE
Metodología	Carácter cualitativo con un enfoque holístico, fuentes de información primaria interna y secundaria externa.
Reconocimiento de la entidad y diagnóstico del problema.	Recolección de información de la Federación de Platanicultores de Córdoba – FEDEPLACOR. Posteriormente determinar la problemática de la federación.
Fases	
<ul style="list-style-type: none"> – Identificar las estrategias de comercialización que aumenten las ventas de FEDEPLACOR. <ul style="list-style-type: none"> – Señalar un mercado internacional potencial para FEDEPLACOR. – Realizar la propuesta de mejoramiento. – Informe final: Redacción del informe final y entrega final al tutor académico 	

3.4.1 Reconocimiento de la entidad

Información de la Federación.



- **Razón social:** Federación de platanicultores de Córdoba.
- **Sigla:** FEDEPLACOR
- **NIT:** 901 378 966 – 0
- **Fecha de creación:** 17 de marzo de 2020
- **Forma jurídica:** Entidad sin ánimo de lucro
- **Representante legal:** Víctor Saúl Padilla Doria
- **Correo electrónico:** fedepalacor2020@gmail.com
- **Domicilio principal:** Urbanización Los Cedros Mz N Lt 6 – Montería
- **Número de asociados:** 2.600
- **Productos:** Plátano Hartón
- **Producción mensual:** 40 toneladas

– **Misión:** La Misión de la Federación de Platanicultores de Córdoba, “FEDEPLACOR”, se centra en el liderazgo integral del sector, de forma incluyente en lo psicosocial, económico, defensa de derechos y gestión de bienes y recursos; proyectándolo de manera estructural desde la asociatividad de las bases del productor primario, con un enfoque empresarial competitivo que nos permita estar a la altura de la demanda del mercado nacional e internacional, en el marco del Sistema Nacional de Innovación Agropecuario y a la política pública de encadenamiento impulsada por el Gobierno nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y sus Agencias.

– **Visión:** En la próxima década, la FEDERACIÓN DE PLATANICULTORES DE CÓRDOBA “FEDEPLACOR”, será una organización gremial solida posicionada en el liderazgo del desarrollo productivo y empresarial del sector agroindustrial del Departamento de Córdoba, con los más altos estándares de mejoramiento genético, trazabilidad, inocuidad e innovación tecnológica de nuestros productos, satisfaciendo las exigencias de certificación, producción limpia, y Buenas Prácticas Agrícolas (BPA), de la demanda nacional e internacional.

– **Valores corporativos:** Respeto, Responsabilidad, Compromiso, Lealtad, Integridad, Equidad, Transparencia, Probidad, Laboriosidad, Sentido de Pertenecía.

– **Principios y atributos corporativos:**

- Búsqueda del Bien Común y equidad para los federados.
- Participación democrática en los procesos de toma de decisiones.
- Trabajo en Equipo y sinérgico para potenciar recursos y logros.
- Valoración al ser humano y reconocimiento de sus capacidades y potencialidades.

- Flexibilidad, sensibles frente a las necesidades del entorno y planeación del cambio.
- Efectividad, ser oportunos y eficientes con la administración de los recursos.
- Innovación, para encontrar nuevas vías para generar valor y la articulación del trabajo y capacidades.
- Promover la equidad entre los géneros y el apoderamiento de la Mujer.
- Sostenibilidad del medio ambiente.
- Erradicar la pobreza extrema y el hambre.

Diagnóstico de la problemática.

Después de la recolección de información de la federación de platanicultores de Córdoba, a través de una encuesta y la suministrada por el representante legal, se determina que la problemática que más repercute en el funcionamiento de FEDEPLACOR es el bajo nivel de ventas.

3.4.2 Estrategia de comercialización para FEDEPLACOR.

Eventualmente, se identificará la estrategia de comercialización óptima para aumentar el nivel de ventas de la federación de platanicultores de Córdoba. Se planteará un programa o una serie de acciones, además una descripción donde se señalara los aspectos con mayor relevancia.

3.4.3 Mercado internacional potencial para FEDEPLACOR.

Este ítem se constituye como otra estrategia de comercialización, denominada inmersión en mercados internacionales, así pues, el estado de California en Estados Unidos será el mercado potencial elegido para la federación de platanicultores de Córdoba.

