

**INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SOBRE EL MERCADO DEL PLÁTANO EN
EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO**

JANER JESÚS CASTILLO VALDES

**Presentado al: Comité curricular
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Como proyecto de grado para obtener el título de Economista**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2008**

**INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SOBRE EL MERCADO DEL PLÁTANO EN
EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO**

JANER JESÚS CASTILLO VALDES

**Presentado al: Comité curricular
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
Como proyecto de grado para obtener el título de Economista**

Profesor Asesor: Ec. EDINSON ORTIZ BENAVIDES

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ECONOMÍA
SAN JUAN DE PASTO
2008**

Las ideas y conclusiones aportadas en esta tesis son responsabilidad exclusiva de su autor”

Artículo 1º del acuerdo No.324 de octubre 11 de 1996, emanado del honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

NOTAS DE ACEPTACIÓN

JURADO DELEGADO

JURADO

San Andrés de Tumaco, Abril 14 de 2008

DEDICATORIA

A Dios, por ser mi guía y la fuerza par alcanzar mis metas a trazar.

A mi madre DORIS ALICIA VALDES, quien fue un ejemplo a seguir, a mi padre JORGE AQUILES CASTILLO, a mi esposa DENNYS ORDOÑES, por ser fiel compañera en todos los momentos, a mis hermanos; ANA MARIA, FLAVIO, HELEN, mi tía ADRIANA MOSQUERA y demás familiares y amigos, quienes por su apoyo y comprensión me acompañaron en este largo proceso que hoy culmino

A mis hijos, LUCERO, EDUARDO y CARLOS por ser mi fuerza motivadora.

A todas las personas y entidades que me prestaron la ayuda para realizar esta investigación.

JANER JESÚS CASTILLO VALDES

AGRADECIMIENTO

A todas las personas, entidades de la ciudad de Tumaco y Francisco Pizarro que contribuyeron directa o indirectamente en la realización de este trabajo especialmente a la PASTORAL SOCIAL DE LA DIOCESIS DE TUMACO, Consejo Comunitario ACAPA, al ingeniero CARRASQUILLA del Instituto Colombiano Agropecuario de Tco.

Al Economista Edinson Ortiz Benavides, por su invaluable asesoría y disposición para la supervisión de este trabajo.

JANER JESÚS CASTILLO VALDES

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	18
1. EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	19
1.1 TÍTULO	19
1.2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	19
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.5 OBJETIVOS	20
1.5.1 Objetivo General	20
1.5.2 Objetivos Específicos:	20
1.6 JUSTIFICACIÓN	21
1.7 DELIMITACIÓN Y COBERTURA	21
1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS	22
2. EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1 RESEÑA HISTORICA	23
2.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS	24
2.3 AFECTACIÓN LEGAL DEL TERRITORIO.	27
2.4 DIVISIÓN POLÍTICO – ADMINISTRATIVA.	29
2.5 RELACIONES INTERMUNICIPALES.	30
2.6 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS	30

3. ESTUDIO DE MERCADO DEL PLÁTANO	32
3.1 EL PRODUCTO	32
3.1.1 Descripción del Plátano	32
3.1.2 Variedades de Plátano	33
3.1.3 Ciclo Vegetativo del Cultivo	35
3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA	36
3.2.1 Preferencia del Producto	36
3.2.2 Cualidades del Plátano para La Compra	37
3.2.3 Consumo	37
3.2.4 Regularidad en la Compra	38
3.2.5 Comprador Habitual	39
3.2.6 Lugares de Compra	39
3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA	40
3.3.1 Comunidades Productoras	40
3.3.2 Productores por Veredas	42
3.3.3 Producción de Plátano	47
3.3.4 Almacenamiento del Producto	50
3.3.5 Transporte del Producto	50
3.3.6 Lugares de Venta del Plátano	54
3.4 EL PRECIO	56
3.4.1 Fijación de Precios	56
3.4.2 Forma de Pago	58
3.5 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO	58
3.5.1 Canales de Comercialización	58
3.5.2 Flujo Geográfico de La Comercialización	59
3.5.3 Lugar y Forma de Venta	60
3.5.4 Cualidades o Características del Producto para la Comercialización	60
3.5.5 Margen de Comercialización	61
3.5.6 Listado de Intermediarios	61
3.5.7 Rutas de Comercialización	64
4. PROPUESTA PARA IMPULSAR EL SECTOR PRODUCTOR DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO.	84

4.1 IMPORTANCIA DE LA ZONA DE ESTUDIO	84
4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA	84
4.3 ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DEL PRODUCTOR DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO.	85
4.3.1 Constitución de Una Cooperativa de Productores de Plátano	85
4.3.2 Creación de un Centro de Acopio.	85
5. CONCLUSIONES	89
6. RECOMENDACIONES	90
BIBLIOGRAFÍA	91
ANEXOS	92

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Fig. 1. Cabecera Municipal – Francisco Pizarro	25
Fig. 2 Población Francisco Pizarro	31
Fig. 3 Sistema de Raíces del Plátano	32
Fig. 4 Racimo de la variedad de plátano Hartón	34
Fig. 5 Racimo de la variedad de plátano Dominico Hartón	34
Fig. 6 Racimo de la Variedad de plátano Dominico	34
Fig. 7 Planta de plátano África	35
Fig. 8 Planta del híbrido FHIA 21	35
Fig. 9 Preferencia del producto	37
Fig. 10 Regularidad en la Compra de Plátano por Consumidores Finales	38
Fig. 11 Regularidad en la Compra de Plátano por Intermediarios	38
Fig. 12 Comprador Habitual	39
Fig. 13 Lugares de Compra	40

Fig. 14 Comunidades Productoras de Plátano	41
Fig. 15 Canales de Comercialización del Plátano	59
Fig. 16 Flujo Geográfico de la Comercialización del Plátano	59
Fig. 17 Margen de Comercialización del Plátano	61

TABLA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Población Rural y Urbana – Proyecciones	31
Cuadro 2. Productores por Veredas	42
Cuadro 3. Producción de Plátano por Variedad y Vereda	48
Cuadro 4. Producción en Toneladas Anual del Plátano Hartón	49
Cuadro 5. Regularidad en la Venta de los Productores	49
Cuadro 6. Lugares de Venta	54
Cuadro 7. Fijación de Precios.	56
Cuadro 8. Precio Promedio por Variedad	57
Cuadro 9. Precio Promedio de Venta por Toneladas Plátano Hartón	57
Cuadro 10. Intermediarios de Plátano en Francisco Pizarro	62

RESUMEN EJECUTIVO

El municipio de Francisco Pizarro es uno de los municipios con mayor índice de pobreza del departamento de Nariño debido al bajo nivel de formación académica, escasez de oferta laboral, entre muchas otras, siendo el máximo empleador la administración municipal. Su creciente población producida entre otros factores como los del desplazamiento forzado por los grupos ilegales. Realmente no existen inversionistas ni del sector público ni privado que hagan empresas y permitan disminuir el nivel de desempleo del municipio.

En medio de esta situación, el cultivo y la comercialización de plátano es una de las actividades económicas que más genera ingresos para la satisfacción de las familias en la cotidianeidad. Este producto es uno de los más representativos en la canasta familiar de los colombianos y en particular de los costeños, presentando en su conformación nutricional gran cantidad de nutrientes que son aptos para la realización de actividades de agricultura como las que se desarrollan en la Costa Pacífica Nariñense.

Dado el alto consumo en el municipio que en promedio es de 1.7 plátano per cápita y 0.8 bananos para un total de compra de 9.960 plátanos y 4.649 bananos diarios, se constituye en un elemento importante para el establecimiento de estrategias de fortalecimiento de la actividad.

El destino de la producción de plátano es comercializado en la cabecera municipal, la zona de mar, zona o comunidades de los ríos y en otros municipios. El porcentaje de comercialización en estas zonas es de 66% en el casco urbano del municipio, el 19% en otros municipios, el 9% en la zona de mar y el 6% de la producción en la zona o comunidades del río. El canal utilizado es Productor - Mayorista – Minorista - Consumidor Final.

Debido a que los productores son quienes menos utilidades reciben de la cadena de comercialización, es imperativo propender por la organización del sector a través de cooperativas, asociaciones los cuales impulsen y fomenten el cultivo, producción y comercialización y permitiéndoles tener mayores utilidades para los mismos con amplio poder de negociación.

Se necesita complementariamente, la creación de centros de acopio que permitan la recepción del producto y desde este punto continuar con la comercialización por ellos como miembros o dueños de su propio mercado y permitiendo sacar al comercio un producto de mejor calidad.

La organización de los productores les permitiría una capacitación permanente sobre diferentes temas empresariales, de mercadeo y asesoría para la tecnificación del producto con el objetivo de alcanzar una mayor y mejor producción del plátano en la localidad.

Al Impulsarse la iniciativa empresarial para la producción y/o transformación de este producto, se establecerían condiciones para la generación de valor agregado a través de la agroindustria en la Región (harina de plátano, féculas entre otros), permitiendo disminuir el nivel de desempleo del municipio.

Finalmente, una mayor organización del gremio, permitiría aprovechar las políticas e incentivos al agro, por parte del gobierno, que tengan como objetivo el desarrollo del sector a través de programas de carácter estatal de asistencia técnica y comercialización.

ABSTRACT

The municipality of Francisco Pizarro is one of the municipalities with bigger index of poverty of the department of Nariño due to the first floor level of academic formation, shortage of labor offer, among many other, being the maximum employer the municipal administration. Their growing population produced factors among other like those of the displacement forced by the illegal groups. Investors don't really exist neither of the public sector neither private that they make companies and allow to diminish the level of unemployment of the municipality.

Amid this situation, the cultivation and the banana commercialization is one of the economic activities that more generates revenues for the satisfaction of the families in the day-to-dayness. This product is one of the most representative in the family basket of the Colombian ones and in particular of the coastal ones, presenting in its conformation great nutritional quantity of nutrients that you/they are capable for the realization of agriculture activities like those that are developed in Peaceful Costa Nariñense.

Given the high consumption in the municipality that on the average is of 1.1 banana per capita and 0.8 banana trees for a total of purchase of 6.393 bananas and 4.649 daily banana trees, it is constituted in an important element for the establishment of strategies of invigoration of the activity.

Destination of high rail of the production of the head of in of having marketed of it is of municipal banana, the area of ruining, area communities of or of municipalities of others of in of and of rivers of those. Percentage of high rail of it is of areas of these of in of commercialization of supr municipality of urban of helmet of high rail of in 66%, rail high municipalities of others of in 29%, high rail the area of in 9% of ruining high rail of and 6% of river of supr of communities of or of the area of in of the production. Final of Consumer of Producer - Wholesaler - Retailer - of it is of having used of channel of high rail.

Because the producers are who less utilities receive of the commercialization chain, it is imperative to incline for the organization of the sector through cooperative, associations which impel and foment the cultivation, production and commercialization and allowing them to have bigger utilities for the same ones with wide negotiation power.

It is needed complementarily, the creation of storing centers that you/they allow the reception of the product and from this point to continue with the commercialization for them as members or owners of their own market and allowing to take out to the trade a product of better quality.

The organization of the producers would allow them a permanent qualification on managerial different topics, of marketing and consultantship for the tecnificación of

the product with the objective of reaching a bigger and better production of the banana in the town.

When being Impelled the managerial initiative for the production and/or transformation of this product, conditions would settle down for the generation of value added through the agroindustry in the Region (banana flour, starches among other), allowing to diminish the level of unemployment of the municipality.

Finally, a bigger organization of the union, would allow to take advantage of the politicians and incentives to the agriculture, on the part of the government that you/they have as objective the development of the sector through state programs of character of technical attendance and commercialization.

INTRODUCCIÓN

El plátano es una de las bases más representativas dentro de la dieta alimenticia de los colombianos, y esto no es ajeno a los municipios de la Costa Pacífica Nariñense, encontrándose en el primer renglón de los cultivos agrícolas de la región por su gran demanda interna y externa.

Así las cosas, el municipio de Francisco Pizarro se configura como uno de los mayores productores de plátano en la Costa Pacífica Nariñense, donde la comercialización de este producto se realiza de manera informal por los diferentes agentes que en ella participan.

El presente documento ofrece una amplia visión del desenvolvimiento del mercado del Plátano en el Municipio de Francisco Pizarro, y ofrece lineamientos para un mejoramiento sostenido del mismo, aporte de manera significativa al mejoramiento de las condiciones de vida de sus principales actores como de la comunidad en general.

El documento se constituye de cuatro capítulos, donde el primero hace referencia al proyecto de investigación planteado, atendiendo las observaciones de los jurados, el segundo muestra una panorámica general del municipio que sirve de contexto para la investigación, el tercer capítulo detalla las características del mercado del plátano en el municipio, y el cuarto capítulo describe las diferentes alternativas y estrategias que permitirían un fortalecimiento de la actividad comercializadora del Plátano.

Se espera que esta investigación se constituya en insumo importante de entidades públicas y privadas que toman las decisiones de inversión, para así contribuir al desarrollo socioeconómico de esta localidad que tanto lo necesita.

1. EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SOBRE EL MERCADO DEL PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO

1.2 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El municipio de Francisco Pizarro es uno de los municipios con mayor índice de Necesidades Básicas Insatisfechas del departamento de Nariño debido al bajo nivel de formación académica, escasez de oferta laboral, entre muchas otras, siendo el máximo empleador la administración municipal. Su creciente población en su cabecera municipal producida entre otros factores como los del desplazamiento forzado por los grupos ilegales agudiza el problema. Pues es muy mínima la participación de inversionistas del sector público y privado que hagan empresas y permitan disminuir el nivel de desempleo del municipio.

Dentro de las actividades económicas desarrolladas en el municipio están la pesca que se realiza de forma artesanal, la comercialización de la madera que se realiza por medio de la explotación forestal, el servicio doméstico, la recolección de moluscos como la concha en los manglares y la agricultura. Esta última representa un gran porcentaje dentro del sistema económico del municipio, encontrando el producto del plátano como el de mayor importancia para su producción, comercialización y distribución por encontrarse dentro de la dieta primordial de las familias campesinas y urbanas de toda la Costa Pacífica.

El cultivo y la comercialización de plátano es una de las actividades económicas que más genera ingresos para la satisfacción de las familias en la cotidianeidad. Este producto es uno de los más representativo en la canasta familiar de los Colombianos presentando en su conformación nutricional gran cantidad de nutrientes que son actos para la realización de actividades de agricultura como las que se desarrollan en esta región.

Se mira con gran preocupación que siendo un producto generador de ingreso por su actividad de comercialización y que es representativo en las comunidades por su alto nivel nutricional, no se encuentren en el municipio de Francisco Pizarro estudios de mercado que den cuenta de su tamaño, comercialización, distribución, cualidades, entre otros que permitan tener un referente que sirva para la toma de decisiones a autoridades gubernamentales, y de interés para la inversión de particulares, con lo cual se contribuya a la disminución del desempleo y propicie

mejores ingresos y por consiguiente mejore las condiciones de vida de la población.

Se podría considerar que uno de los aspectos que ha dificultado la realización de investigaciones como esta, es el bajo interés de inversión existente en la región, junto con la tradicionalidad generalizada del comportamiento del mercado del municipio con respeto a los diferentes productos; manifestado a través de la informalidad en las diferentes plazas.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el comportamiento del mercado de plátano en el municipio de Francisco Pizarro, y que alternativas se proponen para su mejoramiento?

1.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las principales características socioeconómicas del Municipio de Francisco Pizarro?

¿Qué particularidades condicionan el desenvolvimiento del mercado del plátano en el Municipio de Francisco Pizarro?

¿Qué alternativas y estrategias permitirían un fortalecimiento de la actividad comercializadora del Plátano en el Municipio de Francisco Pizarro?

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo General

Determinar las principales características y alternativas de mejoramiento del mercado del plátano en el municipio de Francisco Pizarro – Departamento de Nariño con el fin de mejorar la situación socioeconómica.

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Identificar las principales características socioeconómicas del Municipio de Francisco Pizarro
- Analizar las condiciones en que se desenvuelve el mercado del plátano en el Municipio de Francisco Pizarro

- Proponer las diferentes alternativas y estrategias que permitan un fortalecimiento de la actividad comercializadora del Plátano en el Municipio de Francisco Pizarro

1.6 JUSTIFICACIÓN

En el Municipio de Francisco Pizarro (Salahonda) no se encuentran estudios investigativos que permita conocer a profundidad sobre el mercado del plátano como los de tamaño del mercado, hábitos de compra, cantidades, frecuencias, compra, aspectos de distribución, canales, comerciantes (mayoristas, Minoristas), cualidades, así mismo, no se cuenta con una información actualizada de los volúmenes de producción y los canales de comercialización utilizados para llevar el producto hasta el consumidor final, lo existente obedece a tradiciones histórico - culturales y no a estudios técnicos que contribuyan a la generación de mayores beneficios para la población económica vinculada a esta actividad. La información que pueda ser consignada en el documento final de este ejercicio académico, será fundamental para este producto, lo cual lo reviste de importancia y necesidad para ser utilizada como insumo por los agricultores, comerciantes e inversionistas interesados en disponer de una herramienta de referencia para el éxito de los proyectos, que conlleven a convertir este producto en una fuente no solo de subsistencia para el campesinado local, sino en una alternativa de agro – industrialización importante en el renglón de la actividad económica municipal, generadora de ingresos y desarrollo local. En la actualidad, y de acuerdo con las consultas preliminares realizadas a los productores y comerciantes de este producto, los precios no obedecen a las leyes económicas de oferta y demanda si no a criterios del mejor demandante. Es por ello que esta investigación aborda algunas variables económicas relacionadas con la producción y su comercialización, a fin de generar cifras estadísticas que serán previamente analizadas, validadas y comentadas, buscando con ello, disponer y entregar un documento que sirva de insumo para los cultivadores, comerciantes, estudiosos y futuros inversionistas de este producto, interesados en emprender importantes proyectos que contribuyan a mejorar la calidad de vida de los campesinos - productores y los habitantes en general del municipio de Francisco Pizarro. La presente investigación, permitirá disponer de información oportuna sobre las bondades, o limitantes que posee el desarrollo de esta actividad productiva en el área del municipio de Francisco Pizarro.

1.7 DELIMITACIÓN Y COBERTURA

El proyecto de investigación se realizará en el municipio de Francisco Pizarro – Departamento de Nariño, y tendrá como referencia el año 2007 para la realización del estudio.

1.8 ASPECTOS METODOLÓGICOS

En la presente investigación según los objetivos propuestos se utilizó la metodología de Investigación – Acción - Participación a través de la descripción y el análisis de la información suministrada. Para la recolección de la información primaria se trabajó por medio de encuestas y entrevistas a los agentes que conforman la comercialización del plátano en el municipio de Francisco Pizarro. La información secundaria a través de libros, folletos y consultas a través de Internet.

Anteriormente a la recolección de la información primaria se efectuó un conocimiento a través de la observación de la zona de estudio para tener una referencia más amplia de cómo abordar las fuentes de información directa e ir haciendo un análisis previo.

El análisis empleado fue el de estudio de casos basados en las siguientes fuentes de investigación:

En cada comunidad del municipio estudiado se entrevistó a través de encuestas y charlas en primer lugar a los productores, intermediarios y consumidor final suministrando información requerida para el cumplimiento de los objetivos planteados en la investigación.

El número de encuesta realizado a los productores fue de 136, realizando un promedio de 10 por comunidad especialmente a las comunidades denominadas productoras.

Para caso de los intermediarios el procedimiento fue el mismo con un número total de 25 ubicados principalmente en la zona urbana del municipio y en algunas comunidades en el momento de realizar su trabajo.

Para el consumidor final se utilizaron 279 encuesta distribuidas su mayoría en el casco urbano y un menor porcentaje en las comunidades veredales.

Para la recolección de la información se contó con la ayuda de líderes comunitarios quienes motivados por ser participe del estudio prestaron toda su colaboración para el mismo, pues ellos conocen más el territorio y fueron guía para la obtención de la información necesaria.

La recolección de información secundaria fue muy poca con respecto al trabajo de campo; por cuanto existe poca información sobre el mercado del plátano. Por eso esta investigación se define en la clase de exploratoria.

La tabulación de la información se llevó a cabo mediante la codificación y el análisis de los resultado se hizo de forma general y particularizando en algunos casos teniendo en cuenta las variables encontradas.

2. EL CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 RESEÑA HISTÓRICA

En los estudios realizados, recopilados y suministrados por la oficina de Cultura del Municipio, e igualmente en la sinopsis histórica, geografía, economía social del Departamento de Nariño y por alguna información de la comunidad, se dice respecto a la fundación de “Francisco Pizarro, que llegaron desde Panamá los primeros aventureros Españoles, que se acercaron en una Isla despoblada. Esta Isla es la que actualmente se conoce como ISLA DEL GALLO. De acuerdo al Plan Estadístico Departamental, de ella sabemos que: “existió un poblado indígena en la región del actual asiento”.

Según información de algunos habitantes de Salahonda, para el año de 1.526 fecha en la cual se fundó el municipio, existió un grupo de indígenas que habitaban la isla, ante las múltiples desavenencias decidieron marcharse a tierra firme, es decir al frente de la isla, en el sitio llamado Santa Bárbara. Después los negros se dedicaron a la minería, dado por una supuesta mayor resistencia física que los nativos.

Las investigaciones permiten determinar que el Municipio de Francisco Pizarro, fue fundado por el conquistador BARTOLOME RUIZ, de quien se dice que llegó con su familia a ocupar este territorio, como punto estratégico por la visibilidad, así mismo, este sitio de asentamiento gozaba de todas las comodidades necesarias para la vivencia cotidiana como leña, agua, terreno apto para la agricultura. Sin embargo las crónicas atribuyen el descubrimiento a FRANCISCO PIZARRO, ya que él, fue informado por Bartolomé Ruiz, de la existencia de esta Isla a su paso hacia el Perú.

Los habitantes del Municipio de Francisco Pizarro, narran que la población de SALAHONDA, en su mayoría eran negros cimarrones y negros que adquirieron su libertad después de la abolición de la esclavitud, y existió antes que Tumaco, como asentamiento y lugar de fuga de los esclavos de las minas de oro.

El canal de acceso, era una pequeña trocha alejada de la población, es decir la única vía de transporte, la cual se realizaba en potrillos y canaletes en la mañana, y su regreso en vela según el favorecimiento de los vientos. Ante esta virtual necesidad, la población de Salahonda y en general de toda la población de Francisco Pizarro, solicitaron al gobierno nacional, su apoyo para que se construya un canal de acceso, no obstante con el apoyo y mano de obra de todos los miembros de la comunidad, siendo en la actualidad la principal vía de acceso y navegación.

Es importante, recordar que a finales del siglo XX, el Maremoto- Terremoto, del 12 de Diciembre de 1979, marcaría un nuevo rumbo a la comunidad, ante este siniestro de la naturaleza se hizo necesario el apoyo urgente del gobierno nacional para realizar una canalización y permitir que la comunidad de Salahonda y otras comunidades vecinas, continúen como hasta la fecha se hace con su de desplazamiento cotidiano.

2.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Localización Geográfica. El Municipio de Francisco Pizarro es uno de los 64 Municipios del Departamento de Nariño, esta situado al Nor Occidente del Departamento, a 2 grados, 0.3 minutos 37 segundos de Latitud Norte, y 78 grados, 39 minutos, 29 segundos de Longitud Oeste, con respecto al meridiano de Greenwich, cerca de la isla de Tumaco, situada a aproximadamente a 270 Km. de la capital del Departamento., con una superficie cercana a las 64.000 Has.

Límites. Según la ordenanza 052 de Noviembre 30 de 1.971 de la Asamblea Departamental de Nariño por la cual se crea el Municipio de **FRANCISCO PIZARRO** se demarcará según dicha ordenanza, por los límites siguientes:

Por el Norte: Bajando desde San José hasta la playa del Bajito, en limites con la inspección Departamental de Bolívar (San Juan de la costa), Municipio de Tumaco.

Por el Sur: Tomando desde la punta de Cascajal, siguiendo por el sector de Llanaje, en línea recta, bordeando el mar, pasando por el sitio de la Chorrera y Mal Paso, llegando hasta la Punta del Abra, de allí hasta tomar las Bocas del Río Curay.

Por el Oriente: Desde el Río Curay hasta tomar el Patía, por la margen izquierda como se sube el río, en limites con el Municipio de Tumaco , subiendo su curso pasando por San Pedro del Vino, sigue el mismo curso del Patía, hasta la población de Caimito, pasando por Vaquería, hasta Santa Rosa, pero por el mismo cauce del Patía hasta desembocar en la playa de San José.

Por el Occidente: El Océano Pacífico.

En base a la ordenanza correspondiente, Cartografía existente del IGAC, fotografías aéreas, plano del territorio comunitario ACAPA , participación de funcionarios Municipales, comunidad y otros documentos se construyo el Mapa base con el cual se trabajaron todos los aspectos del Esquema de Ordenamiento Territorial. (Ver Cartografía rural Mapa No. 1 – Mapa Base).

Este Municipio esta dentro del territorio adjudicado al **CONSEJO COMUNITARIO DEL RÍO PATÍA GRANDE, SUS BRAZOS Y LA ENSENADA DE TUMACO ACAPA** que cubre todo el área Municipal a excepción de la Cabecera Municipal, Salahonda y las áreas que prevé la Ley.

Figura 1. Cabecera Municipal de Francisco Pizarro

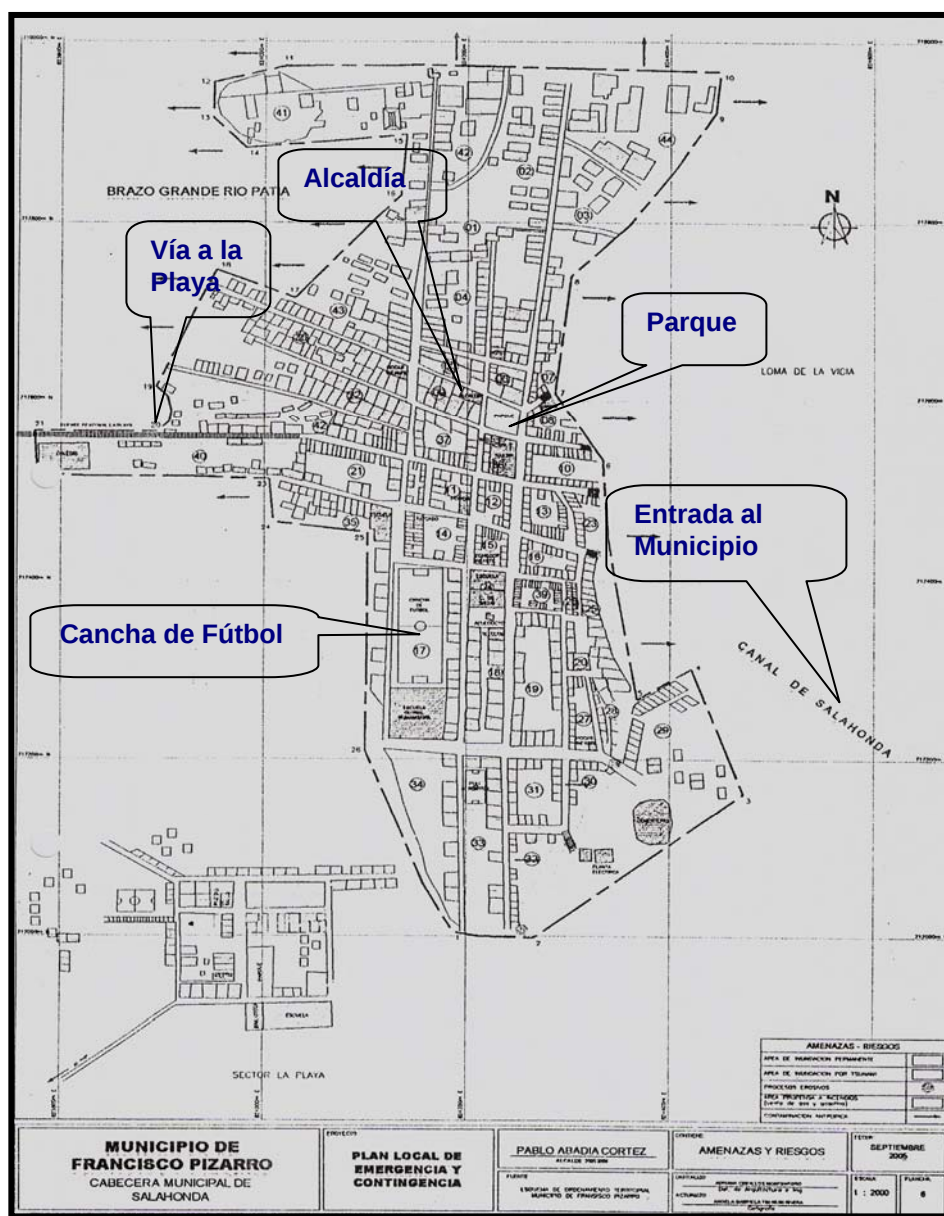


Fig. 1. Caecera Municipal – Francisco Pizarro
Fuente: E.O.T Francisco Pizarro.

Extensión. Según estudio realizados por la Gobernación del Departamento de Nariño, el municipio de Francisco Pizarro, tiene una extensión territorial de 2.340 Kilómetros cuadrados.

Altitud. La topografía se caracteriza por tener extensiones planas y se encuentra a una altitud promedio de 5 metros sobre el nivel del mar.

Climatología. Por su situación geográfica, el municipio presenta una topografía que se caracteriza por tener zonas planas, con un clima cálido, donde su temperatura promedio es de 28 grados centígrados, con un alto contenido de humedad que promedia el 88%.

Temperatura. Su temperatura máxima es de 33 °C. y la mínima es de 24 °C., con un promedio de 28 °C., precipitación pluvial de 3.500 mm/año. (Cálculos aproximados).

Hidrografía. En el municipio de Francisco Pizarro, existían diversas cuencas hidrográficas, por las que corrían varias quebradas, las cuales han ido disminuyendo su caudal de agua, debido a la muy marcada deforestación reinante en el sector.

La Hidrografía del municipio está conformada por los ríos Patía, Curay, Llanaje, Zanja Seca y Brazo Largo, alimentados por una serie de afluentes conformados por pequeñas quebradas de las cuales se aprovisionan de agua dulce las comunidades del sector rural.

Los problemas ambientales que afronta el municipio y en general toda la costa del pacífico colombiano, se centran en el recurso hídrico, en lo que compete a su cantidad y calidad, es por eso que el gobierno nacional ha implementado una serie de recomendaciones y normatividades jurídicas, para lograr un proceso de potabilización y conservación del precioso líquido, y evitar como se menciona en el tema de la salud la incidencia de múltiples enfermedades para la comunidad.

El Sistema Nacional Ambiental (SINA), está directamente comprometido en difundir las normatividades que contemplen la conservación y manejo adecuado de las zonas de nacimientos hídricos como los páramos, subpáramos y microcuencas en todo el territorio colombiano.

La administración municipal, por su parte debe a través de un sistema de capacitación, dirigido a toda la comunidad por intermedio de la dirección local de salud y demás instancias competentes sobre el tema, evitar el desperdicio, el mal uso del agua, e impulsar políticas de conservación y protección de las fuentes hídricas. (Decreto Ley 2811/74, Decreto 1449/77, Decreto 1541/78, Decreto 2105/83, Decreto 1594/84, Ley 373 /97, Ley 56/81, Ley 12/86, Decreto 2857/81).

El sistema hidrográfico del municipio, pertenece a la Cuenca Hidrográfica del Océano Pacífico, conformada por tres regiones hidrográficas o subcuencas: la Subcuenca Baja del Río Patía, la Subcuenca del Río Curay, y la Subcuenca del Río Llanaje, quienes tienen una especial diversidad del recurso flora y fauna, que forman parte de la dieta alimenticia de la comunidad. En estas subcuencas, confluyen múltiples ecosistemas como es el caso del manglar, guindal, herbazales, rastros, bosques de baja altitud, misceláneos agropecuarios, etc.

La hidrografía del municipio, igualmente tiene incidencia directa con el Mar Pacífico, coadyuvando en mejorar las necesidades de la población costera, con los alimentos directos del mar y por ende mejorar las fuentes de empleo precario de la zona.

Según informe del Esquema de Ordenamiento Territorial, la mayoría de la población del municipio de Francisco Pizarro, se encuentran ubicados a la margen del Río Patía, con una escasa presencia de quebradas que surten de agua limpia a esas comunidades, obligándose a utilizar aguas contaminadas para el consumo humano. Las aguas procedentes de Río Curay y Río Llanaje, contienen un alto porcentaje de oxigenación y pureza por ser propias del sector y por estar exentas de agentes contaminantes.

2.3 AFECTACIÓN LEGAL DEL TERRITORIO.

A partir de la Constitución Política de 1991 y en desarrollo de la Ley 70 se han constituido legalmente áreas de terreno de comunidades negras, como resultado de una dinámica importante de negociación comunitaria que tiene lugar en ríos y costas del Pacífico.

Así en Nariño, la de mayor área es la perteneciente al Consejo Comunitario ACAPA que cubre una extensión territorial de 94.388 Hectáreas, 4.425 m² en Municipios de Mosquera, Francisco Pizarro y Tumaco.

El territorio ACAPA fue titulado mediante Resolución No. 01119 de fecha 22 de Mayo de 2000 del Instituto Colombiano de Reforma Agraria, INCORA.

Comprende las comunidades negras de Brisas, el Molino, Palizada, Pueblo Nuevo, Bocas de Guandipa, Nueva Unión, Vuelta del Gallo, San Pedro del Vino, Cachimbal, Balsal, Negrital, Ramos, Caimito, Pajonal, Novillal, Los Brazos, Bajo San Ignacio, San José de la Costa, Salahondita, Hojas Blancas, Playa de Salahonda, Majagual, Sebastián de Belalcázar, Pasa Caballos, Olivo Curay, Soledad Curay, Chorrera Curay, Bocas de Curay, Llanaje, Colorado, La Playa y La Caleta.

“Estas comunidades se enmarcan en la definición que de ellas hacen el numeral 5º del artículo 2º de la ley 70 de 1993, porque se trata de un conjunto de familias de ascendencia afro colombiana, que poseen una cultura propia, comparten un

pasado común, tienen sus propias tradiciones y costumbres dentro de la relación campo – poblado, revelan conciencia de identidad; y que los distinguen de otros grupos étnicos.

El área donde se ubica el territorio objeto de titulación es la región del Choco biogeográfico, específicamente la cuenca del Río Patía grande , en la costa Pacífica Nariñense, considerada dentro de la política ambiental Nacional como un ecosistema estratégico que debe ser conservado, por que los valiosos recursos genéticos y de biodiversidad que hoy existen en esta región, se constituyen como bienes públicos propiedad de toda la nación, vitales para el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades negras allí asentadas, para el desarrollo del país y para el futuro de la humanidad .

Vista así, la política de titulación colectiva es una estrategia de conservación y aprovechamiento sostenible de los valiosos recursos naturales que existen en la cuenca del Pacífico Colombiano.

En armonía con lo dispuesto en los artículos 63 y 55 transitorio de la Constitución Nacional , las tierras de comunidades negras que por la presente providencia se adjudican, tienen el carácter de “ Tierras Comunales de Grupos Étnicos”, son de propiedad privada colectiva y no enajenables, además imprescriptibles e inembargables.

En consecuencia, solo podrá enajenarse el usufructo sobre las áreas correspondientes a un grupo familiar o a un miembro de la comunidad por parte del titular o de los titulares de este derecho , con la aprobación de la junta del Consejo Comunitario y por las causales establecidas en el artículo 7º de la Ley 70 de 1993 y en el reglamento interno del mismo.

En desarrollo de lo dispuesto en el artículo 32 del decreto 1745 de 1995, el territorio titulado como “ Tierras de las comunidades Negras “ será administrado y manejado por la junta del Consejo Comunitario del Río Patía Grande, sus brazos y la ensenada de Tumaco – ACAPA -, con base en el reglamento interno aprobado por la asamblea general del mismo.

La junta del Consejo Comunitario deberá establecer mecanismos de administración y manejo que garanticen la equidad, la justicia en el reconocimiento y asignación de las áreas de trabajo para cada una de las familias que le conforman, de manera que se evite la concentración de tierras en pocas manos que permita un aprovechamiento sostenible de los recursos naturales del cual se benefician todos los integrantes de las comunidades.

En los demás aspectos, la administración y manejo de los territorios que por la presente providencia se titulan, se someterá a los usos y costumbres de las comunidades beneficiarias y a las disposiciones consagradas en la Ley 70 de 1993 y demás normas especiales sobre la materia”. (Resolución número 01119 de Mayo 22 de 2000, DEL Instituto Colombiano de la Reforma Agraria, por medio

del cual se titulan en calidad de Tierras de las comunidades negras” los terrenos baldíos ocupados colectivamente por las comunidades negras, organizadas en el **CONSEJO COMUNITARIO DEL RÍO PATÍA GRANDE, SUS BRAZOS Y LA ENSENADA DE TUMACO – ACAPA** -, ubicados en la jurisdicción de los Municipios de Mosquera, Francisco Pizarro y Tumaco, en el Departamento de Nariño.)

2.4 DIVISIÓN POLÍTICO – ADMINISTRATIVA.

Salahonda se constituye en la Cabecera Municipal de Francisco Pizarro, El Municipio tiene un área de cerca de 63.850 Has. Y su división administrativa la constituyen Salahonda con cerca del 50 % de la población total del Municipio y centro de las actividades administrativas Municipales, Inspecciones y Corregimientos.

Al área urbana de Francisco Pizarro también pertenece el sector denominado La Playa, territorio aledaño a Salahonda.

Las inspecciones Departamentales importantes son Jorge Antonio Cuero Miranda (Bajo San Ignacio) al Nor Occidente del territorio Municipal y San Pedro del Vino al Norte.

Los Corregimientos son: Vuelta del Gallo, Víctor Calonge Gómez (Caimito), Ramos, Novillal y Nicanor Valencia (Hojas Blancas), Yará e isla del Gallo. En la planta de personal del Municipio vigente para 2003 se contempla el cargo de corregidor para nueve personas.

Las veredas y poblados se encuentra esparcidos por todo el área rural (en medio de playas, esteros, vegas, quebradas y ríos), entre los cuales se destacan: Palizada, Remolino, San José, Salahondita, Negrital, Balsal, Almejero, Balsal, Nueva Unión, Cachimbal.

Es importante tener en cuenta que en los corregimientos y veredas (de acuerdo a las recomendaciones de la Registraduría del Estado Civil Municipal, acogidas en el acuerdo 026 de Diciembre de 1996, el cual modifica el acuerdo 015 de 1995), se reconoce como sede central de cada corregimiento, el sitio o vereda donde reside el Corregidor o Inspector.

En el Mapa correspondiente se muestra la división político - administrativa actual del Municipio, base para toda actividad de la administración Municipal.

La principal vía de comunicación, entre las diferentes veredas, corregimientos y la cabecera municipal, es la acuática (se la realiza a través del mar, ríos, quebradas y esteros).

2.5 RELACIONES INTERMUNICIPALES.

La relación del Municipio de Francisco Pizarro es muy estrecha con los Municipios vecinos, principalmente con Tumaco que se constituye como el principal centro subregional, pero además sus habitantes tienen relaciones comerciales con los Municipios del Norte de la Costa de Nariño como Mosquera, El Charco y Olaya Herrera.

A nivel de administración Municipal hace cerca de quince años se conformo la Asociación de Municipios de la Costa Pacífica de Nariño ASOPACIFICO que tenía como objetivo principal propugnar por el desarrollo general de la subregión, la Asociación la conformaban los diez Municipios de la Costa Pacífica Nariñense.

A pesar de que otras asociaciones en el Departamento han adquirido reconocimiento en el contexto político a nivel Regional y Nacional y se empiezan a reconocer a las asociaciones como estrategia importante para inspirar y motivar dinámicas de desarrollo subregional, canalizando iniciativas, recursos y esfuerzos comunitarios, para resolver problemas comunes que obstaculizan una gestión eficiente y eficaz en la prestación de los servicios públicos que los Municipios están obligados a asumir en el marco de la descentralización político administrativa, ASOPACIFICO no cumplió con el papel esperado y finalmente entró en un proceso de liquidación, frustrando las esperanzas de integración de los Municipios Costeros de Nariño, perdiéndose así una valiosa oportunidad de interlocución y negociación frente al estado central.

2.6 ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

El Departamento Administrativo de Estadística DANE, oficialmente es la entidad encargada de realizar los censos de población y vivienda y su correspondiente análisis demográfico en el Departamento de Nariño. Esta institución reportó en el año 2005 unas estadísticas realizadas con base en estudios poblacionales y a partir de estas se realizan las proyecciones poblacionales.

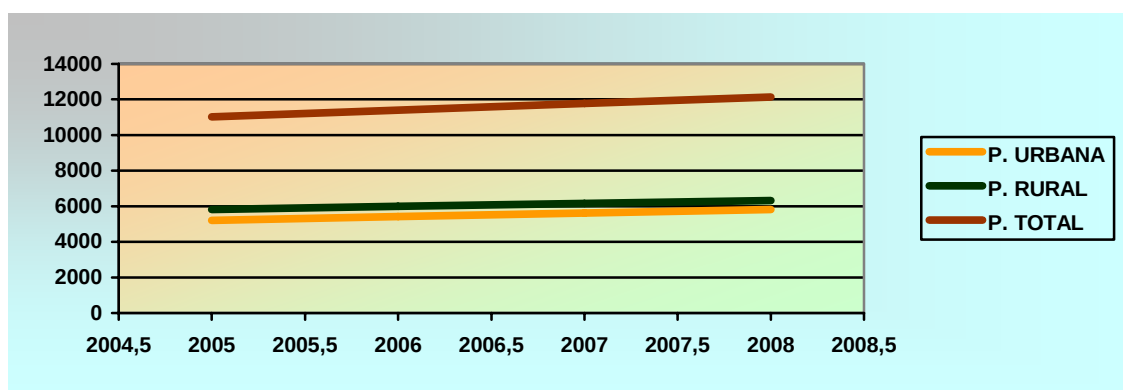
En el año de 2005 se presenta una población total de 11.029 habitantes, de los cuales están asentados en el sector rural 5.822 equivalente al 53% de la población y en la zona urbana 5.207 equivalente al 47% de la población, según las proyecciones efectuadas por el DANE para el año 2008 el crecimiento poblacional estará diseccionado por las siguientes cifras:

Cuadro 1. Población rural y urbana – proyecciones

AÑO	POBLACIÓN URBANA	POBLACIÓN RURAL	POBLACIÓN TOTAL
2005	5.207	5.822	11.029
2006	5.412	5.994	11.406
2007	5.611	6.156	11.767
2008	5.812	6.320	12.132

FUENTE: Proyección de población por área a mayo de 2005 – 2008. Censo DANE 2005

Figura 2. Población Francisco Pizarro



FUENTE: Proyección de población por área a mayo de 2005 – 2008. Censo DANE 2005

3. ESTUDIO DE MERCADO DEL PLÁTANO

3.1 EL PRODUCTO

3.1.1 Descripción del Plátano. Los plátanos y bananos son plantas monocotiledóneas herbáceas, que pertenecen a la familia de las Musáceas y al género Musa que contiene de 30 a 40 especies diploides, siendo éstas nativas del sudeste asiático incluida la India, Tailandia y Australia. Bajo la selección del hombre se ha hecho hincapié en plantas partenocárpicas que producen frutos sin semilla. Una planta de plátano, está conformada por las siguientes partes: raíz, tallo, cormo o rizoma,seudotallo, yemas, hojas y racimo o inflorescencia.

Sistema de Raíces. Las raíces le permiten a la planta tomar el agua y los nutrimentos del suelo, el sistema radicular está conformado por raíces primarias, secundarias y terciarias, siendo más abundantes las secundarias y terciarias (Figura 2). Las raíces del cormo madre y de los colinos, nutren la planta, le dan anclaje y el soporte necesario para evitar su volcamiento.

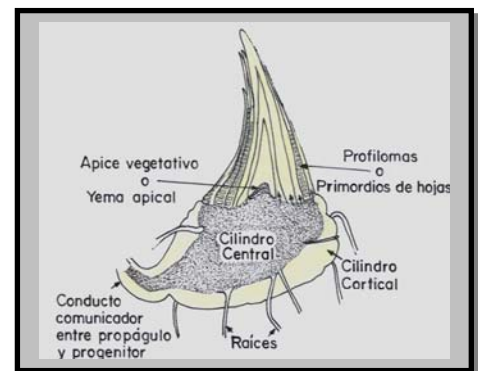
Tallo. La unidad básica de multiplicación vegetativa de la planta es el colino, constituido por un tallo subterráneo denominado “cormo”, que es un bulbo con entrenudos cortos y yemas axilares. Estas yemas al desarrollarse dan origen a nuevos colinos que conforman en conjunto la planta de plátano.

La parte superior del bulbo está conformada por brácteas fuertemente entrelazadas, que protegen el ápice vegetativo que es el que produce las hojas y en su etapa final la inflorescencia o racimo.

Figura 3. Sistema de Raíces del Plátano. Fuente: CORPOICA Aspectos Socieconómico del Plátano.



Sistema de raíces de una planta de plátano de 4 a 5 meses de edad



Tallo o cormo de una planta de plátano, unidad básica de multiplicación

El cormo o tallo da origen a las raíces, sostiene la planta, genera los colinos (hijuelos, puyones o retoños) y produce las hojas y el racimo.