3.5 Cronograma de actividades

Tabla 2. Cronograma de trabajo

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.				
ACTIVIDADES	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO
Identificación de la problemática.	X			
Recolección de información.	X	X		
Identificar las estrategias de comercialización efectivas para FEDEPLACOR.		X	X	
Señalar un mercado internacional potencial para incursionar.			X	
Diseño de la propuesta de mejoramiento.			X	
Establecer las conclusiones.			X	
Presentación del informe final.				X

Elaboración: Diana Carolina Petro Petro

3.6 Descripción detallada de las actividades

3.6.1 Recolección de información.

Se realizó a través de una entrevista realizada por un formulario de Google, dirigida al Dr. Víctor Padilla Doria, quien es el representante legal de la federación de platanicultores de Córdoba, de ahí se obtuvo lo siguiente:

- El nivel de ventas mensual de la federación es de 40 toneladas, desde FEDEPLACOR, la califican como baja, si se toma en cuenta que son 2.600 asociados en diferentes municipios del departamento.
- Actualmente no llevan a cabo facturación, sin embargo, ya iniciaron un proceso con la DIAN para la facturación electrónica.
- En la federación no manejan Cartera.

3.6.2 Identificación de problemáticas.

Tal como se evidencia en el ítem anterior, la federación señala que es bajo, es importante revisar la causa de tal hecho, como pasante del laboratorio empresarial, realizamos una capacitación de gestión financiera empresarial, con una duración de 10 horas, durante la capacitación muchos de los asistentes coincidieron que el bajo nivel de venta, era por la presencia de los almacenes de cadena, algunos argumentaron que iniciaron negociaciones para ser los proveedores de dichos almacenes, otros manifestaron el deseo de ofrecer productos con un valor agregado, se plantearon la posibilidad de ofrecer plátanos orgánicos, esto también surge como medida ante el elevado costo de los insumos agrícolas necesarios para el cultivo de plátanos.

A sabiendas de que el producto que ofrece la federación hace parte del día a día, de la canasta familiar, se hace necesario una fidelización de clientes y estrategias de comercialización efectivas.

3.6.3 Estrategias de comercialización para FEDEPLACOR.

La puesta en marcha de estrategias de comercialización, le permitirá a la federación de platanicultores de Córdoba, ser proactiva y no reactiva en la configuración de su futuro, asimismo comprende tres etapas, la formulación, implementación y control.

La primera etapa, denominada formulación, aquí es sumamente importante comprobar si los objetivos de la federación son concretados con las estrategias que se han formulado. La segunda etapa, corresponde a la implementación de la estrategia de mercadotecnia, aquí influye el entorno de la federación y se realiza un diagnóstico de la estrategia., en la etapa de implementación se debe hacer un diagnóstico tanto interno como externo de la federación, luego de ello se evaluara si efectivamente FEDEPLACOR, cuenta con las condiciones para cumplir con la estrategia de comercialización formulada.

La tercera etapa es el control, se puede entender como el proceso que permite la correcta ejecución de las estrategias de comercialización en la federación.

A razón de este informe, solo se cumplirán una de las etapas, la primera, que corresponde a la formulación de las estrategias, estas últimas tendrán como objetivo aumentar el nivel de ventas de la federación.

Para cada una de las estrategias se presentaran acciones que contribuyen a la implementación y posterior puesta en marcha.

- **Branding.**

Hace referencia al poder que tiene la marca como elemento diferenciador, el objetivo principal es consolidar la marca, y al mismo tiempo, conseguir prestigio y reconocimiento. Los elementos utilizados para cumplir tal objetivo, es el logotipo, el nombre, que debería ser comunicativo, el color y la tipografía.

En la actualidad la federación cuenta con un logotipo, compuesto por el croquis del departamento de Córdoba, con los colores de la bandera y un racimo de plátano; y el nombre, FEDEPLACOR.

Ahora bien, FEDEPLACOR requiere una diferenciación de su producto, visto desde el branding, una alternativa sería el uso de etiquetas en los plátanos, las cuales deben cumplir con todos los requisitos, por ejemplo, no tener ningún material tóxico, deben ser reciclables, estar debidamente referenciados, es decir que indiquen si los plátanos se cultivaron de la manera convencional o si entran en la categoría de orgánicos.