La semilla convencional o cormo, después de su siembra, presenta una evolución que es necesario destacar. Sea cual fuere la profundidad de siembra o tamaño de semilla, siempre forma un segundo cormo. El cormo sembrado nunca crece de tamaño, sólo germina y su punto de crecimiento casi a nivel del suelo, origina el segundo cormo, el cual se hace visible o consolida entre los 6 y 7 meses después de la siembra. Además, es el responsable de producir el racimo. Para los ciclos posteriores, cada colino forma un solo cormo que está adherido al cormo madre por un tejido alargado o conducto comunicador.

El Seudotallo. Llamado también falso tallo, tronco o penca, está formado por las vainas o calcetas de las hojas, que entrelazadas, se envuelven unas a otras.

La edad de la planta, el ciclo productivo y la variedad determinan la altura y grosor delseudotallo de la planta. El color delseudotallo que depende de la variedad, cambia de verde claro a rojo.

Las funciones principales delseudotallo son: sostener el racimo, y transportar agua y nutrimentos.

Las Hojas. Se distribuyen en forma de espiral y aparecen con intervalos de tiempo, influenciados por la altura sobre el nivel del mar, la variedad y el régimen de lluvias.

Una hoja está conformada por el limbo, la nervadura central, el pecíolo y la vaina o calceta. En las hojas se elaboran los alimentos (fotosíntesis) y por allí respira la planta.

Cada planta de plátano forma durante su ciclo vegetativo entre 36 a 40 hojas, las cuales se desarrollan aproximadamente cada 6 días en zonas cálidas, y cada 12 días en zonas de mayor altitud. En la Zona Cafetera, la planta emite una hoja aproximadamente cada siete días; por lo tanto, la altitud y temperatura son los factores condicionantes para la duración de los ciclos vegetativos.

3.1.2 Variedades de Plátano. Corpoica, es depositario y responsable con el ICA del manejo de uno de los mejores bancos de germoplasma de musáceas en el mundo, ubicado en la granja El Agrado, Montenegro-Quindío, en Convenio con el Comité de Cafeteros del Quindío. En la actualidad se posee un total de 144 materiales entre plátanos y bananos¹.

¹ CORPOICA. Aspectos Socioeconómicos del Cultivo de Plátano 2002.

En el subgrupo de los plátanos hay muchas variedades cultivadas, de las cuales las más conocidas son el Hartón, Dominico Hartón, Dominico, Morado, Maqueño y Truncho. Se encuentran algunas variedades afines a los plátanos como el Cachaco o Espermo, Pelipita, Pompo o Comino.

Entre los bananos también hay muchas variedades, pero en la Zona Cafetera se cultiva generalmente el Gros Michel o banano común, llamado banano pecoso y Gros Michel Enano. Otras variedades de banano son el Guineo o Colicero, Pigmeo, Indio o Sato, el Bocadoillo o Murrapo y el banano de exportación conocido como Cavendish.

Las variedades comerciales de plátano más cultivadas en Colombia son: el Hartón, Dominico Hartón y Dominico.

Hartón. Se cultiva principalmente en clima cálido entre 0 y 1.000 m.s.n.m. Es una variedad que produce racimos con pesos entre 6 y 15 kg, con aproximadamente 5 manos y 25 dedos de gran tamaño (Fig. 3).

Dominico Hartón. Es la variedad mejor adaptada a la Zona Cafetera, produce racimos con aproximadamente 7 manos y 50 dedos de tamaño mediano, su peso oscila entre 9 y 28 kg, siendo frecuente un peso promedio de 16 kg/racimo. Se cultiva entre los 1.000 y 1.500 m.s.n.m. (Fig. 4).

Dominico. Se caracteriza por producir un mayor número de manos y dedos por racimo que el Dominico Hartón, su peso supera fácilmente los 30 kg. Se adapta bien a condiciones entre 1.500 y 1.900 m.s.n.m. A este grupo pertenecen también los plátanos conocidos como “hembra 300” o “madre del platanal” (Fig. 5).



Fig. 4 Racimo de la variedad de plátano Hartón

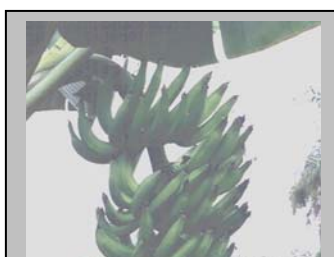


Fig. 5 Racimo de la variedad de plátano Dominico Hartón

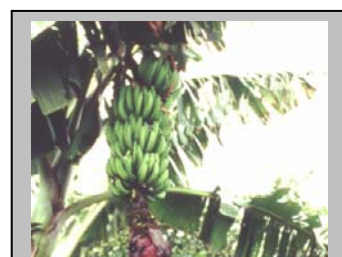


Fig. 6 Racimo de la Variedad de plátano Dominico

Fuente: CORPOICA Aspectos Socioeconómico del cultivo del Plátano 2002.

África 1. Se caracteriza por ser un material tipo Hartón, con un ciclo vegetativo menor al del Dominico Hartón y mayor rendimiento, representado en el tamaño del fruto y el peso del racimo; requiere de un manejo más cuidadoso para Sigatokas,

Picudo Negro y Nemátodos. Se comporta muy bien entre los 1.300 y 1.600 m.s.n.m. (Fig. 6).

Es importante resaltar que a finales del siglo pasado, comenzaron a popularizarse una serie de materiales de plátano y banano obtenidos a base de cruzamientos dirigidos, realizados por la Fundación Hondureña de Investigación Agrícola (FHIA), resistentes parcialmente a la Sigatoka Negra. Entre los plátanos, los materiales híbridos más destacados están, el FHIA 20, 21 y 25. Entre los bananos se mencionan el FHIA 1, 2 y 3 (Fig.7).



Fig. 7 Planta de plátano África



Fig. 8 Planta del híbrido FHIA 21

Fuente: CORPOICA Aspectos Socioeconómico del cultivo del Plátano.

3.1.3 Ciclo Vegetativo del Cultivo. En plátano y banano, uno de los conocimientos más fundamentales es lo relacionado con el ciclo del cultivo y sus fases, dado que de su entendimiento depende la racionalidad y buen efecto de muchas prácticas agronómicas. Para cualquier condición climática, el ciclo del cultivo de las variedades de plátano y banano se divide en fase vegetativa, fase reproductiva y fase productiva (Figura 12), la mayor o menor duración de cada fase depende de las condiciones climáticas y altura sobre el nivel del mar.

Fase Vegetativa. En plátano, esta fase transcurre desde el momento de la siembra hasta que se inicia el proceso de diferenciación floral, que ocurre cuando la planta ha emitido entre 16 y 20 hojas; esta fase puede durar aproximadamente de seis a siete meses. La fase vegetativa incluye las etapas de brotación, formación del segundo cormo o tallo (primer ciclo), crecimiento delseudotallo, producción de raíces y colinos y por último el inicio de la diferenciación floral.

Fase Reproductiva. Del correcto desarrollo de esta fase depende el rendimiento, el cual está directamente relacionado con el tamaño del racimo. La formación del racimo se inicia desde la diferenciación floral hoja 16-20, hasta la aparición de la bellota o floración. Durante este período se generan aproximadamente 20 hojas (hoja Nº 20 a la Nº 36), la fase dura aproximadamente de cuatro a cinco meses.

Fase Productiva. Esta fase está influenciada por el medio ambiente, comprende desde la aparición de la bellota hasta la cosecha del racimo, este período dura aproximadamente entre 3.5 y 4.5 meses. La duración total del período vegetativo para el primer ciclo de producción está condicionada primordialmente por la altitud, de tal manera que a mayor altitud mayor duración del ciclo. Bajo condiciones de la Zona Cafetera, el plátano Dominico Hartón florece aproximadamente entre 11 y 12 meses y el racimo alcanza su madurez de cosecha en un período no mayor a cuatro meses.

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.2.1 Preferencia del Producto. En el municipio de Francisco Pizarro en la comercialización del plátano se presenta las siguientes variedades de plátano: Hartón, Banano, Dominico, Chiripita, Chileno y Manzano.

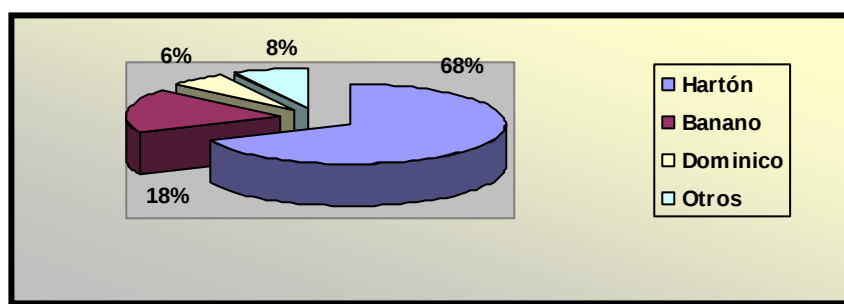
Todas estas variedades de una u otra forma conforman la dieta alimenticia para estas comunidades. Igualmente su consumo se lleva a cabo de forma verde o madura

De las diferentes variedades comercializadas el plátano que más se consume es el hartón, lo sigue el banano, dominico, chiripita, chileno y manzano.

Por preferencia consumen el hartón verde y maduro y el banano verde y maduro, en tercer lugar está el dominico.

El consumidor final prefiere el hartón, pero el factor económico hace que se consuma el banano porque es más barato, por otra parte el hartón escasea mucho, cuando esto se presenta se consume banano y dominico. Las variedades de chileno y manzano se consumen principalmente como bocadillo en estado de maduración, en pocas ocasiones se lo consume de forma verde (especialmente el manzano). El chiripita su consumo es menor y en ocasiones los productores en las comunidades lo utilizan para alimentar animales domésticos, pero igual se consume por económico. (Ver Fig. 9)

Figura 9 Preferencia del producto.



Fuente: Esta Investigación

El plátano hartón tiene varias razones por lo cual los consumidores lo prefieren: uno es por su contextura que es sólida y su grosor hace pensar que tiene mayores fuentes vitamínicas, y en segundo lugar se argumenta que da mejor consistencia a los diferentes platos típicos que llevan el producto.

3.2.2 Cualidades del Plátano para La Compra. Para el consumidor final la cualidad del plátano a consumir es muy importante de allí que le den la preferencia a la variedad del hartón por que en su estado óptimo esta variedad presenta unas características que lo diferencian de las otras variedades y permiten su aceptación.

Los consumidores identifican como las cualidades más importantes, primero que el plátano debe estar jecho, para verificar esta cualidad los consumidores observan que la cáscara este doble, que tenga un color verde intenso, que tenga tonalidades rosadas o rojiza, que este grueso. La segunda cualidad más importante es el tamaño, aunque esto al final de la compra no se satisface porque el intermediario vende el producto mezclado entre pequeño y grande. La tercera cualidad es que no este quemado ni tapiado.

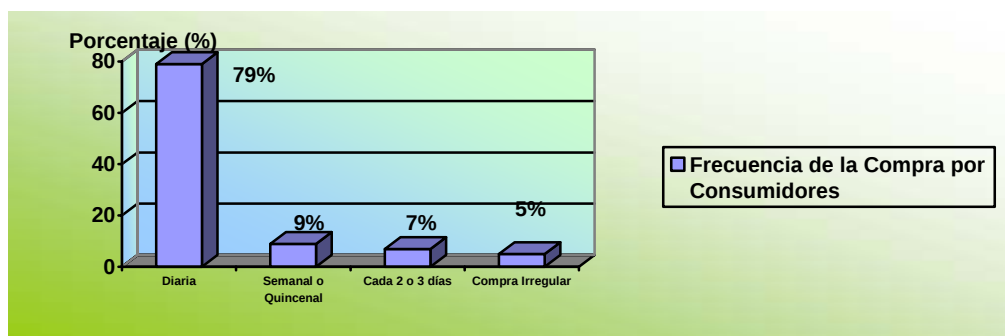
3.2.3 Consumo. El plátano constituye una de las bases de la dieta alimenticia diaria de las familias de las poblaciones del municipio, su consumo lo realizan mínimo dos veces por día

En el municipio de Francisco Pizarro en promedio tiene 2.426 familias de las cuales 1.162 familias equivalente a 5.812 personas compran diariamente el producto. El consumo de estas personas es de 1.7 plátano per cápita y 0.8 bananos para un total de consumo de 9.960 plátanos y 4.649 bananos.

Las 1.162 familias consumidoras en su mayoría pertenecen a la zona urbana quienes son los compradores diarios. No se toman en cuenta la mayoría de las familias de la zona rural por cuanto son las comunidades productoras y en un gran porcentaje no compran el producto sino que lo consumen de sus propios cultivos. Un porcentaje muy mínimo de estas comunidades se ve en la obligación de comprar.

3.2.4 Regularidad en la Compra. De los consumidores final el 79% compran diariamente el plátano, el 9% compran semanal o quincenal, el 7% compra cada 2 o 3 días y el 5% restante compra cuando tiene dinero. Las familias que no compran el producto diariamente, cuando lo hacen compran por mayor teniendo en cuenta que el mismo le dure hasta la próxima compra. Lo hacen por tiempo, por comprar a mejores precios y un mínimo porcentaje por cuestiones económica.

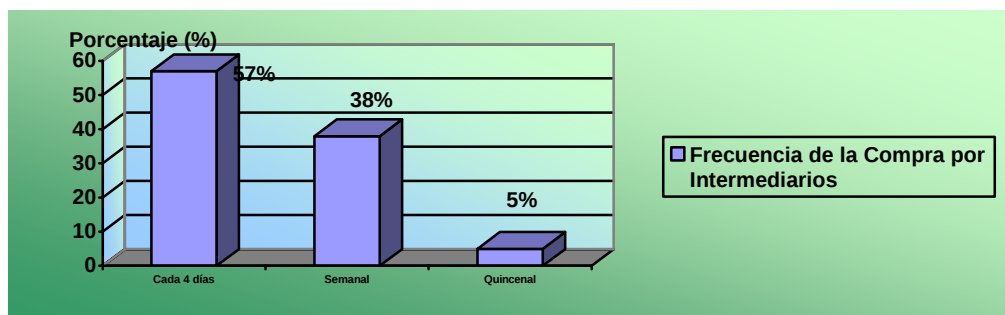
Figura 10 Regularidad en la Compra de Plátano por Consumidores Finales



Fuente: Esta Investigación

La regularidad de la compra del intermediario está representada de la siguiente forma: cada cuatro 57% días, cada semana 38%, cada quince el 5%.

Figura 11 Regularidad en la Compra de Plátano por Intermediarios



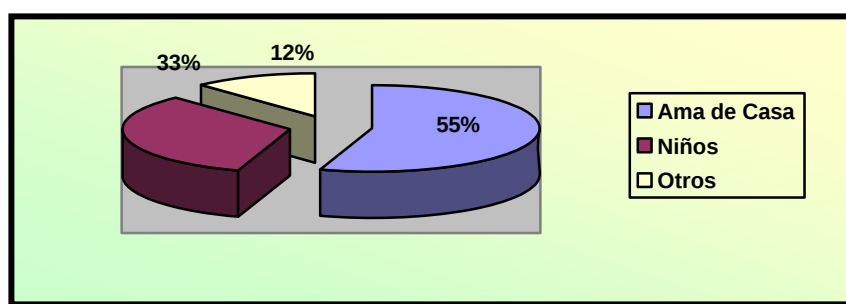
Fuente: Esta Investigación

Los porcentajes de compra del consumidor e intermediario representa la importancia del producto para la canasta familiar al encontrar el mayor porcentaje de compra del producto diariamente, le sigue la compra semanal o quincenal que lo hacen para abastecerse hasta llegar la próxima compra y un porcentaje muy mínimo hace su compra cada 2 o 3 días.

3.2.5 Comprador Habitual. Las personas encargadas de hacer las compras para el consumidor final son adultos (por lo general amas de casa, muy poco el genero masculino), niños y otros como jóvenes, adulto mayor etc. De estos el 55.38% compra el ama de casa o un adulto, los niños, el 32.75% y otros el 11.87%.

El ama de casa es la persona que más compra el producto por cuanto tiene mayor facilidad para verificar la cualidad del producto y hacer exigencias en el momento que sea necesario.

Figura 12 Comprador Habitual



Fuente: Esta Investigación

3.2.6 Lugares de Compra. La compra el consumidor generalmente la hace en los puntos de venta que están ubicados en los barrios, seguido de los muelles o saltaderos donde llegan a vender los mayoristas o productores y por último en una mínima proporción en las comunidades productoras o fincas aprovechando el momento en algunas actividades que tengan que realizar en las diferentes comunidades, ya sea de visita o por compromisos de alguna índole.

El intermediario hace su respectiva compra principalmente en las comunidades donde le venden el producto fresco y puede obtener un mejor precio. En ocasiones lo hace en los muelles de embarque y desembarque cuando el producto es comercializado por los mismos cultivadores.

Figura 13 Lugares de Compra.



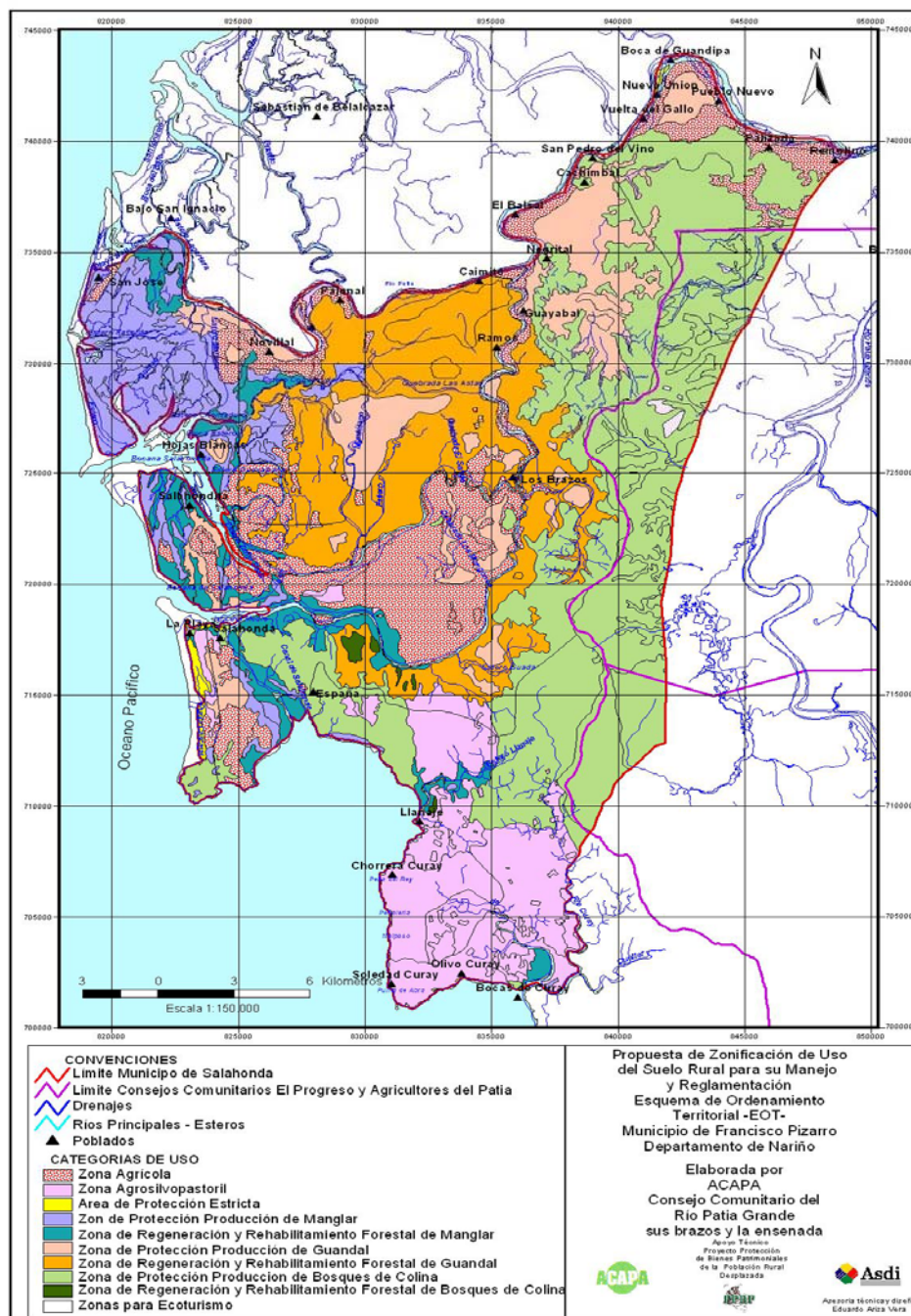
Fuente: Esta Investigación

Tanto a los intermediarios como al consumidor final les preocupa el problema de la escasez del producto porque eleva los niveles de precio e igualmente no se puede consumir en su momento. Otra preocupación es la entrada del producto de otras regiones y del vecino país del Ecuador, pues el producto del país vecino se lo considera de más baja calidad y valores nutritivos que el producido en las localidades del municipio. A los consumidores finales les gustaría que el plátano lo pudieran escoger.

3.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.3.1 Comunidades Productoras. Dentro de las comunidades que mayormente presenta su producción para la comercialización del producto tenemos: San Pedro del Vino, Ramos, Negrital, Pajonal, Caimito, Novillal, Vuelta del Gallo, Los Brazos. Existen otras comunidades que aún cuando pertenecen a otros municipios por diferentes motivos entre ellos la familiaridad comercializan el plátano en la localidad como las comunidades de: Pueblo Nuevo, San Sebastián, Brisas, Remolino y Palizada. (Ver Fig. 14).

Figura 14 Comunidades Productoras de Plátano



Fuente: C.C. ACAPA propuesta de zonificación del suelo rural para manejo y reglamentación.

3.3.2 Productores por Veredas

Cuadro 2. Productores por Veredas

NOVILLAL	RAMOS	LOS BAJOS
1. QUIÑONES ALEJANDRINO 2. PASTRANA JOSÉ VICENTE 3. AGUIÑO SAULO BASILIO 4. RIVAS SALAZAR JESÚS 5. GARCÍA TELMO 6. CAICEDO JANETH 7. ALEGRIA UBENCIO 8. VASQUEZ SALOMON 9. ESTACIO CELESTINO 10. VASQUEZ FRANCISCO 11. ESTACIO OLIVA 12. BANGUERA VICTOR 13. QUIÑONEZ ALEJANDRINO 14. VASQUEZ WILSON 15. VASQUEZ FRANCISCO 16. SARCIA ESTACIO ARISTO 17. LANDAZURY ANSELMINO 18. LIDA 19. RODOLFO PAREDES 20. SEGUNDO LANDAZURY 21. JOSE JUAN ESTACIO 22. MARINO SARCIA	1. VIVEROS MANIJEL E. 2. ALESRIA ARCADIO 3. VALLECILLA EULALIO 4. ALESRIA LAUREANA 5. VALLECILLA PUBLIO 6. TENORIO ANTONIO 7. VALLECILLA GLORIA ANTONIA 8. MOSQUERA LUCIANO 9. SANCHEZ AMADEO 10. VASQUEZ WILLINGTON 11. VALLECILLA ANGEL 12. MOSQUERA TOMAS 13. CASTILLO FLORENTINO 14. VASQUEZ FLOR MELANIA 15. VASQUEZ DEMETRIO 16. VIVERO CARLOS ARTURO 17. QUIÑONEZ MARIA 18. VALLECILLA HUGO DANIEL 19. VALLECILLA ANGEL NERIZ 20. GONZALES SEPAPIO 21. VALLECILLA VICTORINO 22. VALLECILLA GEILER 23. ESCOBAR JOSE P10 24. CASTILLO MARIA DIONISIA 25. SARCIA JESUS 26. ROJAS JUAN SEGUNDO 27. SINISTERRA JOSEFA 28. VASQUEZ JOSE DE LA CRUZ	1. GUERRERO EDGAR 2. BETANCOURTH ADOLFO 3. ZORAIDA RAMOS 4. ARMENIA TENORIO 5. SANDRA MONTAÑO 6. MARINO SARCIA 7. MARTIN VALLECILLA Jr.

	29. VALLECILLA FALCO NERI 30. MIRANDA EULICER JULIAN 31. CUERO WILUAN 32. QUINTERO JUAN ANGEL 33. MOSQUERA OUVÉR 34. HERNÁNDEZ ONEIDA 35. LUCAS TORRES CASTILLO 36. ANGEL RESINO 37. ENRIQUE BATIOJA 39. FELIPE GRANJA	
PALIZADA	HOJAS BLANCAS	SEBASTIAN
1. ESPAÑA FULVIO FRANCISCO 2. ALESRIA WILSON 3. SEGUNDO QUIÑONEZ 4. BIENVENIDO ESPAÑA CUERO 5. JUAN BORJA 6. JOSE RAMON QUIÑONEZ 7. JOSE FLAVIO CUERO 8. ERMOGENES BOLAÑOS 9. UGIADOMINGAALEGRIA	1. RODRIGUEZ JOSE FELEX 2. RODRISUEZ CARLOS 3. CASTAÑEDA EFREN 4. MOSQUERA CARMEN 5. INSITA ANGULO 6. RICARDINO [BARRA	1. GUERRERO MARIA MERY 2. COLORADO VALERIANO 3. SANCHEZ MARGARITA 4. VALENCIA UBALDO 5. DIAZ ELSY 6. ANSULO SIMONA 7. SINISTERRA FIDEL 8. ESTUPIÑAN MIGUEL 9. SOLIS CECIUO 10. CASTRO FRANCISCO 11. HURTADO MODESTO 12. OLAYA APARICIO 13. PERLAZA CRISTINO 14. IBARBO ISIDORO 15. BANGUERA ESTEBAN 16. SEGURA MAMERTO 17. BANGUERAGENARO 18. ERAZO HUMBERTO 19. DIAZ ALBERTO 20. VALLECILLA GENARO

		21. LEONIDAS CONGOLINO 22. BANGUERA ALEJANDRO
NEGRITAL	SÁN PEDRO	PAJONAL
1. RIVAS LEONARDO 2. CABEZAS RUFINA 3. CORNELIO VALLECILLA 4. LEONIDAS RIVAS 5. QUINTILIANO CABEZAS 6. SEGUNDO LEONIDAS RIVAS 7. HUGO RIVAS CAICEDO 8. FRANCISCO CAICEDO 9. USANDRO VALLECILLA 10. CARLOS QUIÑONEZ 11. RUFINA CABEZAS 12. FRANCISCO CASTILLO	1. PERLA SEGUNDO 2. CAICEDO SALOMON 3. VALENCIA EBARISTO 4. CUERO FREDY 5. MOSQUERA NICOLAS 6. CARVAJAL JUAN 7. PAZ BERNARDO 8. CARVAJAL BRISTOL 9. YEPEZ FRANCISCO 10. BLANDON BARTOLOME 11. ARAGON PEDRO 12. CUERO BARTOLOME 13. JACOME RODOLFO 14. RODRIGUEZ EDINSON 15. BLANDON PEDRO 16. CUERÓ PERSEVERANDO 17. ELARIO ORTIZ 18. PAULO CARVAJAL 19. PEDRO CUERO 20. LILIA ALEGRIA 21. FRANCISCO JACOME 22. LEONCIO JACOME 23. PABLO CUERO 24. GREGORIO CASTILLO 25. JUANA CORTEZ Y JOSE 26. HILARIO GARCES	1. MONTANO JOSE REFRY 2. ORTIZ METOLEA 3. VALLECILLA WILUAM 4. TORRES SANTIAGO 5. PRADO SEGUNDO 6. VALLECILLA ROBERT 7. HURTADO OLIVIA 8. GARCIA NORMAN 9. BLANDON MAURO 10. CASTILLO ODILIO 11. ALVARO 12. CAMPAZ EMIUO 13. CASTILLOTADEO 14. SOL JOSE FORTUNATO 15. SOL SEGUNDO VICENTE 16. SEGURA RODOLFO 17. VASQUEZ C. DOMINGO 18. JIMENEZ GUSTAVO 19. MOSQUERA CAMILA 20. ALVARO SOL 21. WILLIAN VALLECILLA
REMOLINO	BOCAS DE GUANDIPA	LOS BRAZOS
1. PAREDES COIME LUCIANO 2. ALEGRIA VICTORINO 3. MONTAÑO GILBERTO 4. ALEGRIA ABELARDO 5. ALEGRIA PABLO 6. VIRGINIA CASTILLO 7. PABLO ORTIZ	1. GONZALES WILSON 2. MINOTAESPIMENIO 3. ROJAS PAULINO 4. MOSQUERA A. JUAN 5. QUIÑONES TOBIAS 6. VALENCIA VALEDY 7. CORTEZ F. JAIME 8. VALENCIA VALERIANO	1. VELASQUEZ MARINO 2. BLANDON JESUS 3. CUERO ESPERANZA 4. VELASQUEZ SIXTO 5. VALVERDE UBENSESLAO 6. MEJIA WILFRIDO

8. DOLORES ALEGRIA	9. ROJAS PAULO 10. COIME A. LUIS 11. HERNANDEZ GUILLERMO 12. RIVERA CARMEN 13. ZUÑIGA SOL JAIRO 14. QUIÑONEZ E. FLAVIO 15. MINDINERO SEGUNDO EVER 16. PABLO FCO. QUIÑONEZ 17. PABLO MEJIA 18. SEGUNDO V. MINDINERO	7. MONTAÑO HENRI 8. ARIZALA ASTERIO 9. QUIÑONEZ URILON 10. SOLIS RICARDO 11. TENORIO MARCIAL 12. VILLAREAL ELISA MILENY 13. ESTACIO NICOLAS 14. RIVERA FELIPA 15. QUINONEZ MARIA FLORA 16. MEJIA SINBIA FELIPA 17. VELASQUEZ OLEYS 18. VIVEROS LIBIO 19. SANCHEZ ALTAGRACIA 20. GUEVARA NELSON 21. PRADO SEFERINA 22. PORFIRIO 23. ORLANDO HURTADO 23. JOSE QUIÑONEZ 24. PABLO QUIÑONEZ 25. JUAN 26. NICOLÁS RIASCOS 27. SEGUNDA FELIPA RIVERA
SALÁHONDITA	COLORADO	OLIVO
1. FRANCISCO GONGORA	1. CORTEZ ALVARO 2. MORENO MARIA 3. CASTRO VIRGILIO 4. RUA ASael F	1. QUIÑONEZ SALOMON
VUELTA DEL GALLO	PUEBLO NUEVO	BRISAS
1. HURTADO GUILLERMO 2. URRIETA EVANGELISTA 3. QUIÑONES NICOLAS 4. QUIÑONES MARIA VIRGINIA 5. ROJAS EDGAR 6. SOL MAURO 7. ENRIQUEZ ATILANO	1. CAICEDO JAIME 2. ORTIZ JOSE 3. CUERO SOL PATRICIO 4. VASQUEZ ORTIZ JULIO 5. ESTACIO ARMANDO 6. SOUS YESELI 7. QUIÑONEZ SOL GRATINIANA 8. ORTIZ ALIDIO	1. ADELAJDA CASTILLO 2. SEGUNDO REQUEJO 3. FRANCISCO QUIÑONEZ 4. MARIANA ORTIZ 6. ANTONIO SALAZAR 6. ANGEL ALEGRIA 7. MARTIN OLMERO

8. OROBIO GERARDO 9. CASIERRA JUAN ANGEL 10. ENRIQUEZ ELADION 11. PRADO VICTOR 12. CUERO FRANCISCO 13. ARAGON AURELIO 14. RIVAS EMA 15. COIME LUISA 16. ROJAS JUAN SEGUNDO 17. ROJAS ELIO RAFAEL 18. BAGUI LUIS EUGENIO 19. COIME DORIS ALICIA 20. RIVAS WILSON MENARCO 21. PEDRO ARISTO CUERO 22. JUAN BAUTISTA ROJAS 23. JUAN UNEA 24. VICTOR PRADO 25. YOFRE ROJAS 26. JOSE EDUARDO ROJAS 27. MARINO HURTADO 28. CARMEN 29. PEDRO MARINO CASTRO	9. CAICEDO SANTIAGO 10. ORTIZ EPIFANIO 11. VASQUEZ SAMUEL 12. VASQUEZA. WILSON 13. VASQUEZ JOSE 14. TENORIO LUIS ENRIQUE 15. TENORIO FELIPE 16. ANGULO ALEGRIA NIXON G. 17. ORTIZ RAMIRO 18. ORTIZ JORGE 19. ZAMBRANO ANGULO JUAN 20. ALEGRIA JAIME 21. QUIÑONEZ JOHN 22. ORTIZ MENELIO 23. ORTIZ CARLOS 24. ORTIZ ERMINIO 26. CASTILLO GREGORIO 26. CASTRO WILSON 27. VASQUEZ AGUSTIN 28. CUERO MANUEL 29. MINA JULIO 30. LANDAZURY JUSTO 31. VASQUEZ JULIAN 32. ORTIZ E. NERCER 33. ORTIZ Q. JOHN 34. CUERO A. MANUEL 35. QUIÑONEZ FELIZ 36. HERNANDEZ FERNANDO 37. AGUIÑO NORMAN 38. QUIÑONEZ GABINO 39. FERNANDO BLANDON 40. VALERIA MINA 41. MANUEL LIDARDO ORTIZ 42. PURIFICACION SOL	
LLANAJE	BOCAS DECURAY	NUEVA UNIÓN
1. CAICEDO SILVIO 2. CUERO JORGE ADALBERTO 3. RODRIGUEZ	1. CASTILLO ERMENCIA 2. PORTACARRERO ANGELA 3. CEBALLOS OJER	1. SOL QUIÑON JAIME 2. ANGULO SOL FERMIN 3. ANGULO GONZALES

GUALBERTO	4. SALAZAR CESAR 5. ESPAÑA JULIO 6. EMESTACIO SALAS 7. VILLAREAL FRANCI	ANTONIO 4. SOL OJEDA BENJAMIN 5. SOL CLEMENTE 6. RIASCOS JUAN
CAIMITO	CACHIMBAL	BALSAL
1. CABEZAS MARTIN ANDRES 2. CUERO HECTOR 3. TORRES EMERITA 4. TORRES LAUREANO 5. CUERO LUIS MARINE 6. AYALA 1. MODESTA 7. ESTACIO LUIS EVELIO 8. ORTIZ NELSON 9 TORRES LINER RICARDO j 10. TORRES JOSE AURELIO 11. ESTACIO ROBERTH JUJO 12. ITURRI LEONCIO 13. TORRES CARLOS EMILIO 14. RIASCOS EBI GILBERTO 15. LTURRI PAOLA 16. ESTACIO JOSE IGNACIO i 7. TORRES VALDEMAR 18. CAICEDO PAUUNA 19. CRUZ EVELIO ESTACIO	1. ALEGRIA EUGENIO 2. HURTADO JUAN GUILLERMO 3. CUERO JULIO 4. VALENCIA PABLO 5. SALAS SANTOS 6. ESTACIO RAMIRO 7. SALAS JOSE ANGEL 8. CUERO CARMELO 9. QUIÑONEZ SEGUNDA 10. ALEGRIA EMERE 11. ALEGRIA TEODORO	1. TORRES IRENE 2. GONZALES JUSTINO 3. JACOME OTONIEL 4. TORRES FREDY 5. GONZALES TENORIO PAOLA 6. TORRES BERNARDO 7. TORRES SEGUNDO 8. TORRES JAVIER

FUENTE: Esta Investigación

3.3.3 Producción de Plátano

Las variedades que se producen y comercializan en el municipio de Francisco Pizarro son Hartón, Dominico, Banano, Manzano, Chileno y Chiripita. Existen otras variedades como el caleño y el roso, pero estas no son muy comercializable por eso su producción es muy baja.

Cuadro 3. Producción de Plátano por Variedad y Vereda

VEREDA	Hartón	Dominico	Banano	Manzano	Chileno	Chiripita
Ramos	453	152	362	82	93	160
Negrital	196	67	193	64	88	65
Palizada	137	43	129	56	38	42
Bocas de Guandipa	233	79	242	79	76	x
Pueblo Nuevo	252	81	249	x	49	63
San Pedro del Vino	375	138	381	x	x	135
Remolino	102	36	104	66	x	36
Los Brazos	124	41	118	x	55	25
Brisas	45	13	47	x	x	16
Vuelta del Gallo	278	92	267	x	x	x
Pajonal	289	95	284	x	x	x
Novillal	308	102	316	x	x	108
Sebastian	345	115	239	x	x	
Bajo San Ignacio	243	82	255	x	x	85
Hojas Blanca	87	27	86	x	x	x
Salahonda	231	58	237	x	x	x
Soledad	52	18	51	x	x	x
LLanage	25	8	31	x	x	x
Total	3.775	1.247	3.591	347	399	776

FUENTE: Esta Investigación

En esta tabla se muestra que la especie más cultivada por los productores es el Hartón, seguido del banano, el dominico, los cuales son los más comercializables dentro del mercado del plátano.

La producción esta determinada por un periodo de cosecha y la variedad de hartón es equivalente a raciones para plátano y por racimos para las otras variedades.

Cuadro 4. Producción en Toneladas Anual del Plátano Hartón

PCC EN RACIONES CORTE QUINCENAL	PCC EN TONELADAS	PCC ANUAL EN TONELADAS
3.775	75,5	1.812

FUENTE: Esta Investigación

Las comunidades del municipio de Francisco Pizarro en su totalidad son productoras de plátano; pero existe una mínima parte de estas que solo producen para el consumo familiar o comunitario. Es tanto así que algunas veces tiene que comprar a otras comunidades por que se dedican a otras actividades que en su momento para ellos son más rentables. Esto se mira especialmente en las comunidades de mar que su actividad principal es la pesca y no la agricultura.

El costo promedio de producción por ración es de \$13.500 en una tonelada es \$675.000.

El ciclo de venta de estas comunidades está representado en la siguiente tabla:

Cuadro 5. Regularidad en la Venta de los Productores

VEREDA	CADA 15 DÍAS	CADA MES	MÁS DE 30 DÍAS
Ramos	70.58%	17.64%	5.88%
Negrital	100%		
Palizada	62.50%		37.50%
Bocas de Guandipa	71.42%		28.58%
Pueblo Nuevo	100%		
San Pedro del Vino	100%		
Remolino		25%	75%
Los Brazos	33.33%		66.64%
Brisas	100%		
Vuelta del Gallo	100%		
Pajonal			100%
Novillal	80%		20%
Sebastian	33.33%	66.64%	
Bajo San Ignacio		50%	50%
Hojas Blancas	100%		
Salahonda	100%		
Soledad		100%	36
LLanaje	50%		50%

FUENTE: Esta Investigación

En esta tabla se observa que el ciclo más frecuente para la venta es el de cada 15 días y por lo general lo hacen las comunidades que se dedican especialmente a la producción y comercialización del plátano. Dentro de las comunidades que presenta su producción para la comercialización del producto tenemos: San Pedro del Vino, Ramos, Negrital, Pajonal, Caimito, Novillal, Vuelta del Gallo, Los Brazos. Existen otras comunidades que aún cuando pertenecen a otros municipios por diferentes motivos entre ellos la familiaridad y facilidad para ello comercializan el plátano en la localidad como las comunidades de: Pueblo Nuevo, San Sebastián, Brisas, Remolino y Palizada.

3.3.4 Almacenamiento del Producto. El productor por lo general el plátano no lo almacena sino que según el acuerdo que haga con el intermediario, así mismo hace el corte de la producción teniendo en cuenta que es un producto perecedero y por lo tanto es mejor dejarlo en la mata hasta ser comercializado.

El intermediario almacena el plátano a través de bodega que tiene en lugares de la comercialización para que allí lleguen los compradores, el almacenamiento de este tiene un periodo de duración de máximo 4 días, o por otra parte lleva el producto a las zonas de comercialización como los muelles donde confluyen las personas a comercializar el producto. Las pérdidas por almacenamiento son mínimas teniendo en cuenta que la venta es diaria.

3.3.5 Transporte del Producto. La movilización de estos productos hasta llegar al lugar de su consumo final se lleva a cabo por medio fluvial en medios de transporte como las canoas, lanchas, potrillos y su distribución porcentual es la siguiente:

Canoas	83%
Lanchas	12%
Potrillos	5%

COSTOS DE TRANSPORTE

Motor y canoa	100.000
Combustible	240.000
Alimentación	100.000
Provero	100.000
Total	540.000

El medio de transporte que más se utiliza para la comercialización del plátano es la canoa, en una canoa promedio pueden transportarse hasta 150 raciones. En segundo lugar se encuentra las lanchas que especialmente se utiliza cuando se está de pasajero y en último lugar se encuentra el potrillo que es una cantidad muy

reducida de cultivadores que lo utilizan, especialmente quienes tienen fincas en las comunidades cercana a el casco urbano o cuando la compra o venta es para llevarla a cabo entre comunidades.

Los productores que también se dedican a la comercialización del plátano en las diferentes plazas por lo general tienen medios de transporte propio. Los cuales en el momento sacan su producción y compran a los diferentes productores de sus comunidades y de otras comunidades para llenar el embarque y proceder a la venta.

El 87% de los intermediarios son dueño de las embarcaciones con las cuales transportan el producto para su comercialización. El 13% lo hace alquilando transporte o de pasajeros lo cual incrementa los costos y por consiguiente el ingreso disminuye.

Existen épocas en las cuales los productores de la parte alta del río como los de las comunidades de Pueblo Nuevo, Palizada, Vuelta del gallo tienen dificultad para el transporte de sus producto por cuanto el río se seca (canal naranjo) y hay que esperar hasta que este vuelva su cause, lo cual ocasiona que se pierda cierta producción

Los costos específicos de un lugar a otro son los siguientes:

Ramos a Salahonda

Hay tres opciones: La primera alquilar los medios de transporte lo que implica incurrir en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo varía de \$ 50.000 a \$ 75.000

Alimentación: El costo varía, de \$ 14.000 a \$22.000

Alquiler de canoa: \$ 30000

Alquiler de canoa y motor: \$ 80,000

La segunda opción es llevar el producto en potrillo, lo que implica no incurrir en gastos de transporte, únicamente alimentación.

La tercera opción es ir de pasajero llevando el producto esto implica incurrir en los siguientes gastos:

Pasaje: \$ 8.000 a \$ 10.000

Flete: \$ 1 .000 a \$ 3.000 por ración

Negrital a Salahonda

Hay tres opciones: La primera alquilar los medios de transporte lo que implica incurrir en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo varía de \$ 50.000

Alimentación: El costo varía de \$ 20.000

Alquiler de canoa: \$ 30.000

Alquiler de canoa y motor: \$ 80.000

La segunda opción es llevar el producto en potrillo, lo que implica no incurrir en gastos de transporte, únicamente alimentación.

La tercera opción es ir de pasajero llevando el producto, esto implica incurrir en los siguientes gastos:

Pasaje: \$ 10.000

Flete: \$ 5.000 por ración \$ 1.000 por una banana

Palizada Satinga

La única opción es ir de pasajero llevando el producto, esto implica incurrir en los siguientes gastos:

Pagar una lata de gasolina que puede costar entre \$ 45.000 a \$ 60.000 por la carga

Alimentación: \$8.000

Pasaje: \$20.000

Si va en canoa propia gasta \$ 150. 000 en gasolina más los gastos de alimentación

Palizada Salahonda

Pasaje: \$ 20.000 a \$40.000

Bocas se Guandipa a Satinga

Hay dos opciones: La primera alquilar los medios de transporte lo que implica incurrir en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo \$ 140.000, tres latas de gasolina aproximadamente.

Alimentación: El costo es \$ 22.000

Alquiler de canoa y motor: \$ 80.000

La segunda opción es llevar el producto en potrillo, lo que implica no incurrir en gastos de transporte, únicamente alimentación.

Bocas de Guandipa a Mosquera

De pasajero llevando el producto, esto implica incurrir en los siguientes gastos:

Pasaje y flete: \$ 300.000 o 6 latas de gasolina por 60 a 70 raciones

Bocas de Guandipa a Salahonda

De pasajero llevando el producto, esto implica incurrir en los siguientes gastos:

Pasaje y flete: \$ 200.000 o 5 latas de gasolina por 60 a 70 raciones

Pueblo Nuevo a Satinga

Con motor propio gasta aproximadamente \$ 270.000 en gasolina con 80 a 100 raciones

Pueblo Nuevo a Tumaco

Con motor propio gasta \$400.000 en gasolina y alimentación llevando 80 a 100 raciones.

San Pedro a Salahonda

Con canoa y motor propios gastan:

Gasolina: El costo es de \$ 180.000

Alimentación: El costo es de \$ 60.000

Remolino a Satinga

Con canoa y motor propios, los gastos son los siguientes:

Gasolina: El costo varía de \$ 180.000

Alimentación: El costo varía de \$ 15.000 a \$ 20.000 por tres días \$45.000 a \$60.000.

Brazos a Salahonda

Generalmente desde los Brazos se lleva el producto en potrillo, lo que implica no incurrir en gastos de transporte, únicamente alimentación \$ 20.000.

Vuelta del Gallo a Salahonda

Con canoa y motor propios incurren en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo es de \$ 185.000

Alimentación: El costo de dos días de alimentación aproximadamente \$ 40.000

Pajonal a Salahonda

Con canoa y motor propios incurren en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo es de \$ 100.000

Alimentación: El costo de dos días de alimentación aproximadamente \$ 40.000

Novillal a Salahonda

Hay dos opciones:

Con canoa y motor propios incurren en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo varía de \$ 85.000 promedio

Alimentación: El costo de un día de alimentación entre \$15.000 a \$20.000

La segunda opción es llevar el producto a canaleta a Salahonda y al Bajo, con esto incurren solamente en gastos de alimentación.