- **Políticas de ventas.**

- **Ventas a crédito:** Las ventas de los asociados de la federación es estrictamente de contado, en las fincas o zonas de producción. Una opción viable para el aumento de ventas es la venta a crédito, partiendo de lo señalado por los asociados, que desean ser los proveedores de los supermercados de cadena, el manejar cartera le facilitaría la llegada y

posterior posicionamiento en ese nicho, cabe mencionar que, no se puede implementar esta acción sin antes iniciar un proceso de facturación.

- **Pagos:** La federación de platanicultores de Córdoba aceptaría transferencias y/o depósitos bancarios, de igual manera, recibir pagos con tarjetas de crédito o débito, aquí es importante mencionar que a la hora de realizar este pago el cliente debe presentar el documento de identidad.

– **Modificación del canal de distribución.**

En el negocio de la producción y venta de plátano, como se mencionó el canal de distribución usado, es el que inicia en el productor o agricultor, pasa al acopiador y este lo lleva a los mayoristas y posteriormente a los detallistas. La estrategia es cambiar al canal de distribución del productor al mayorista o detallista, de esta manera se evita la intermediación (acopiador), pues el productor toma la figura de un proveedor directo del mercado (mayorista o detallista) y así, se obtiene un mejor precio.

FEDEPLACOR con el canal de distribución: productor – acopiador – mayorista – detallista el precio de venta por unidad son los siguientes:

Tabla 3. Precio de venta por unidad de los plátanos.

	PESO	PRECIO DE VENTA EN FINCA
PLÁTANO GRANDE	370g - 350 g	\$500 - \$550
PLÁTANO MEDIANO	280g - 350 g	\$300
PLÁTANO PEQUEÑO	200 - 270 g	\$200

Es importante mencionar, que el precio de venta también se determina en relación con la cosecha, es decir, si es abundante o escasa.

- **Publicidad y promoción.**

Se realizará a través de anuncios en la radio, en los periódicos, por perifoneo, por vallas publicitarias y por redes sociales. en todos estos medios, se debe hacer especial énfasis en el eslogan de la federación, “FEDEPLACOR, despensa agroalimentaria para Colombia y el mundo”. En promociones (si existen), los teléfonos de contacto y dirección de la empresa.

El anuncio publicitario tendrá una duración de 30 segundos aproximadamente. En la radio, el horario de transmisión será en el rango de 4:00 am y 10:30 am, por las calles (perifoneo) de 3:00 pm a 6:30 pm. En el periódico, vallas y en las redes sociales, se promocionarán los plátanos, destacando sus características y/o cualidades, el eslogan, algunas recetas, el precio, descuentos o promociones, si existen, teléfonos de contacto y dirección de la empresa.

- **Página web:** Esta estrategia es un complemento de la anterior, incluirá información de la federación y del producto, además los compradores se podrán contactar y realizar sus pedidos, realizar cotizaciones, se incluirán las noticias de la federación, se apuntará al comercio electrónico.

3.6.4 Mercado internacional potencial.

Es un hecho que las fronteras de un país no delimitan la comercialización, en este ítem se mencionara o tratara de evidenciar que el estado de California es un mercado potencial para que la federación de platanicultores eventualmente exporte sus productos.

Ahora bien, para incursionar en los mercados internacionales, los plátanos deben estar duros, secos, limpios, sin manchas ni grietas o rayas profundas, mucho menos tener huellas de ataques de plagas o enfermedades. También su pedúnculo debe estar intacto, sin pliegues y sin desecar, exentos de olores extraños, de magulladuras, de humedad en el exterior anormal y de daños causados por temperaturas bajas. (González, 2017)

Según PROCOLOMBIA, los requisitos para exportar plátanos en Colombia es necesario un registro como exportador, la realización de un estudio de mercado y por ende localización de la demanda potencial, perpetrar una solicitud de determinación de origen ante el ministerio de comercio, industria y turismo, ante la DIAN, es necesario presentar la factura comercial, registros fitosanitarios, documentos de transporte y otros documentos.(PROCOLOMBIA, n.d.)

La siguiente estrategia se denomina inmersión en mercados internacionales, como se planteó con anterioridad el mercado potencial es el estado de California.