El Bajo a Salahonda

Con canoa y motor propios incurren en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo varía de \$ 155.000

Alimentación: El costo de dos días de alimentación aproximadamente \$ 50.000

El Bajo a San Juan y Sebastián

Con canoa y motor propios incurren en los siguientes gastos:

Gasolina: El costo varía de \$ 170.000

Alimentación: El costo de dos días de alimentación aproximadamente \$30.000

Los valores anteriores corresponden al costo en que incurre el productor al sacar a vender el producto desde sus veredas, es importante anotar que los valores dependen principalmente de unas variables como el lugar de destino o venta, si tiene transporte propio, si alquila, va de pasajero o si va en potrillo. Los datos sobre costos en que incurren los productores para vender sus productos, son promedios, son datos de algunos productores que nos permitirán tener bases de referencia para conocer los gastos.

3.3.6 Lugares de Venta del Plátano

Cuadro 6. Lugares de Venta

	Ramos	Negrit.	Paliza	B. Gua	P. Nue	S. Red	Remo	Brazos	Brisas	V. Coll	Pajon	Novl.	Sabas.	Bajo	H. Blan	S. dita	Soled.	Llana.
Salahonda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				
San Juan	X	X		X								X	X	X				
La Playa	X																	
Mares	X																	
Llanaje	X																	
Tumaco	X	X		X	X					X							X	
Satinga	X	X	X	X	X	X	X		X	X		X	X					
Guapi	X	X	X	x	X		X					X						
Pital			X	X		X												
San Ignaci		X	X									X		X				
Caballo			X	X														
Firme			X															
Guabal			X															
Hojal			X															
Mosquera	X	X	X	X	X	X	X			X		X	X					
Majagual				X														
B. guan			X	X														
Palizada				X			X											
Sebastian		X											X	X				
Soledad																		X
H. Blanca												X			X	X		

FUENTE: Esta Investigación

Las plazas para la venta del plátano son las siguientes: principalmente la zona de la cabecera del municipio, en segundo lugar están otros municipios que llegan a comprar la producción por el desabastecimiento que se da en esos lugares, en tercer lugar están las comunidades aledañas al municipio y en último lugar en sus mismas comunidades.

Los lugares por comunidad donde se vende el plátano son los siguientes:

Ramos: los productores de Ramos le venden principalmente a la comunidad de Salahonda, San Juan, La Playa, Las Mares, Llanage y Tumaco.

Negrital: vende su producción a Salahonda, San Juan, San Ignacio y Sebastián.

Palizada: vende su producción a Salahonda, Satinga, Guapi, Pital, San Ignacio, Caballo, Firme de los Coime, Guabal, el Hojal y Bocas de Guandipa.

Bocas de Guandipa: vende su producción a Salahonda, San Juan, Tumaco, Satinga, Pital, Caballo, Mosquera, Majagual, Bocas de Guandipa y Palizada.

Pueblo Nuevo: vende su producción a Salahonda, Tumaco, Satinga y Guapi.

Sán Pedro del Vino: vende su producción a Salahonda, Satinga, Pital y Mosquera.

Remolinos: vende su producción a Salahonda, Satinga y Guapi.

Los Brazos: vende su producción a Salahonda.

Brisas: vende su producción a Salahonda, Satinga.

Vuelta Del Gallo: vende su producción a Salahonda, Tumaco y Mosquera.

Pajonal: vende su producción a Salahonda.

Novillal: vende su producción a Salahonda, San Juan, San Ignacio y Hojas Blancas.

Sebastian: vende su producción a San Juan y San Ignacio.

Bajo San Ignacio: vende su producción a Salahonda, San Juan, San Ignacio y Sebastián.

Hojas Blanca: vende su producción a la misma comunidad.

Salahondita: vende su producción a Hojas Blanca.

Soledad: vende su producción a la misma comunidad y Tumaco.

Llanaje: vende su producción a la misma comunidad y a Soledad.

Existen veredas que solo se limitan a la comercialización en su misma localidad y otras que buscan el mercado en otras comunidades o municipios, esto depende principalmente de factores como la producción, los medios de transporte y la desmotivación que existe a veces por el precio, prefiriendo venderlo a la misma comunidad. Las rutas de comercialización son muy importantes para el buen funcionamiento de la comercialización.

3.4 EL PRECIO

3.4.1 Fijación de Precios. El precio del plátano es fijado teniendo en cuenta la importancia de la cadena de comercialización en cada uno de los eslabones. En primera instancia el precio del productor es fijado en gran medida por el intermediario mayorista o acopiador, quien a su vez condiciona el precio de su producto por los intermediarios detallistas y las condiciones reinantes en el mercado de oferta y demanda del producto.

La participación promedio de cada uno de los agentes en la fijación del precio final del plátano es la siguiente:

Cuadro 7 Fijación de Precios.

AGENTE	COSTO DE ADQUISICIÓN	PRECIO	APORTE AL PRECIO FINAL	PORCENTAJE DE APOORTE AL PRECIO FINAL
PRODUCTOR	\$ 13.480	\$ 15.000	\$ 1.520	16%
MAYORISTA	\$ 15.000	\$ 20.000	\$ 5.000	52%
MINORISTA	\$ 20.000	\$ 23.100	\$ 3.100	32%
CONSUMIDOR FINAL	\$ 23.100	_____	_____	_____
TOTAL	_____	_____	\$ 9.620	100%

Fuente esta Investigación.

El precio del plátano especialmente el hartón para su venta depende de varias razones siendo una de las principales, la producción que se encuentre en el mercado. A mayor producción los precios bajan y a menor producción los precios suben. En segundo lugar el tamaño y la cantidad que se tiene en cuenta en las variedades de banano, dominico, chiripita, chileno y manzano, Otro factor importante es la cualidad del producto, según su estructura, su peso, su color, su maduración (entre el plátano este más maduro, su valor es menor) entre otros factores.

De las diferentes variedades que se encuentran en el mercado como lo hemos señalados, la venta o compra del hartón es la única que se hace por raciones la cual equivale a 60 plátanos, las demás variedades se hace por racimos, este no tiene número definido sino que según lo que cargue la mata, su precio dependerá del tamaño y la cantidad que haya en cada uno de ellos.

Hartón = Ración = 60 Plátanos.
Dominico = Racimos = Tamaño, cantidad y calidad
Banano = Racimos = Tamaño, cantidad y calidad
Chileno = Racimos = Tamaño, cantidad y calidad
Chiripita = Racimos = Tamaño, cantidad y calidad
Manzano = Racimos = Tamaño, cantidad y calidad

A continuación se presenta en el siguiente cuadro el precio promedio por variedad.

Cuadro 8. Precio Promedio por Variedad

VARIEDAD	PRECIO PRODUCTOR	PRECIO INTERMEDIARIO
Hartón	\$15.000	\$ 23.100
Dominico	\$ 8.000	\$ 12.000
Banano	\$ 6.000	\$ 10.000
Manzano	\$ 4.500.	\$ 8.000
Chileno	\$ 4.500	\$ 8.000
Chiripita	\$ 4.000	\$ 7.000

FUENTE: Esta Investigación

Cuadro 9. Precio Promedio de Venta por Toneladas Plátano Hartón

AGENTE	PRECIO RACIÓN	PRECIO TONELADA
PRODUCTOR	\$ 15.000	\$ 750.000
INTERMEDIARIO ACOIPIADOR O MAYO.	\$ 20.000	\$ 1.000.000
INTERMEDIARIO LOCAL O DETALLISTA	\$ 23.100	\$ 1.155.000

FUENTE: Esta Investigación

Kg = 3 Plátano promedio
Rcn. = 60 Plátanos = 20 kg
Tn = 50 Raciones

3.4.2 Forma de Pago. El pago a los productores el 74% se hace en efectivo y el 26% a crédito hasta que el intermediario comercialice el producto. Existe algunas variables de anticipo e intercambio por otros productos como pescado, coco y conchas realizando la equivalencia con instrumentos de medida, el intercambio es más frecuente en la zona de mar, en la parte urbana del municipio por lo general no se mira, en la zona de río se vende por lo general en efectivo y se intercambia con productos de la zona de mar.

En algunas ocasiones los productores se ven obligados a dejar a crédito su producto no por deseo, sino por la abundancia del mismo y el costo que representa regresar con la carga para la comunidad.

El pago para los intermediarios en los diferentes puntos de venta que llegan al consumidor final es en efectivo, casos especiales de clientes les dejan a crédito.

3.5 COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

3.5.1 Canales de Comercialización. El canal de comercialización para el plátano en el municipio de Francisco Pizarro es Productor – Intermediario Acopiador o Mayorista – Intermediario Detallista o Minorista – Consumidor Final. El intermediario o acopiador es el principal agente de mercadeo

En comercio del plátano en el municipio de Francisco Pizarro encontramos tres tipos de agentes que realizan la comercialización para llegar a los consumidores finales como lo son:

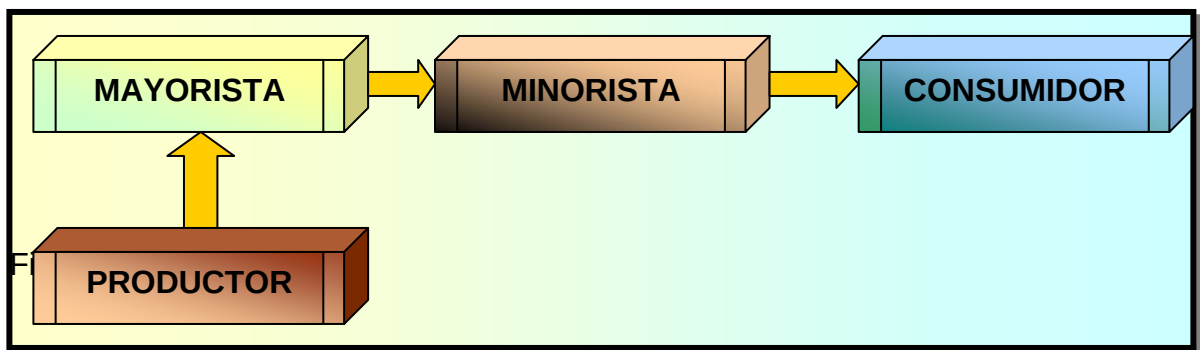
Productor: vende su producto directamente a mayoristas e intermediarios y lo hace por lo general en su finca o comunidad donde tiene ubicados sus cultivos.

El Intermediario Mayorista: (acopiador) compra a los productores y vende el producto a los diferentes intermediarios locales o detallistas y en ocasiones al consumidor final. La comercialización del producto lo realiza principalmente en los muelles ubicados en la entrada de la calle del comercio o en lugares estratégicos del mercado.

El Intermediario Minorista: (detallista) vende el producto al consumidor final. Este es el que tiene mayor contacto con el consumidor final, lo hace a través de los diferentes puntos de ventas ubicados en locales o en su casa de habitación.

El Consumidor Final: compra el producto preferiblemente a los intermediarios locales o detallistas en los diferentes puntos de venta ubicados principalmente en la calle del comercio y en los diferentes barrios de la localidad, esta venta se lleva a cabo diariamente. En segundo lugar se les compra a los intermediarios acopiadores y productores quienes ocasionalmente bajan de forma personal a vender su producto a la plaza de la localidad de Salahonda aprovechando que tienen que hacer alguna actividad de tipo familiar o institucional, otro porcentaje tiene plátano en su finca aún cuando vive en el casco urbano extemporáneamente sube a recoger el producto

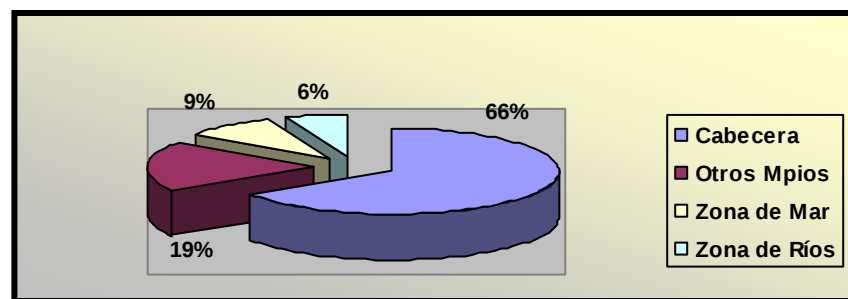
Figura. 15 Canales de Comercialización del Plátano



FUENTE: Esta Investigación

3.5.2 Flujo Geográfico de La Comercialización. El destino de la producción de plátano es comercializado en la cabecera municipal, la zona de mar, zona o comunidades de los ríos y en otros municipios. El porcentaje de comercialización en estas zonas es de 66% en el casco urbano del municipio, el 19% en otros municipios, el 9% en la zona de mar y el 6% de la producción en la zona o comunidades del río.

Figura. 16 Flujo Geográfico de la Comercialización del Plátano.



FUENTE: Esta Investigación

El mayor porcentaje de comercialización del plátano se da en la cabecera municipal, seguido de otros municipios y por último con unos porcentajes menores encontramos la zona de mar y las comunidades de río. El porcentaje de las zonas de mar y de río obedece a que en estas solo se comercializa a familias que no se dedican a la producción o que no están en la actividad en el momento.

3.5.3 Lugar y Forma de Venta: De los productores de plátano en el municipio el 83% vende la producción directamente en la comunidad donde se encuentra la finca, sacan el producto a la orilla para su venta. En ocasiones la venta ya está dialogada con el comprador y así fijan la fecha de corte que dependerá del recorrido o fecha cuando el comprador llega a llevarse el producto. El 12% lleva el producto directamente a la zona urbana del municipio, el cual lo podrá negociar a un mejor precio por los costos en que incurre. El 5% vende la producción a su misma comunidad.

El producto comercializado tiene la misma forma desde el momento que sale de la finca hasta llegar a las manos del consumidor final. No se lleva a cabo empaclado, ni ningún otro proceso que genere valor agregado por medio de una transformación.

El 100% de los productores realizan la selección o limpieza del plátano desde el momento en que lo están cortando de las matas teniendo en cuenta si está tapiado, maduración, comido por pájaros, soleado, el tamaño etc.

La clasificación de los intermediarios se lleva a cabo desde el momento en que compran el producto teniendo en cuenta los mismos criterios de selección de los productores y consumidores finales para la compra como son los de cualidades y tamaño, estos son criterios fundamentales para los precios a comercializar.

Para todos los actores de la comercialización la selección o clasificación se hace de forma manual.

Se estima que en el proceso de selección existe una pérdida de 3% de la producción total que es asumida en la mayoría de las ocasiones por el productor. La producción que no es vendida se utiliza para el consumo familiar o para que sirva de alimento a los diferentes animales que se tiene en la comunidad.

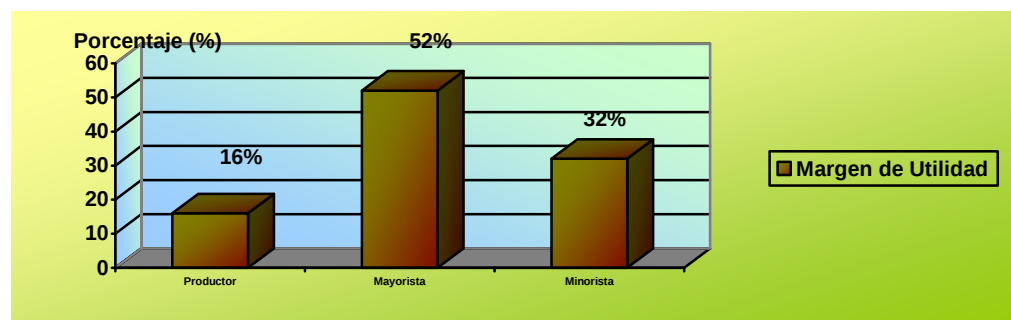
3.5.4 Cualidades o Características del Producto para la Comercialización. En cada uno de los momentos de la comercialización, el intermediario mira las características generales de exigencia hacia los productores como el que el producto este jecho, grande, uniforme, que no este delgado, tapiado, caído, maltratado, comido por los pájaros, quemado, quebrado por el sol, que no le haya caído gasolina ni agua salada, que no tenga plátano maduros ya que la miel de

este quema los otros. El precio no es hasta ahora una característica que límite la compra porque es igual en todas partes, por lo que es una razón de compra.

En mucho de estos casos la mayoría de estas exigencias las hacen los intermediarios cuando existe una superproducción, cuando existe desabastecimiento en el mercado el plátano no se hacen exigencias o por lo menos son pocas. Es importante destacar que muchos de estos productores no tienen estos problemas porque sacan plátano de buena calidad que permite venderlo sin problema.

3.5.5 Margen de Comercialización. En la comercialización del producto desde el momento que sale del cultivo hasta llegar al consumidor final, quien obtiene el mayor porcentaje de utilidad es el mayorista con un 52% de la utilidad, seguido del intermediario o detallista con un 32% y en último lugar el productor con un 16%.

Figura 17 Margen de Comercialización del Plátano.



FUENTE: Esta Investigación

Existen momentos donde se incrementa la comercialización con otros municipios especialmente como Mosquera, Satinga, Iscuendé o Guapi porque estos municipios lo compran a un mejor precio aumentando el margen de utilidad para los productores. Esto ocasiona el desabastecimiento del mercado local y por consiguiente el incremento de los precios del producto.

3.5.6 Listado de Intermediarios. Clasificados por orden de reconocimiento en las comunidades y casco urbano por los consumidores finales y los proveedores, los intermediarios son los siguientes:

Cuadro 10. Intermediarios de Plátano en Francisco Pizarro

<u>SALAHONDA</u> 1. Carmen Marquínez-B/Mirafl. 2. Juana Montaña-B/Centro 3. Melania Castillo-B/Nueva U. 4. Mariana Cuero-BiSatinga 5. Vidalia Sinisterra 6. Florinda Quiñones 7. Ofelia Caicedo-BiSatinga 8. Ilda Cuero 9. Bartola Rodríguez/La Isla 10. Esperanza Ledesma COLO 11. Nussy Viveros 12. Edgar Viveros-BiMira flores 13. María Ángulo IBA 14. Beatriz Granja-Bisan Andrés 15. Mercedes Ortiz-BJMiraflares 16. Margarita Solís-B/Paraíso 17. Victoria Rojas-Bisatinga 18. Trífila Sánchez-B/Satinga 19. Milena Viveros 20. Angela Rengifo-B/Cementerio 21. Rosana Andrade-CHOLA 22. Gertrudiz Gonzáles-B/Miraflares 23. Olga Ortiz-BiSatinga 24. Eva-B/Satinga 25. Lida Ballesteros-B/Satinga	49. Luis Aguirre-E/Brisas del mar 50. Felix-B/Brisas del mar 51. Beatriz Sinisterra-E/La Plaza 52. Segundo Montaña-B/Nueva U. 53. Lidia Cabezas Caicedo-B/1 2 Dic. 54. Insita 55. Oleysa 56. Dalia 57. Dimas 58. Ricardo 59. Ubencio Banguera 60. Carlos Portocarrero Castro 61. Mariana Caicedo 62. Segundo Vallecilla 63. Alcibiades VaflecUla 64. Dilia Guisamano 65. Domingo Guzman 66. Fredy Riascos 67. Luz Marina Rivera 68. Edgar Landazury 69. Lucinda Montero 70. Washington Paredes 71. Paola Castillo 72. Juana-B/Satinga <u>PUEBLO NUEVO</u> 1. Ramiro Ortiz 2. Norman Aguiño 3. Fernando Blandón <u>BOCAS DE GUANDIPA</u> 1. Pablo Quiñónes 2. SantaCruz Castañeda 3. Mereselva Urbano 4. Epimenio Salazar 5. Valeriano Valencia 6. Washington Sol	<u>SAN JUAN</u> 1. Angel Erazo GUAPI 1. Jaime Paz 2. Silvio 3. El paisa 4. Pedro 5. Antonio 6. Andrés <u>SÁN PEDRO</u> 1. Hilario Ortiz 2. Pedro Marino Castro NUEVA UNIÓN 1. Tiofila Valencia 2. Enrique Sol <u>RAMOS</u> 1. Oliver Mosquera 2. Ubensio Quiñónes 3. Eulalio Vallecilla <u>SEBASTIÁN</u> 1. Oscar Díaz 2. Graciela <u>LLANAJE</u> 1. Luz Alba Prado SOLEDAD 1. Paula América Grueso <u>MOSQUERA</u> 1. Marcelina 2. Alcides 3. Daniel 4. Chenchá <u>TUMACO</u> 1. Justo 2. Emma 3. Chagui 4. Felix 5. Nito
---	--	--

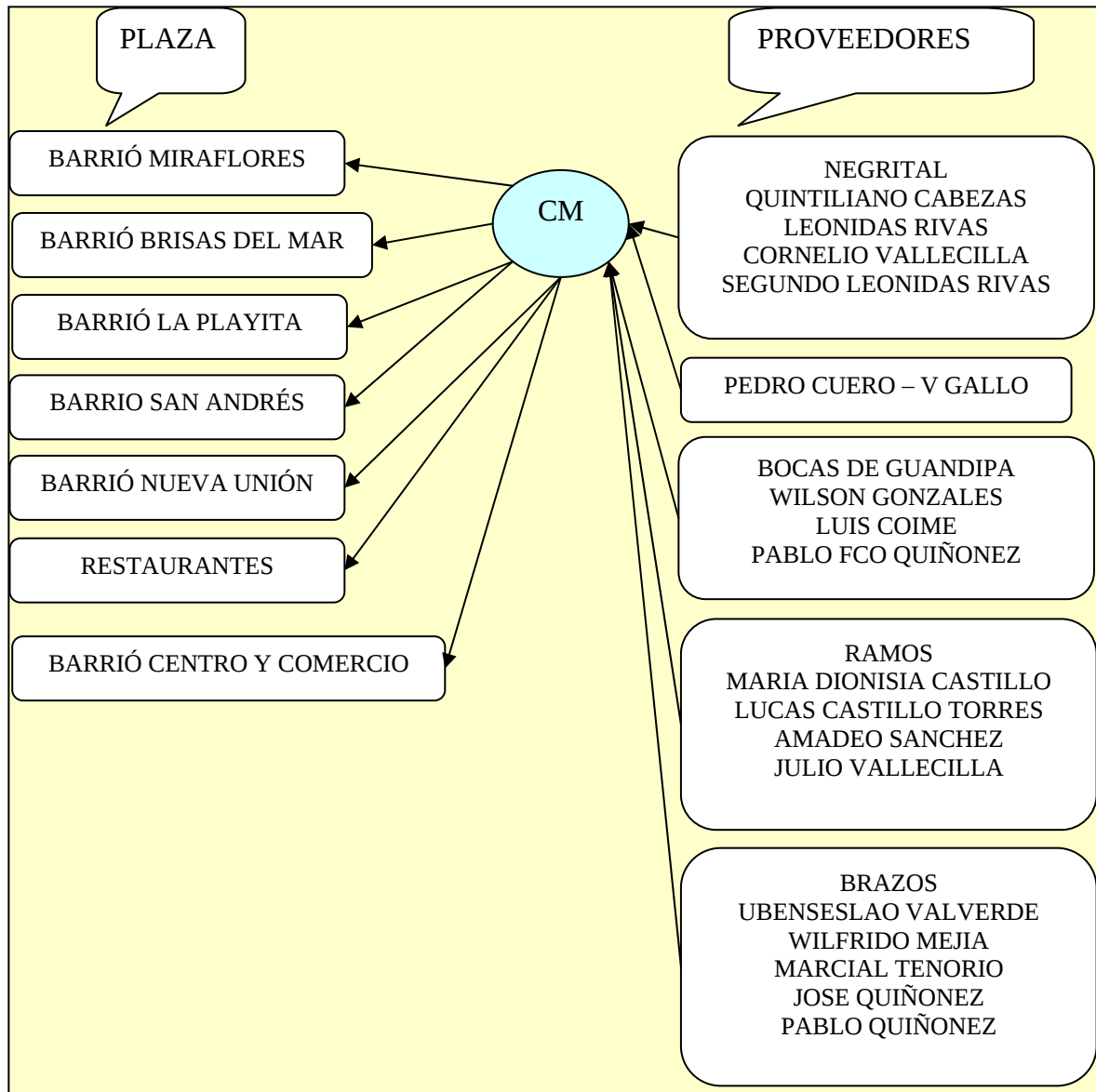
26. Adela Tenorio-6/La Isla 27. Auria María Hurtado-B/1 2 Dic. 28. Ehseo Quiñáñez-S/1 2 Dic. 29. Séfera Sánchez-B/12 Dic. 30. Chula 31. Amanda Sánchez 32. Chula 33. América Cundumí 34. Oneida 35. Antonia Hinostroza 36. Chila 37. Mercedes Viveros 38. César 39. Aurora Guerrero 40. Gilberto 41. Caridad 42. Olivia Quiñonez-B/B. Aires 43. Marina Batíoja-B/Buenos Aires 44. Oneida Rodríguez-B/Paraíso 45. Salvador Sevillano-E/Paraíso 46. Felicidad Rentería-B/Porvenir 47. Campo-Clle Comercio 48. Fidencio Martínez	<u>VUELTA DEL GALLO</u> 1. Pedro Cuero 2. Juan Bautista Rojas <u>PALIZADA</u> 1. José Ramón Quiñones <u>SATINGA</u> 1. Aquino Sánchez 2. Polo Payán 3. Maclovio	<u>PITAL</u> 1. Agripina <u>MAJAGUAL</u> 1. Aidee
---	--	--