El consumo de plátanos en Estados Unidos va en aumento, una de las causas de ello es el incremento de comunidades latinas, africanas y caribeñas, según El Observatorio de Complejidad Económica en el año 2020 Estados Unidos importó \$2.58MM en plátanos frescos y secos, convirtiéndose así en el importador número uno de

plátanos frescos o secos en el mundo.(OEC - The Observatory of Economic Complexity, n.d.-b)

Otro aspecto a resaltar es que, la población latina / hispana que está radicada en Estados Unidos según Infobae asciende a 62,1 millones en 2020, (Infobae, 2020). Y esta población puede considerarse como el público objeto de la Federación.

Según datos del año 2021, California cuenta con una población de 39.237.836 habitantes. La distribución de la siguiente manera:

Tabla 4. Distribución de la población de California por edad y sexo.

Edad y sexo.	
Personas menores de 5 años	5,7%
Personas menores de 18 años	22,4%
Personas de 65 años y más	15,2%
Mujeres	50%

Tabla 5. Distribución de la población de California por Raza y origen hispano.

Raza y origen hispano.	
Blancos	71,1%
Afroamericano o Negro	6,5%
Indígenas americanos y nativos de Alaska.	1,7%
Nativos de Hawái	0,5%
Asiáticos	15,9%
Hispanos o latinos	40,2%
Dos o más razas	4,2%
Blancos que no se consideran hispanos o latinos.	35,2%

De acuerdo a la información tomada de Un sitio web oficial del gobierno de los Estados Unidos “Census United States”, se evidencia la alta concentración de latinos en el estado de California, conformando el 40,2% de la población que equivale a 15.773.610 es imposible obviar a los inmigrantes indocumentados radicados en dicho estado, lastimosamente no existen datos precisos. Sumado al porcentaje de la población latina e hispana, en el público objeto de la federación también se puede incluir la población de dos razas y los nativos de Hawái, que en conjunto representan el 4,7%

(1.844.178). En resumidas cuentas, en California existe un mercado objeto de aproximadamente 17 millones de habitantes, es así que la federación puede apuntarle a ese mercado, pues

A continuación, se presentará una tabla con datos de gran relevancia para la determinación de California como mercado objeto.

Tabla 5. Información importante para la incursión al mercado de California.

Incursión al mercado de California. (Información con amplia relevancia)	
Salario mínimo	14 – 15 Dólares por hora
Condiciones (requisitos) para ingresar al mercado.	Regulado por la Agencia de Alimentos y Medicamentos de los Estados Unidos (FDA) <ul style="list-style-type: none"> - Registro de Instalaciones alimentarias. - Contar con un sistema de gestión de inocuidad de alimentos. - Etiquetado.
Puertos marítimos	<ul style="list-style-type: none"> - Puerto de San Francisco. - Puerto de los Ángeles. - Puerto de San Diego. - Puerto de Long Beach. - Puerto de Oakland.

De acuerdo a lo expuesto con anterioridad, el mercado del estado de California es una opción viable para la federación, uno de las principales razones es el alto número de habitantes de la comunidad latinoamericana e hispana que en cierta manera conservan la cultura y/o comportamiento de su país de origen, de la misma forma buscan alternativas en los alimentos que evoquen nostalgia en ellos, en otras palabras consumen productos que les traigan recuerdos de su país, buscan un bien que posea las características, cualidades o calidad que han sido parte de su vida.

En este punto se hace necesario establecer un mercado objetivo, que es la ciudad de Ontario, que cuenta con alrededor de 197.886 mil habitantes, de los cuales 148.415 son latinos e hispanos, el segmento de mercado estará constituido por los grandes supermercados, restaurantes y tiendas de la ciudad. Los clientes potenciales, son las familias y/o personas latinas e hispanas, con ingresos superiores al salario mínimo del estado de California, (14 – 15 dólares por hora).

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO

De acuerdo a la información suministrada por la federación de platanicultores de Córdoba, FEDEPLACOR, y las problemáticas que se evidenciaron, a continuación, se propone, aplicar una estrategia comercial denominada, diversificación de productos.

La diversificación de productos, consiste en la ampliación del mercado, teniendo como meta alcanzar un mayor crecimiento. Para tal fin, se crean o se lanzan nuevos productos o servicios, en este punto es imprescindible mencionar que la diversificación puede estar o no relacionada con la actividad de la empresa o los productos que produce o vende, en este sentido, la diversificación de productos para FEDEPLACOR, que se propondrá a continuación si esta relaciona con su producto (plátano Hartón).

La finalidad de esta propuesta es ofrecer tres alternativas a la federación de platanicultores de Córdoba, en ese orden de ideas, se plantea:

Propuesta 1.

Snack de plátano verde: “Chips de plátano verde FEDEPLACOR”

Este producto consiste en tostadas de plátano Hartón frito, elegido cuidadosamente, rebanado y dorado en aceite vegetal, este snack no contiene aceites hidrogenados, colorantes o sabores artificiales, conservantes o estabilizadores, convirtiéndolo en un producto realmente natural.

El rango de edad para los consumidores es a partir de 6 años. Los chips de plátano verde, serán una alternativa para los niños, los estudiantes y trabajadores para saciar el hambre, con un alto valor nutricional, sus presentaciones serán de 50 y 150 g.

En la fase de introducción del producto al mercado el precio de venta será bajo, de este modo, se atraerán distribuidores y consumidores. El canal de distribución estará compuesto, por la federación, que figurará como la entidad productora de los chips de plátanos, el siguiente actor, será el distribuidor, inicialmente el mercado objeto será el departamento de Córdoba, luego, se evaluará la posibilidad de introducir el producto en los departamentos aledaños, Sucre, Bolívar y Antioquia. El último actor será el consumidor final.



Figura 3. Cadena de distribución: chips de plátano verde.

En la producción de los chips de plátano será necesario el uso de aceite de origen vegetal, que sea resistente a la hidrogenación, pues pierde sus beneficios saludables y no se cumpliría uno de los objetivos del producto, ser una opción saludable.

Los pasos a seguir para la producción de los chips de plátano verde, son:

1. **Selección de los plátanos:** Se realiza de forma manual, se elegirán los que sean aptos, es decir que no presenten alteraciones.

2. **Lavado:** Luego de la selección se procede a lavar los plátanos escogidos, eliminando cualquier impureza.
3. **Pelado:** También es una actividad manual, los desechos, es decir las, cascaras pueden ser vendidas para alimentos de reses o porcinos.
4. **Troceado:** Cortar el plátano en forma circular.
5. **Fritura:** Como lo mencionaba, se debe efectuar con aceite vegetal.
6. **Centrifugación:** En este paso se elimina el exceso de grasa de los chips, con el fin de obtener un producto saludable.
7. **Sazonar/condimentar:** El producto tendrá dos presentaciones, sabor natural al cual solo se le adicionara sal y al otro se le dará un toque ácido con un poco de limón y sal.
8. **Empaque:** La presentación será de 50 y 150 g, los empaques serán laminados, transparentes y contarán con una barrera al oxígeno, para no alterar la textura de los chips.

La maquinaria o el equipo requerido para la producción de los chips son:

- Mesas de selección de los plátanos y lavado.
- Rebanadora industrial o cuchillos y tablas de picar.
- Freidora industrial.
- Centrifugadora de volteo industrial.
- Máquina sazonadora de frituras.
- Envasadora vertical.

Para finalizar, el diseño del empaque del producto que se propone es:



Este producto consiste en un suplemento alimentario con un índice glucémico bajo, posee vitaminas y minerales. Ahora bien, la composición nutricional por cada 20 g de harina de plátano, es la siguiente

Tabla 6. Información nutricional de la harina de plátano.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL (20 G)

NUTRIENTES	Cantidad en 20 gr (2 cucharadas)
ENERGÍA	72,8 calorías
CARBOHIDRATOS	18 g
FIBRAS	2 g
MAGNESIO	21 mg
GRASA	0 mg
HIERRO	0,7 mg
CALCIO	12,8 mg
POTASIO	118,2 mg
VITAMINA B3	88,32 mcg
VITAMINA B6	43 mcg

Algunas de sus beneficios son:

- Aumenta la sensación de saciedad: Esto debido a las fibras que contiene.
- Mejora el funcionamiento del intestino: Las fibras que componen la harina contribuyen a la disminución de las inflamaciones del intestino, favoreciendo la eliminación de toxinas y al mismo tiempo los residuos de la digestión.
- Proporciona energía: Ideal para las personas que realizan una actividad física exigente de manera regular, de igual manera al ser un producto que contiene carbohidratos contribuye a generación de energía y recuperación muscular.
- Controlar la glicemia: Proporciona una reducción en la presión arterial sistólica, en la circunferencia de la cadera y en la glicemia en mujeres con síndrome metabólico, regulando los niveles de azúcar en sangre.
- Controla los niveles de colesterol en la sangre: Su consumo habitual disminuye los índices de colesterol malo (LDL). Las fibras de la harina dificultan la absorción de los lípidos, además de estimular la producción de colesterol bueno (HDL).