Fuente. Esta Investigación

3.5.7 Rutas de Comercialización

Rutas de Comercialización Salahonda

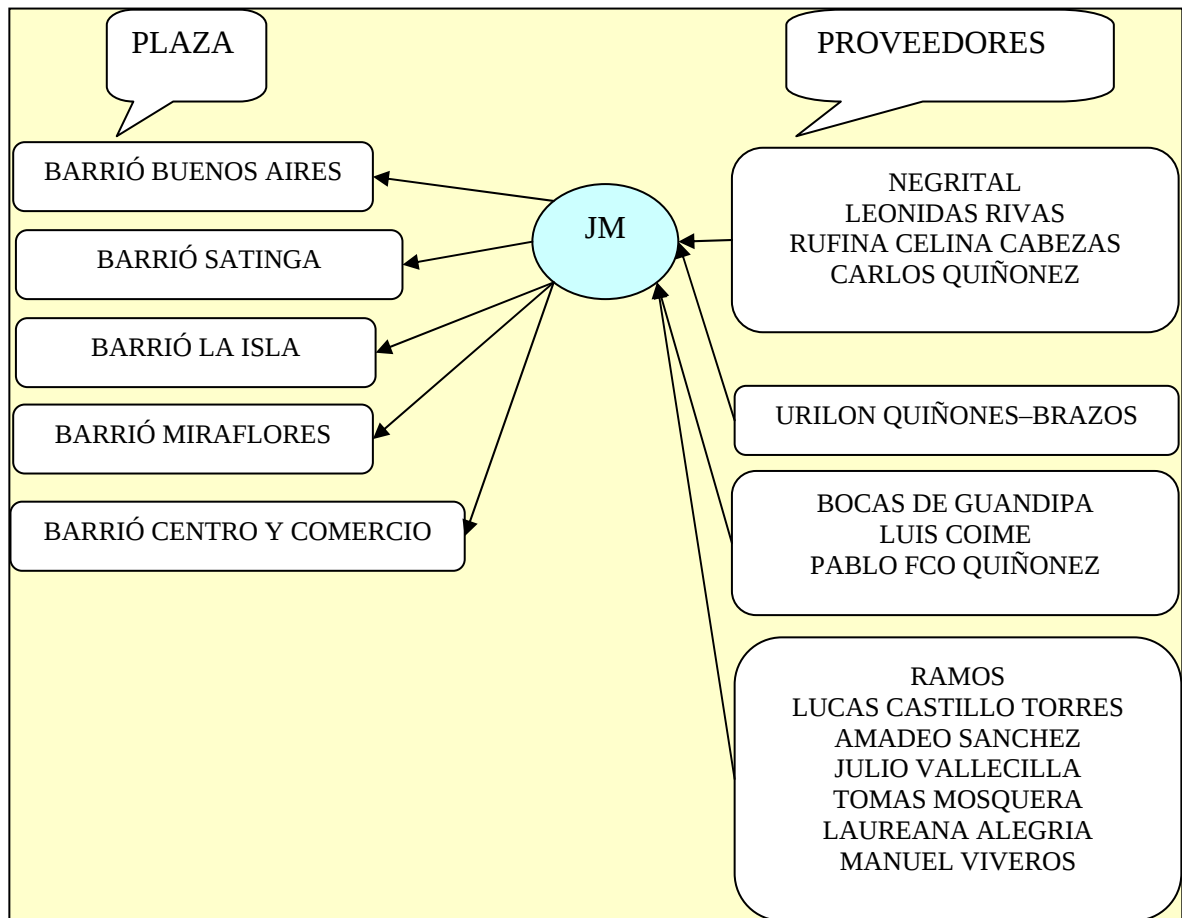
1. Carmen Marquinez



En Salahonda la intermediaria es Doña Carmen Marquínez, reconocida en todo el pueblo, casi nunca sufre desabastecimiento y sus proveedores son de Negrital – Vuelta de gallo, Bocas de Guandipa, Ramos y los Brazos.

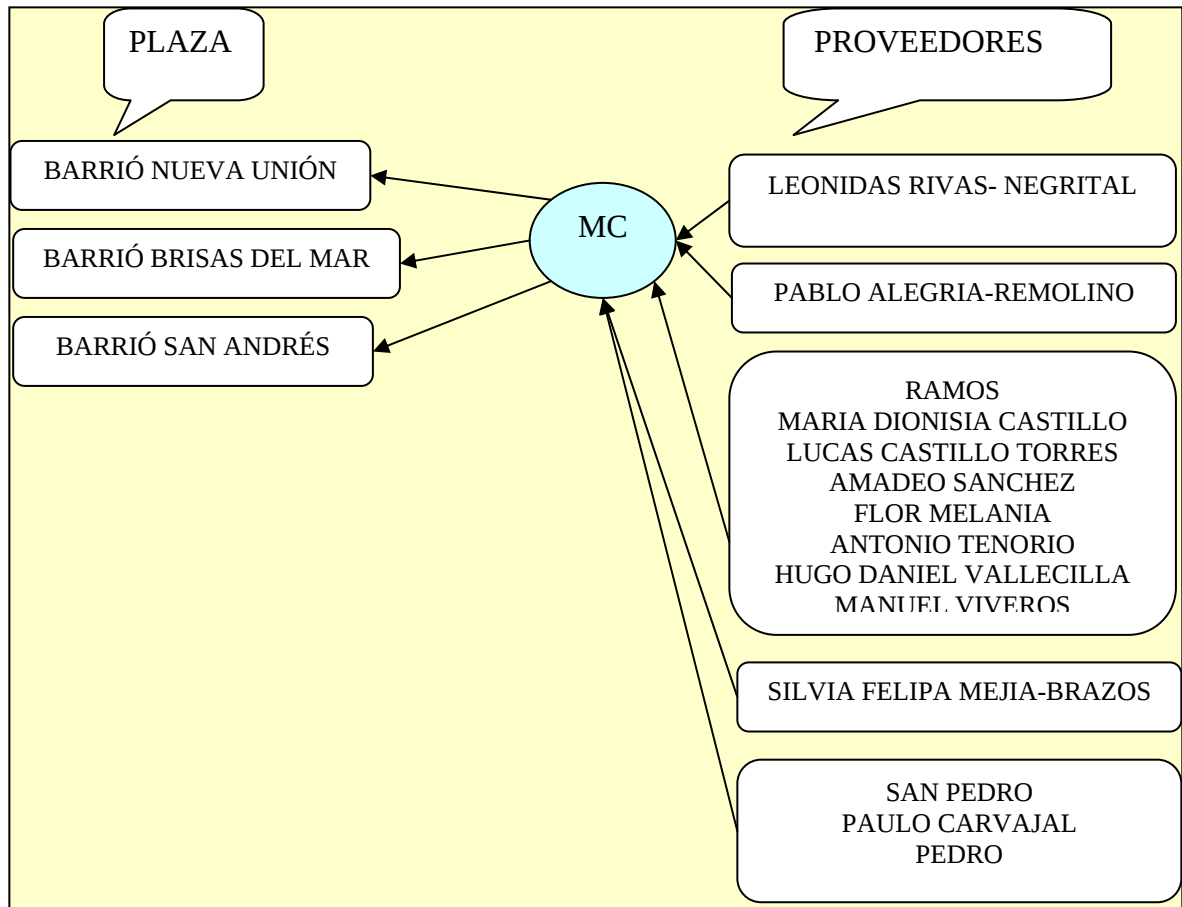
2. Juana Montaña

Doña Juana Montaña es la segunda intermediaria más importante por volumen, también muy reconocida, sus proveedores son de Negrital, vuelta del gallo, bocas de guandipa, ramos, los brazos, principalmente de Ramos.

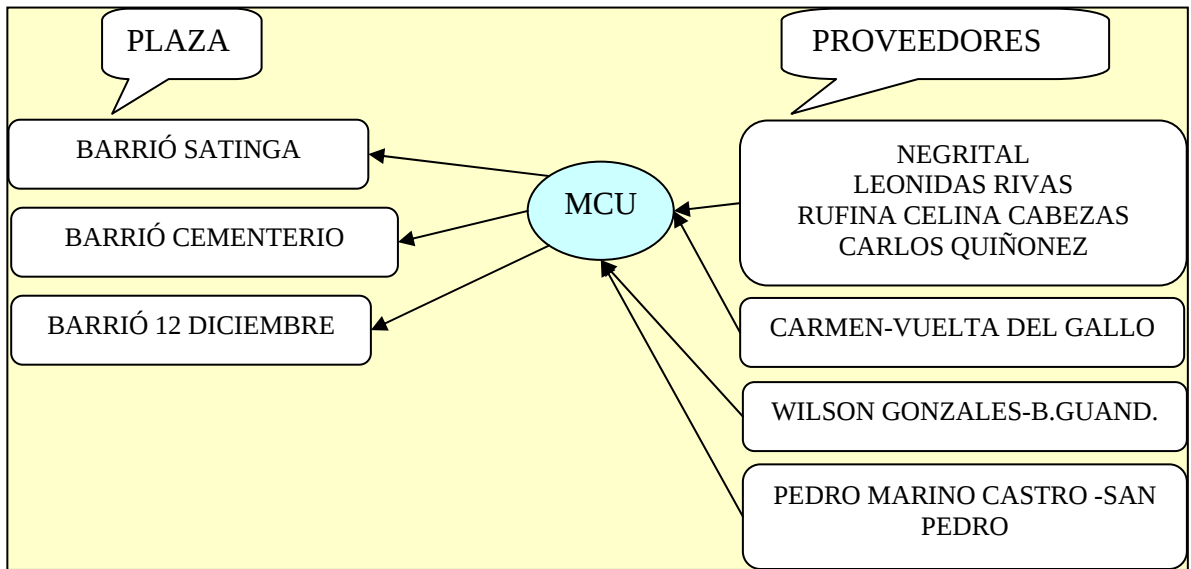


3. Melania Castillo

En el tercer lugar está Melania Castillo, reconocida en los barrios Brisas del mar, nueva unión y barrio san Andrés, sus proveedores son de Negrital, san Pedro, bocas de Guandipa, Ramos, los Brazos y Remolino, siendo Ramos el principal proveedor.

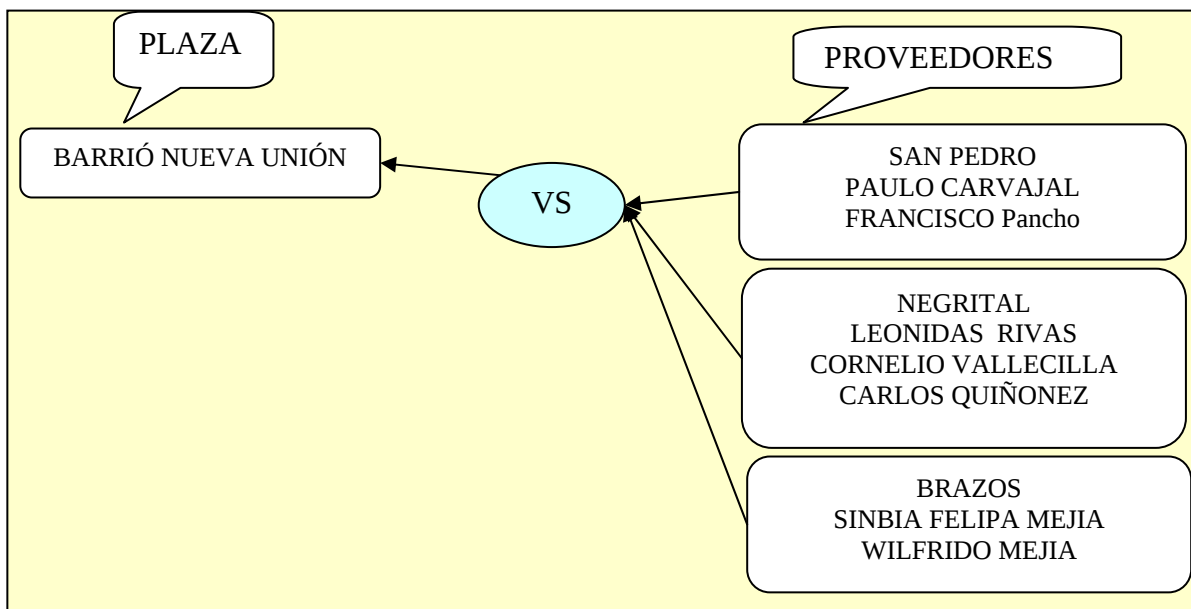


4. Mariana Cuero



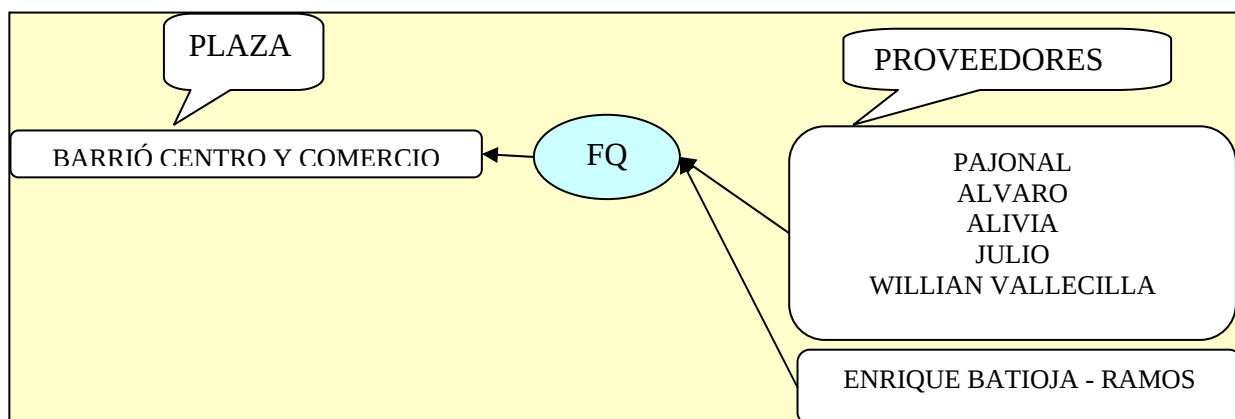
En cuarto lugar esta Mariana Cuero, reconocida en los barrios cementerio, Satinga y 12 de diciembre, sus proveedores son de bocas de Guandipa, vuelta del gallo y Negrital principalmente.

5. Vidalia Sinisterra



En quinto lugar está Vidalia Sinisterra, reconocida en el bario nueva unión, el barrio más grande de Salahonda, sus proveedores son de san Pedro, Negrital y los brazos.

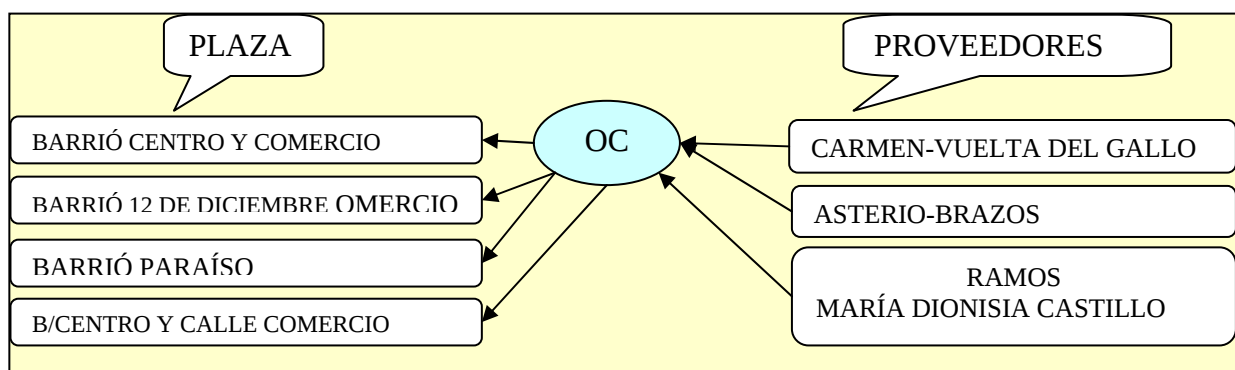
6. Florinda Quiñonez



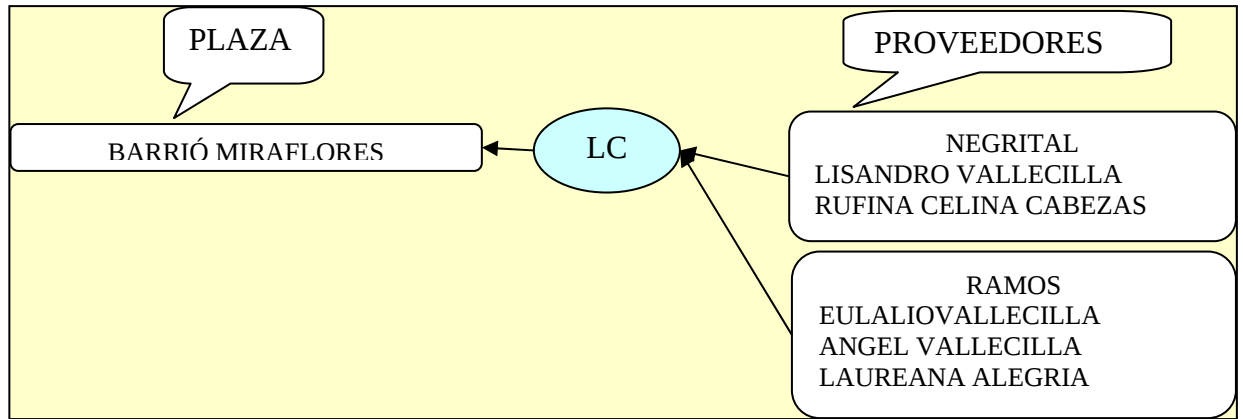
En sexto lugar esta Florinda Quiñonez reconocida en el centro y la calle del comercio, se provee de pajonal y ramos.

7. Ofelia Caicedo- Barrio Satinga

En el séptimo lugar esta Ofelia Caicedo reconocida en os barrios porvenir paraíso, centro, calle del comercio y 12 de diciembre, sus proveedores son de Vuelta del Gallo, Ramos y los Brazos.

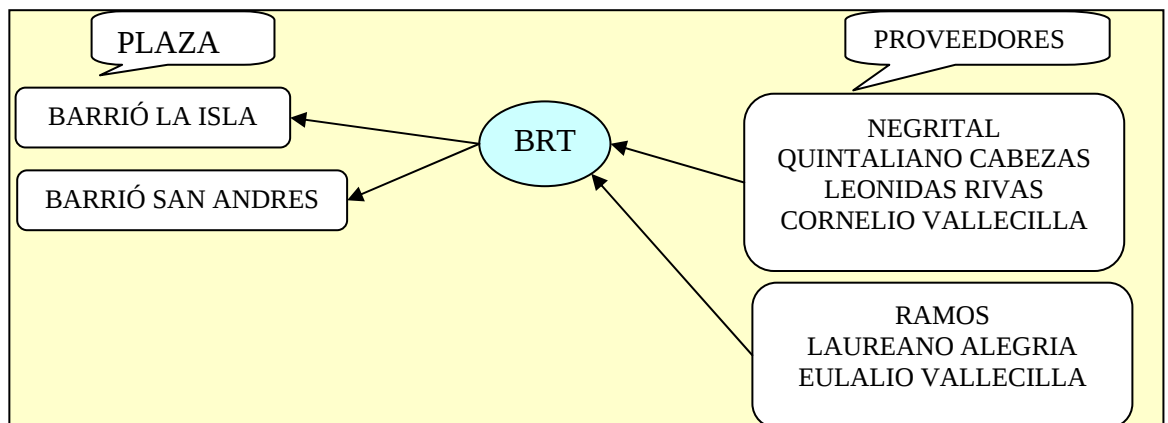


8. Ilda Cuero



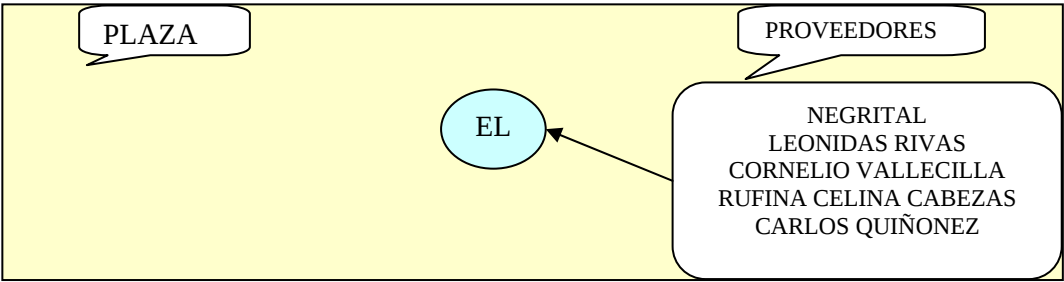
Ilda Cuero en el octavo lugar muy reconocida en el barrio Miraflores, la proveen las veredas de Negrital y Ramos.