La harina de plátano es una alternativa para remplazar el consumo de harina de trigo, se puede usar en múltiples recetas, este producto de origen natural, tiene una peculiaridad, y es que los procesos industrial a los que debe ser sometido el plátano para la adquisición de este subproducto son pocos. Los pasos a seguir para su producción son:

1. **Selección de los plátanos:** Se realiza de forma manual, se elegirán los que sean aptos, es decir que no presenten alteraciones.
2. **Pelado:** Este paso se puede realizar de forma manual.
3. **Lavado.**
4. **Blanqueamiento:** Consiste en introducir los plátanos en un recipiente de agua hirviendo por unos 3 segundos, esto se realiza para que los plátanos estén libres de suciedad o impurezas.
5. **Cortar:** Este paso se puede realizar de forma manual o haciendo uso de una maquina especialmente diseñada para cortar el plátano en forma de virutas.
6. **Secar:** Se puede realizar de dos maneras, la primera es el secado solar, donde las rodajas o las virutas se colocan mallas de Nylon distribuidas de forma uniforme, encima se coloca otra maya para proteger la materia prima, esto se deja expuesto a los rayos solares por aproximadamente 2 a 3 días. La otra manera para realizar el secado es a través de hornos, las rodajas o virutas se dispone en bandejas de acero inoxidable a una temperatura que va desde los 60 a 70 ° C, esto se realiza en aproximadamente 4 horas o hasta lograr que el nivel de humedad sea menor a 10%.
7. **Moler o pulverizar :** Al comprobar que las rodajas o virutas tienen una humedad menor a 10%, si la humedad es mayor a ese porcentaje se favorece la proliferación de hongos , ahora bien, luego de comprobarlo se procede a moler o a pulverizarlas.
8. **Tamizar:** Posterior a la molienda es necesario realizar tamizado, para retirar partículas gruesas y obtener una harina muy fina, los restos pueden ser vendidos para consumo animal.

9. Empacar: Los empaques deben ser herméticos, para evitar la entrada de humedad y microorganismos que puedan afectar la vida útil de la harina de plátano.

Para la realización de estos pasos se emplean la siguiente maquinaria o equipos:

- Mesas de selección de los plátanos y lavado.
- Rebanadora industria/ máquina de cortar plátanos o cuchillos y tablas de picar.
- Horno industrial o eléctrico – mallas de nylon.
- Molino.
- Máquina de tamizado.
- Envasadora industrial.

A modo de resumen, la harina de plátano es un producto dirigido a aquellos consumidores que están en busca de alternativas saludables de alimentación o cambio de la misma, se puede considerar como un producto que reemplazaría la harina de trigo, puede ser utilizada en recetas como el pan, galletas, panqueques, masas para pizzas, tortas, creps o smoothies energéticos con agua acompañado de frutas.

En el reverso del empaque del producto se podrán encontrar una receta, para preparar con la harina de plátano de FEDEPLACOR, algunas de esas recetas como cupcakes, panqueques, coladas, tortas, pan, etc.

Propuesta 3.

Patacones pre cocidos.

Las tendencias de consumo y estilos de vida y de manejar el tiempo para cada actividad, es un fenómeno que va en aumento. Los consumidores, prefieren aquellos

productos que no requieren mucho esfuerzo y tiempo en preparación. Por ello, se plantea una alternativa para la federación de platanicultores de Córdoba, los patacones precocidos, este producto significara un ahorro de tiempo para los consumidores, pues, el único paso para degustar los patacones, es realizar una segunda fritura.

Para producirlos se deben realizar lo siguiente:

1. **Selección de los plátanos:** Se realiza de forma manual, se elegirán los que sean aptos, es decir que no presenten alteraciones.
2. **Pelado:** Este paso se puede realizar de forma manual.
3. **Lavado.**
4. **Porcionar o cortar:** Este paso se realiza de acuerdo a las presentaciones que ofrecerá la federación, siendo así, se propone que los plátanos se corten aproximadamente de 3 o 4 cm.
5. **Fritura.**
6. **Aplanamiento.**
7. **Empacar al vacío:** El paquete debe presentar las divisiones correspondientes.