9. Bartola Rodríguez Tenorio



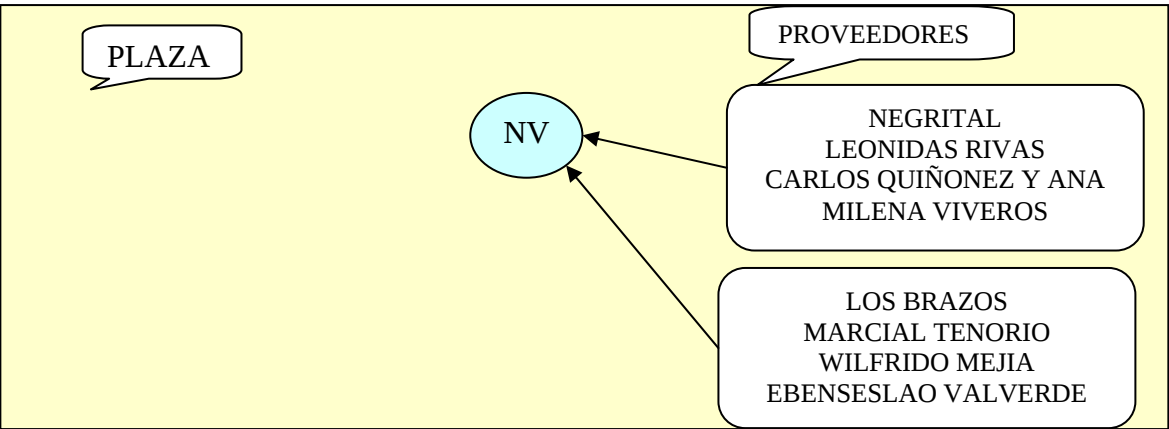
En el noveno lugar Bartola Rodríguez vende a los barrios la isla y San Andrés y los proveedores son de Negrital y Ramos.

10. Esperanza Ledesma-Colo-



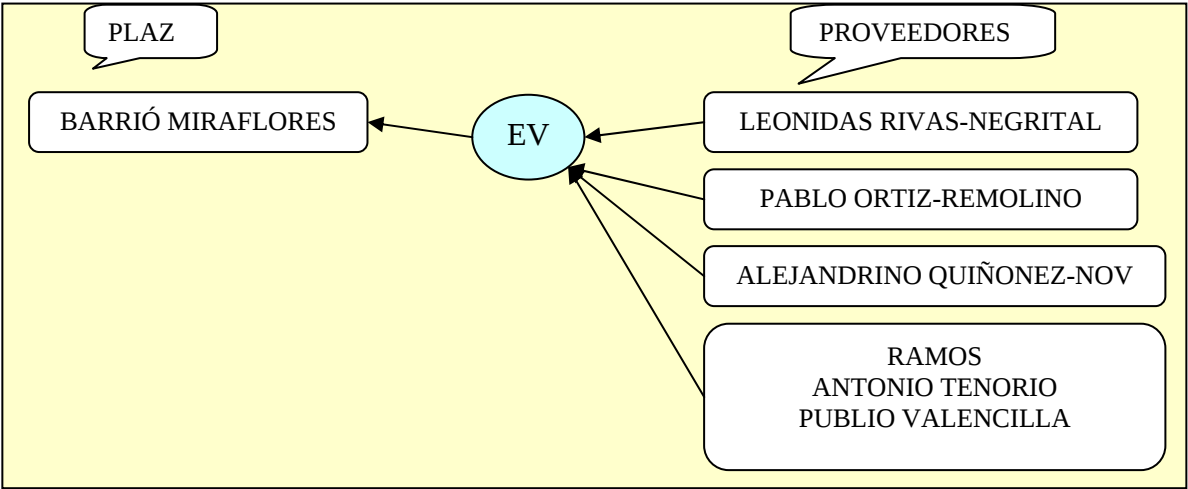
Esperanza Ledesma conocida como “la Colo”, vende en el centro de Salahonda y los proveedores son de Negrital.

11. Nussy Viveros



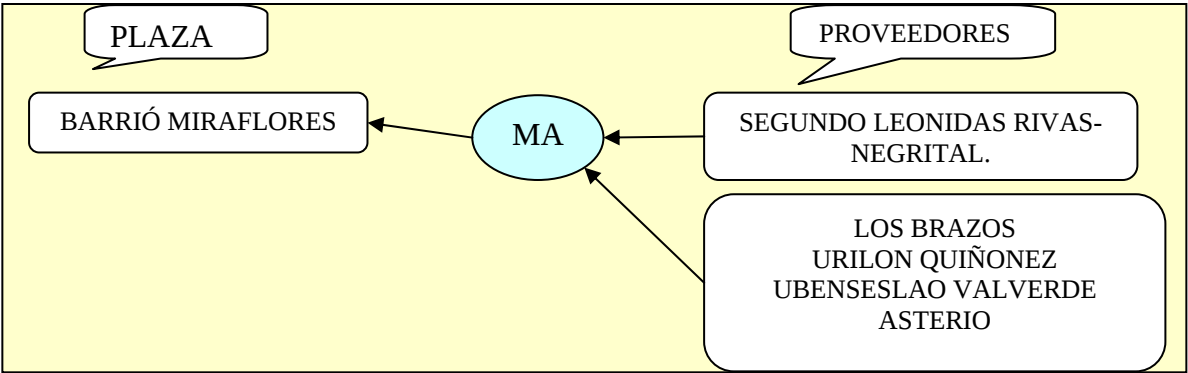
En el decimo primer lugar esta Nussy Viveros, quien se provee de los Brazos y Negrital.

12. Edgar Vivero



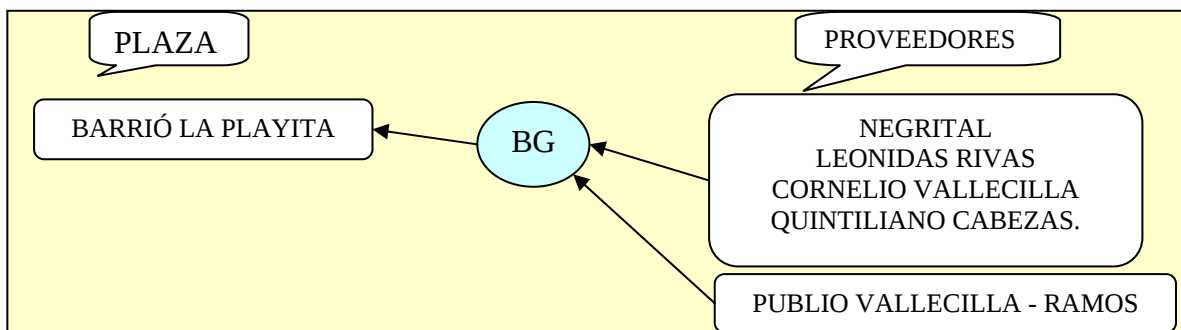
En el décimo segundo lugar esta Edgar Viveros, vende en el barrio Miraflores y se provee de Negrital, Remolino, Novillal y Ramos.

13. María Angulo-Iba-



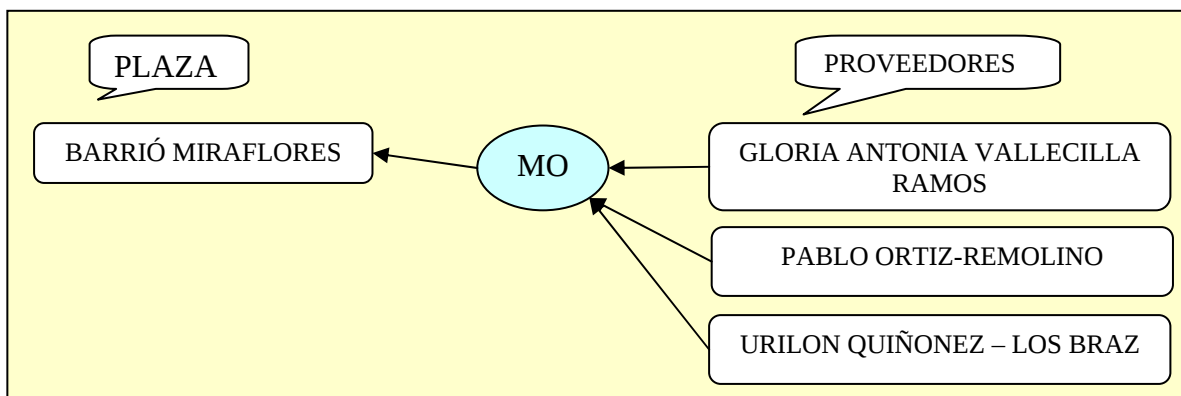
Maria Angulo reconocida como Iba, vende en el barrio Miraflores y se provee de los brazos Negrital.

14. Beatriz Granja



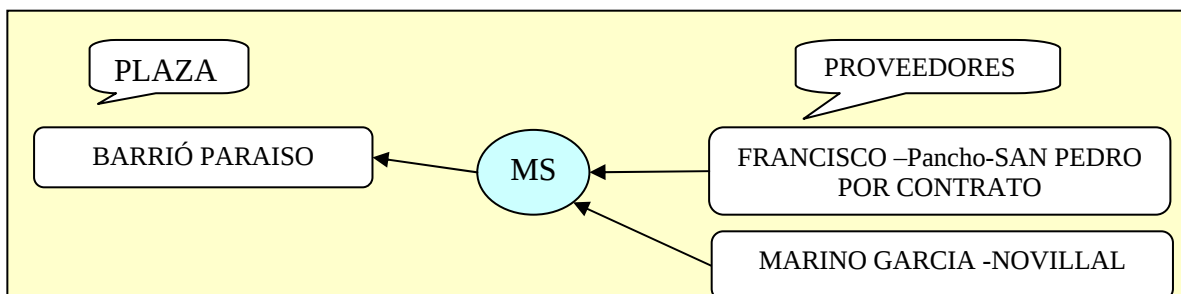
Beatriz Granja vende en el barrio La Playita y se provee principalmente de Negrital y Ramos.

15. Mercedes Ortiz



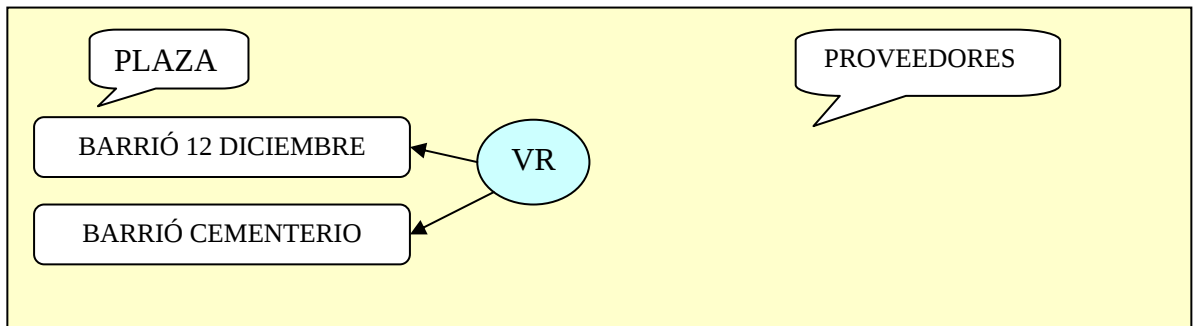
Mercedes Ortiz vende en el barrio Miraflores y se provee de ramos y remolino.

16. margarita solis



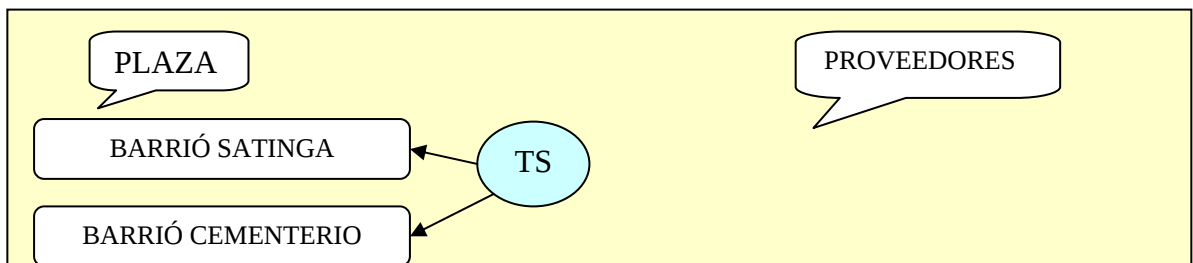
Margarita Solis vende en el Barrio Paraiso y se provee de San Pedro y Novillal.

17. Victoria Rojas del Barrio Satinga



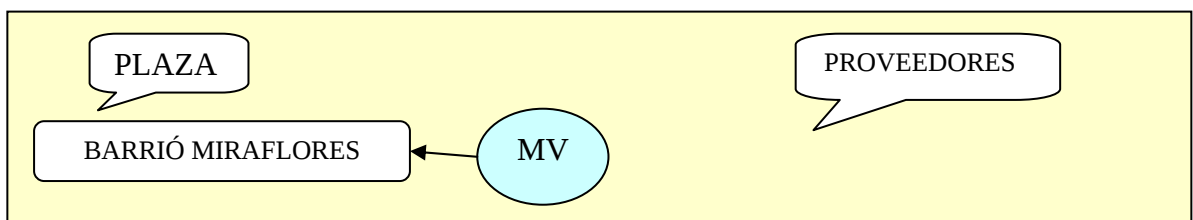
Victoria Rojas reconocida en el Barrio Cementerio y 12 de Diciembre.

18. Trifila Sanchez del Barrio Satinga



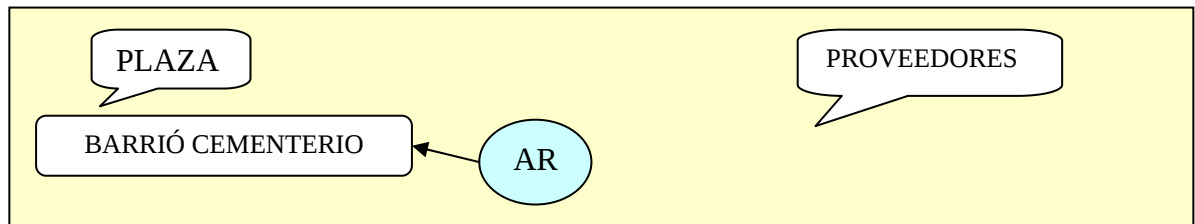
Trifila Sánchez, reconocida en el barrio cementerio y Santiga.

19. Milena Vivieros



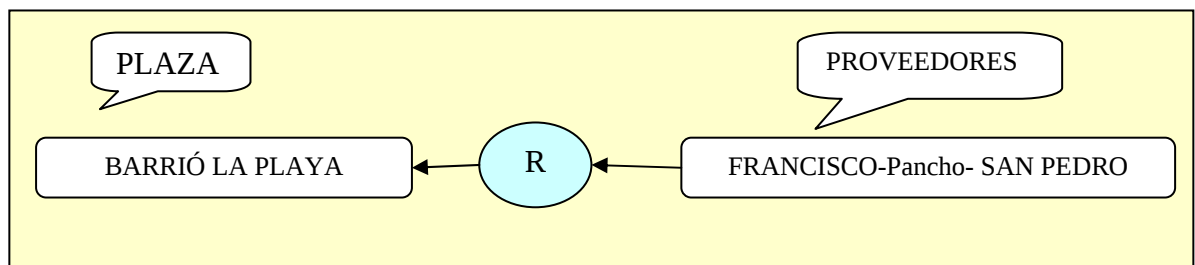
Milena Viveros reconocida en el barrio Miraflores.

20. Angela Rengifo



Angela Rengifo reconocida en el barrio Cementerio.

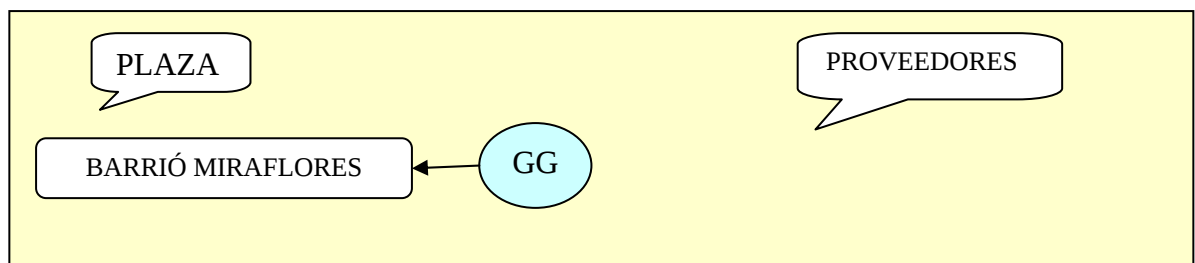
21. Rosana –Chola



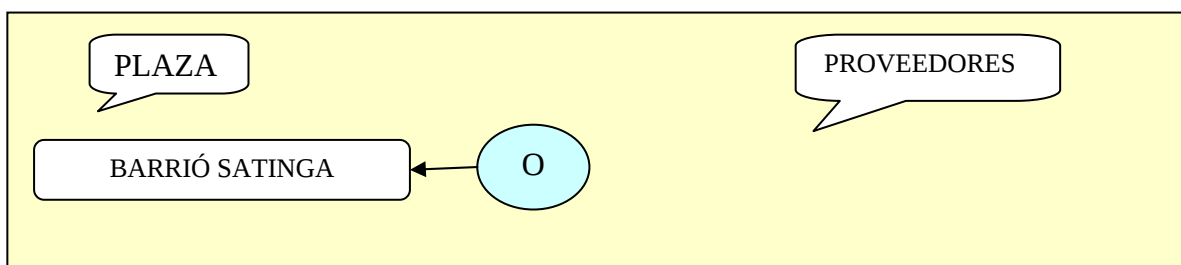
En el puesto 21 en el ámbito de Salahonda, pero, en el primer puesto en La Playa esta Rosana Andrade reconocida como la Chola.

Los intermediarios que aparecen de aquí en adelante podemos decir, que son minoristas, venden pocas cantidades y se desabastecen con frecuencia por lo que los consumidores tienen que recurrir a los 21 mayoristas mencionados anteriormente.

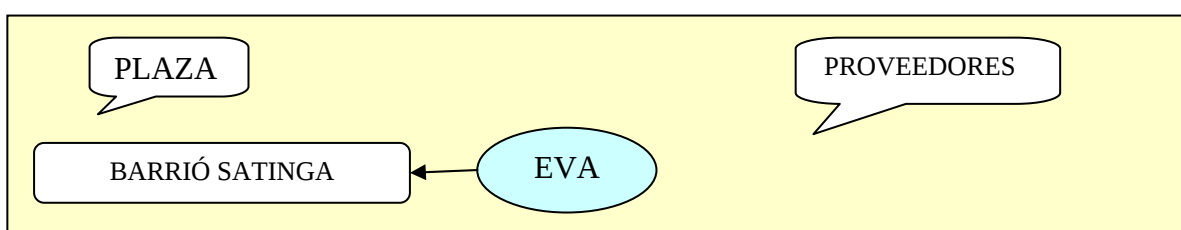
22. cvGertrudiz Gonzales



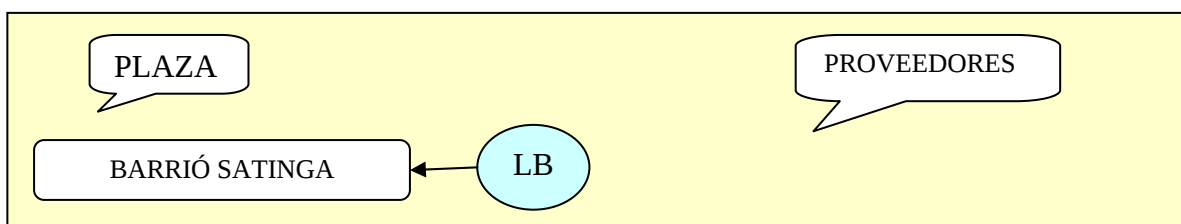
23. Olga



24. Eva



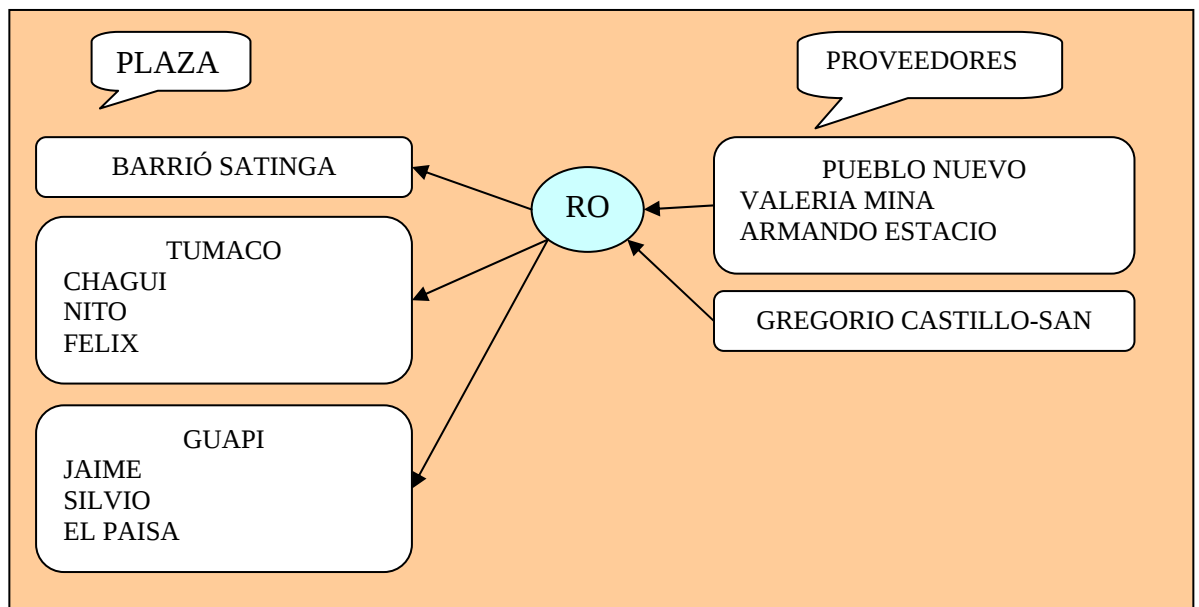
25. Lida Ballesteros



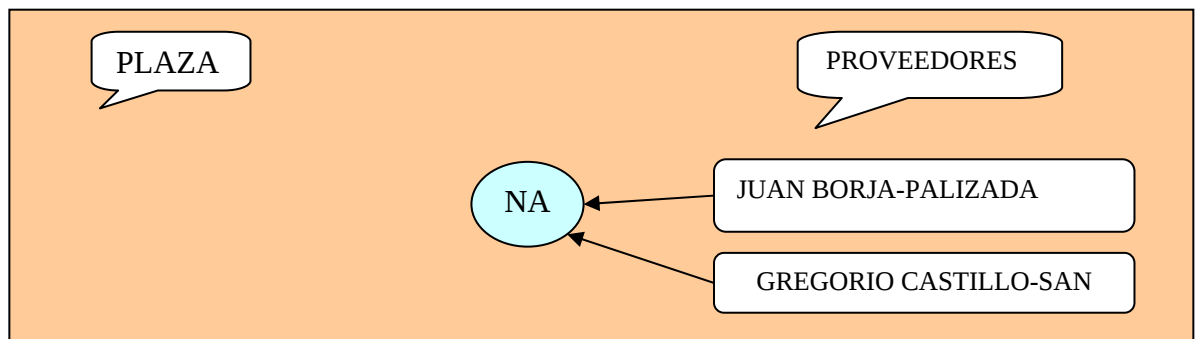
Rutas de Comercialización Pueblo Nuevo

Importante por los volúmenes que comercializa el Sr. Ramiro Ortiz en Pueblo Nuevo, él compra en Pueblo Nuevo y San Pedro y vende en Tumaco, Satinga y los de Guapi. En esta vereda comercializan también el Sr. Fernando Blandón y Norman Aguiño.