Se emplearan las siguientes maquinas:

- Mesas de selección de los plátanos y lavado.
- Rebanadora industria/ máquina de cortar plátanos o cuchillos y tablas de picar.
- Freidora industrial.
- Pataconera industrial
- Envasadora industrial.

Los patacones pre cocidos de FEDEPLACOR, estarán dirigidos a personas mayores de 18 años, con ingresos. Las presentaciones del producto, serán por número de patacones, la presentación pequeña tendrá 5 patacones, la mediana 8 y la grande 12.

CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la información plasmada en el anterior informe, se puede concluir que para la federación de platanicultores de Córdoba FEDEPLACOR las estrategias de comercialización más óptimas, que le permitirán posicionarse en el mercado y del mismo modo aumentar su nivel de ventas, consisten en:

- Usar etiquetas en los productos, llamativas que exalten el nombre de la federación, usando una tipografía adecuada, la finalidad es consolidar la marca, y reconocimiento entre los consumidores, Branding.
- Incluir las ventas a crédito, para llegar a otros nichos del mercado, por ejemplo ser los proveedores de las cadenas de supermercado que usualmente adquieren los productos a crédito.
- Cambiar el canal de distribución de productor a acopiador y mayorista por productor a mayorista o detallista, ya que, por el primer canal, el precio de venta de los plátanos es relativamente bajo, mientras que con el segundo canal de distribución, la producción pasa directamente a los mayoristas y/o detallistas, así pues, el margen de ganancias es mayor.
- Darle publicidad a la federación a través de la radio, periódicos, perifoneo, vallas publicitarias y plataformas digitales. Es importante que, en cada uno de ellos, se haga énfasis al eslogan y la calidad de los productos.
- Diseño de una página web, con esto la federación de platanicultores de Córdoba podrá encaminarse hacia el comercio electrónico.

Otra estrategia de comercialización tratada en este informe, consistió en la incursión a mercados internacionales, se realizó un comparativo entre Estados Unidos y Canadá, donde se resaltaron los canales de distribución, condiciones para ingresar los productos al mercado y la forma de transporte, al final se dictaminó, que el país más viable para una eventual exportación por parte de la federación de platanicultores de Córdoba es Estados Unidos, porque en el gigante de América se han radicado más de 60 millones de latinos y ese sería el público objeto de la federación, además por cuestiones de transporte tanto marítimo como aéreo, Estados Unidos cuenta con 400 puertos y 13.513 pistas aéreas.

Finalmente, se propuso la diversificación de productos, una alternativa para ello son los chips de plátano verde, es un snack saludable, el rango de edad de los consumidores es a partir de los 6 años, tendrá dos presentaciones, de 50 y 150 g con sabor natural y a limón.

El canal de distribución estará conformado por la federación, los distribuidores y el consumidor final. Inicialmente, el mercado al cual se le apuntara será el del departamento de Córdoba, el precio de venta será relativamente bajo en comparación a los de la competencia, esto dará como resultado un posicionamiento en el mercado, y de igual forma atraerá a los distribuidores y clientes.

Para la producción de los chips de plátano verde, los pasos a seguir son, la selección de los plátanos, el lavado, pelado, troceado, fritura, centrifugación, sazonar o condimentar y el empaque, en este ítem se presentó una diseño para los chips. Para la realización de los anteriores pasos es necesario la utilización de máquinas tales como, una

rebanadora industrial, freidora industrial, centrifugadora de volteo industrial, máquina sazonadora y envasadora vertical.

La segunda y tercera propuesta corresponde a la harina de plátano y los patacones pre cocidos, respectivamente. Estos pueden concebirse como una alternativa para aquellas personas que desean o llevan un estilo de vida saludable y aquellas personas que se preocupan por el tiempo invertido en la preparación de un producto.

Referencias bibliográficas

- Agr, C., & Junio, F. (2021). *Cadena de plátano*.
- Arechavaleta Vázquez, E. F. (2015). Estrategias de comercialización. *Tendencias de Innovación En La Ingeniería de Alimentos*, 169–195. <https://doi.org/10.3926/oms.292>
- Diario del Exportador. (n.d.). *Exportar alimentos a Estados Unidos ¿Qué es la FDA? ¿Cuáles son los requisitos?* Retrieved June 19, 2022, from <https://www.diariodelexportador.com/2016/10/exportar-alimentos-estados-unidos-que.html>
- González, A. (2017). *Investigación mercado potencial para el plátano fresco*. 549, 40–42.
- Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos Canadá*. (2019). *Guía de Requisitos de Acceso de Alimentos a los Estados Unidos*, 1–48. <http://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/2992/E71-A5578-T.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Infobae. (2020). *14 datos impactantes del crecimiento de los latinos en Estados Unidos*. <https://www.infobae.com/america/eeuu/2021/09/09/14-datos-impactantes-del-crecimiento-de-los-latinos-en-estados-unidos/>
- Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. (2021). *CADENA DE PLÁTANO*.
- Observatorio Agrocadenas Colombia, M. de A. y D. R. (2005). *La cadena de cítricos en Colombia: una mirada global de su estructura y dinámica 1991 - 2005*. 61, 65 páginas. <http://hdl.handle.net/20.500.12324/18858>
- OECD - The Observatory of Economic Complexity. (n.d.-a). *Plátanos frescos o secos en*

Canadá. Retrieved June 19, 2022, from <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/bananas/reporter/can>

OEC - The Observatory of Economic Complexity. (n.d.-b). *Plátanos frescos o secos en Estados Unidos*. Retrieved June 19, 2022, from <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/bananas/reporter/usa>

PROCOLOMBIA. (n.d.). *¿Qué documentos se requieren para exportar? | Portal de Exportaciones - Colombia Trade*. Retrieved June 19, 2022, from <https://www.colombiatrade.com.co/contacto/preguntas-frecuentes/que-documentos-se-requieren-para-exportar>

PROCOLOMBIA. (2019). *Perfil logístico de exportación a Estados Unidos*. 57(1), 1–17. <https://www.colombiatrade.com.co/herramientas-del-exportador/perfiles-logisticos-de-exportacion-por-pais/perfil-logistico-de-exportacion-estados-unidos>

PROCOLOMBIA. (2021). *Perfil logístico de exportación a Canadá*. 57(1).

Universidad de Córdoba. (2022). *Misión - Visión*. <https://www.unicordoba.edu.co/index.php/mision-vision/>

Universidad de Córdoba. (2022). *Símbolos*. <https://www.unicordoba.edu.co/index.php/simbolos/>

ANEXOS

Formulario de google para la recolección de la información.

FALENCIAS DE FEDEPLACOR

Objetivo: Recolectar información para fines meramente académicos, la información suministrada a continuación

se utilizara para establecer los problemas de la Federación de Platanicultores de Córdoba y de ahí elaborar una propuesta de mejoramiento.

No se divulgará la información recolectada.

RESPONSABLE: Diana Carolina Petro Petro - Practicante de la escuela de Negocios y desarrollo económico de la Universidad de Córdoba.

¿Quiénes hacen parte de FEDEPLACOR?

Pequeños productores agropecuarios de Córdoba, especialmente platanicultores de varios municipios del departamento, Canalete, Los Córdoba, Puerto Escondido, Moñitos, Lorica, San Pelayo, Tierralta, Valencia, Montelíbano, Puerto Libertador y San Jose de Uré.

¿FEDEPLACOR, usa publicidad? Si la respuesta es afirmativa especifique como se realiza. *

NO

¿A quien va dirigido sus productos? *

Regional y nacionalmente a toda familia en las diferentes clasificaciones sociales, por ser un producto básico en la canasta familiar.

¿Cuál es el precio de venta de sus productos? *

Es variable dependiendo de las temporadas de cosecha abundante o escasa y de las diferentes clasificaciones, actualmente lo siguiente:

Plátano grande 370 a 350 gr 500 – 550 pesos en finca

Plátano mediano 280 a 350 gr 300 en finca

Plátano pequeño 200 a 270 gr 200 pesos en finca

¿Cómo calificaría el nivel de ventas de FEDEPLACOR? *

- Muy bajo
- Bajo
- Bueno
- Alto
- Muy alto

¿Cuál es la producción mensual? *

40 toneladas aproximadamente

¿Llevan a cabo facturación? Si la respuesta es afirmativa especifique como se realiza.

No

¿FEDEPLACOR, presenta cartera, es decir, cuentas por cobrar a clientes?

- Sí
- No

Este formulario se creó en Universidad de Córdoba.

Google Formularios

Algunos asociados y directivos de FEDEPLACOR.