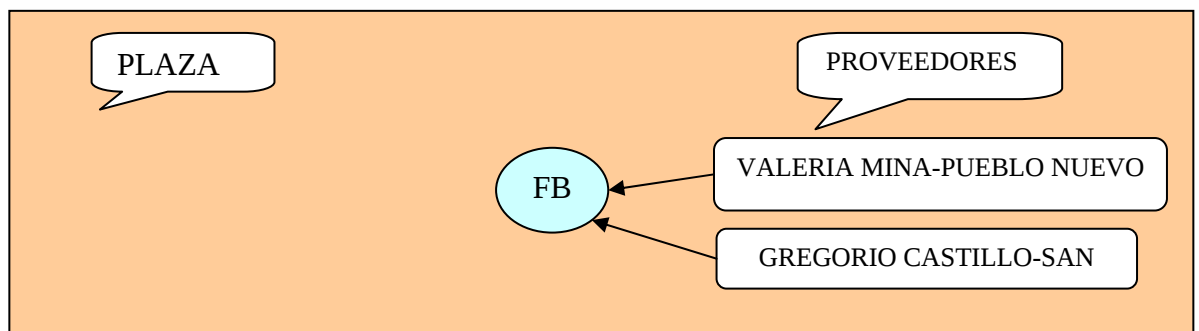
1. Ramiro Ortiz



2. Norman Aguiño



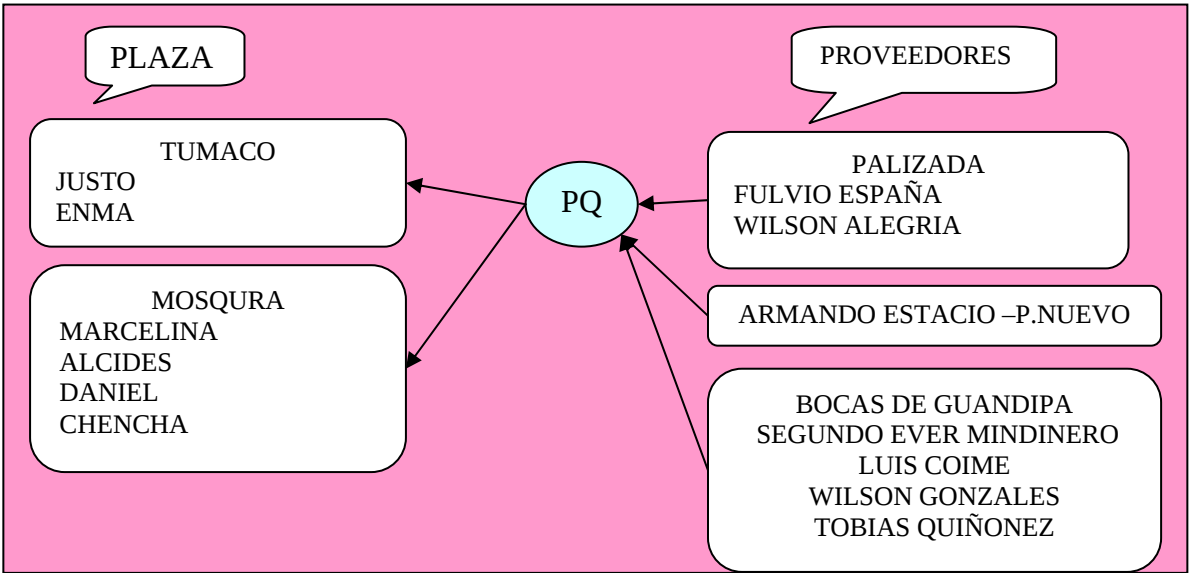
3. Fernando Blandon



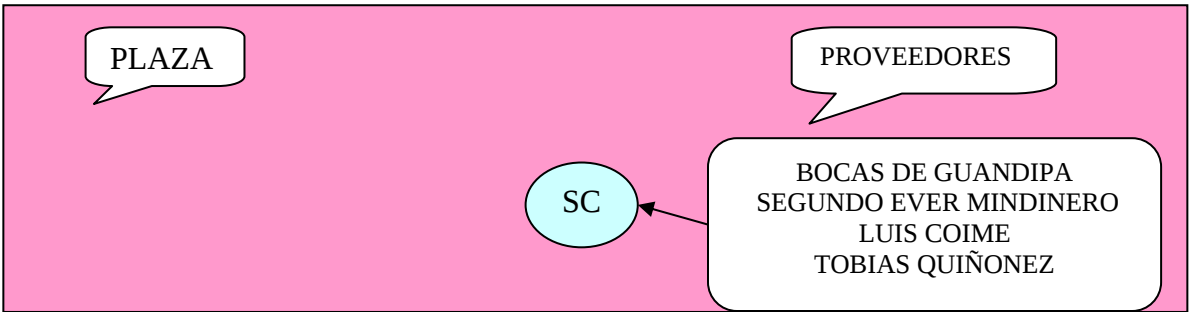
Rutas De Comercialización Bocas De Guandipa

Importantes también los intermediarios de Bocas de Guandipa por que manejan volúmenes considerables, el Sr. Pablo Quiñones que vende en Tumaco y Mosquera, la Sra. Santacruz Castañeda, Mereselva Urbano y el Sr. Epimenio Salazar.

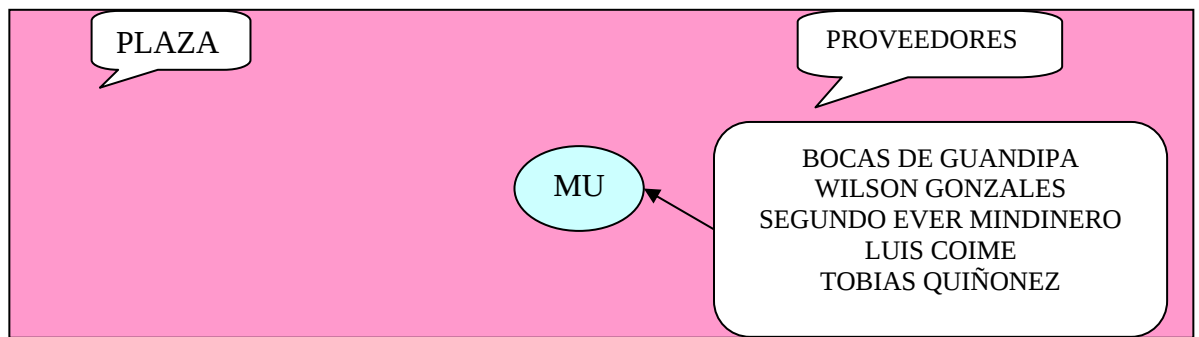
1. Pablo Quiñonez



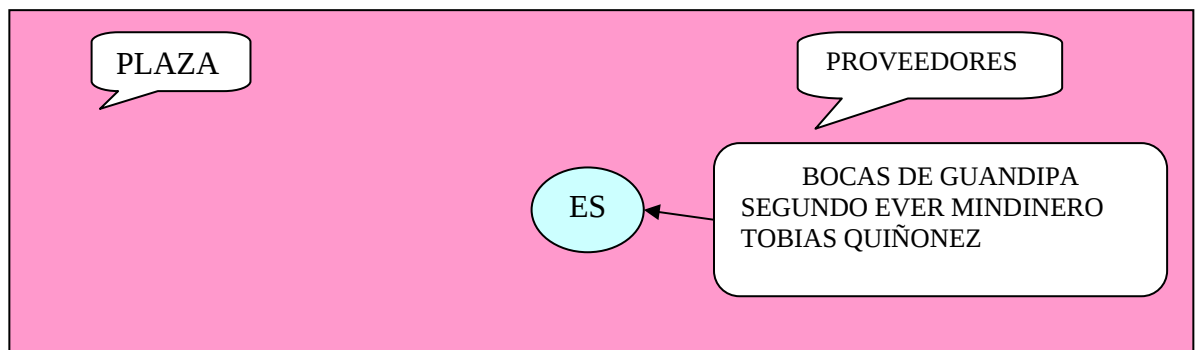
2. Santacruz Castañeda



3. Mereselva Urbano



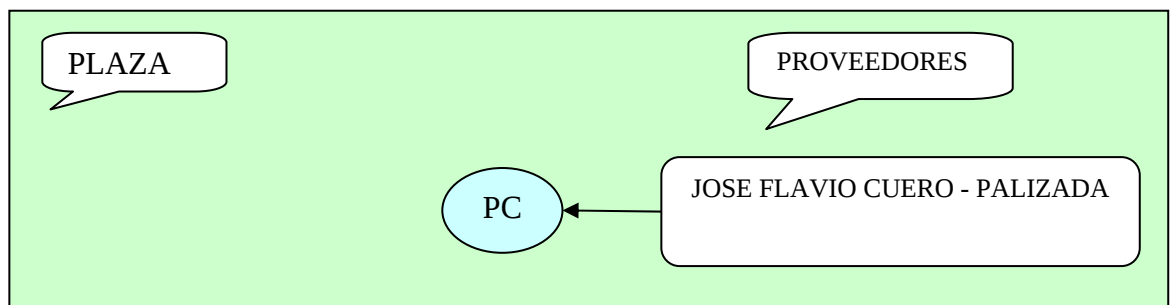
4. Epimenio Salazar



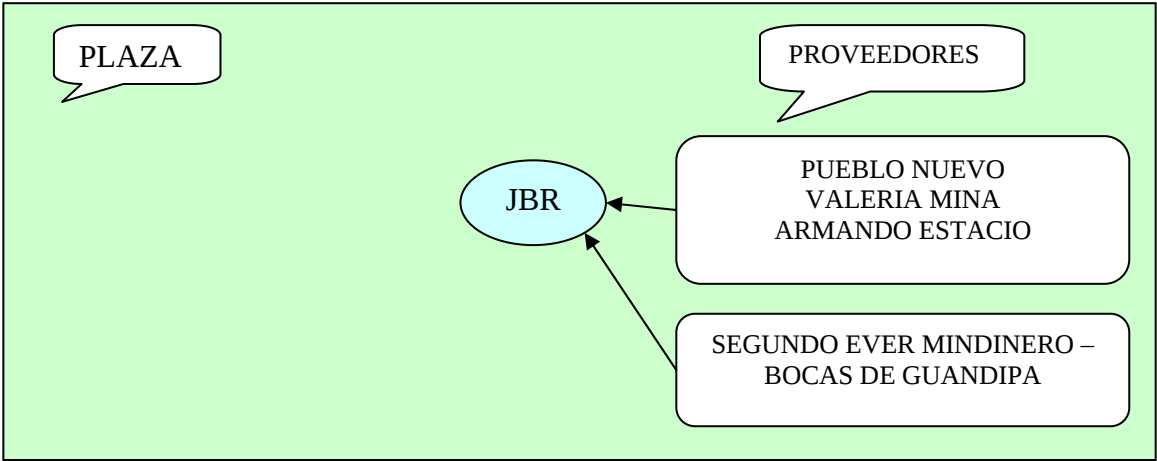
Rutas de Comercialización Vuelta del Gallo

Importantes intermediarios Juan Bautista Rojas, Pedro Cuero y Pedro Marino Andrade.

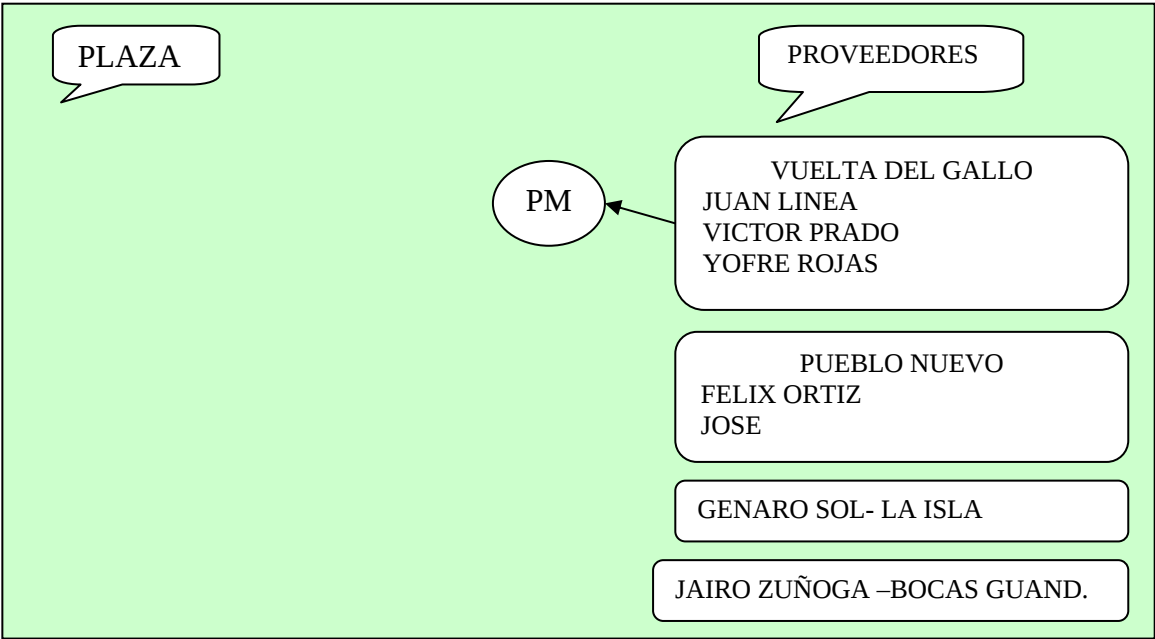
1. Pedro Cuero



2. Juan Bautista Rojas

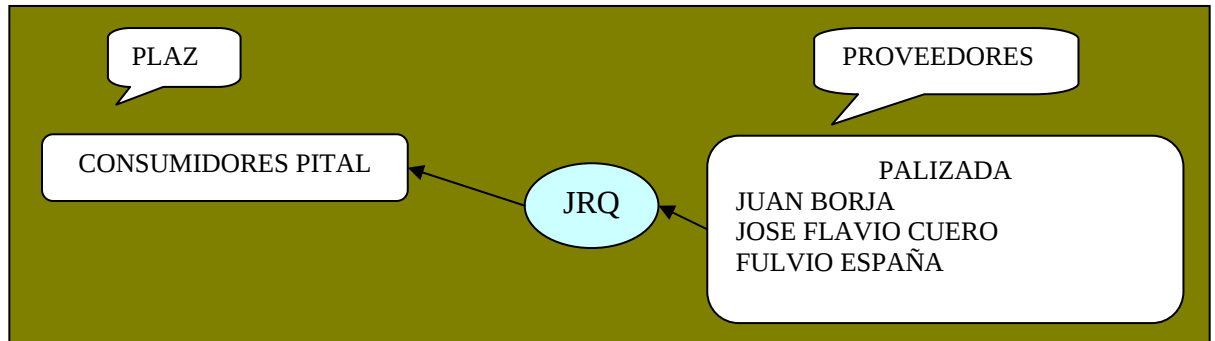


3. Pedro Marino Castro



Rutas De Comercialización Palizada

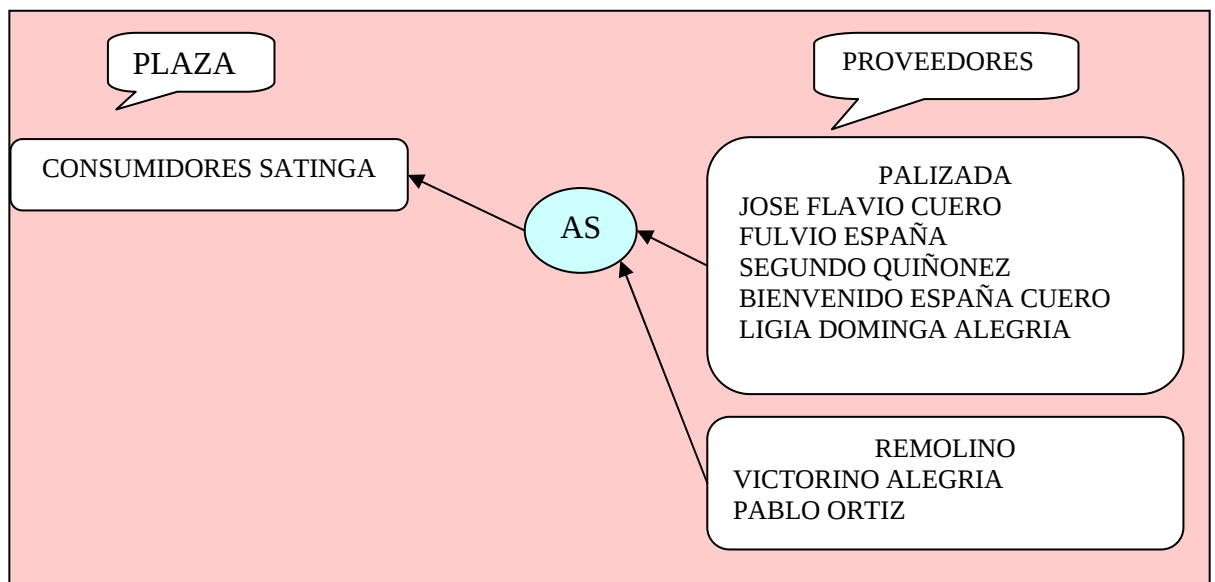
1. Jose Ramon Quiñonez



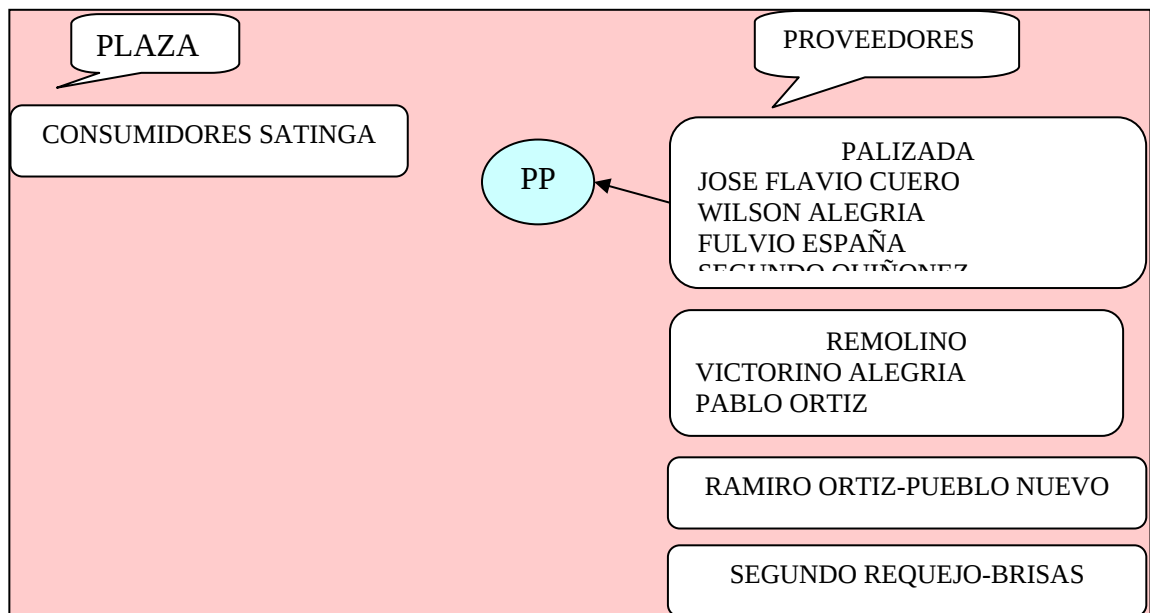
Rutas De Comercialización Satinga

Importantes intermediarios en Satinga, el Sr. Polo Payan quien compra a productores de Pueblo Nuevo, Palizada, Remolino y Brisas y el Sr. Aquino Sánchez quien compra a productores de Palizada y Remolino.

Aquino Sánchez

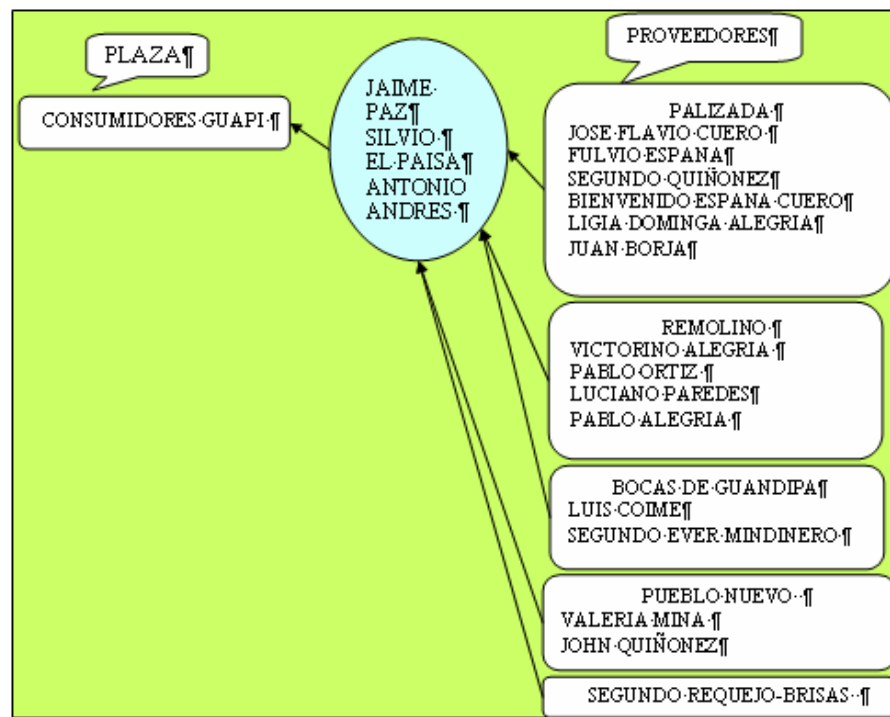


1. Polo Payan



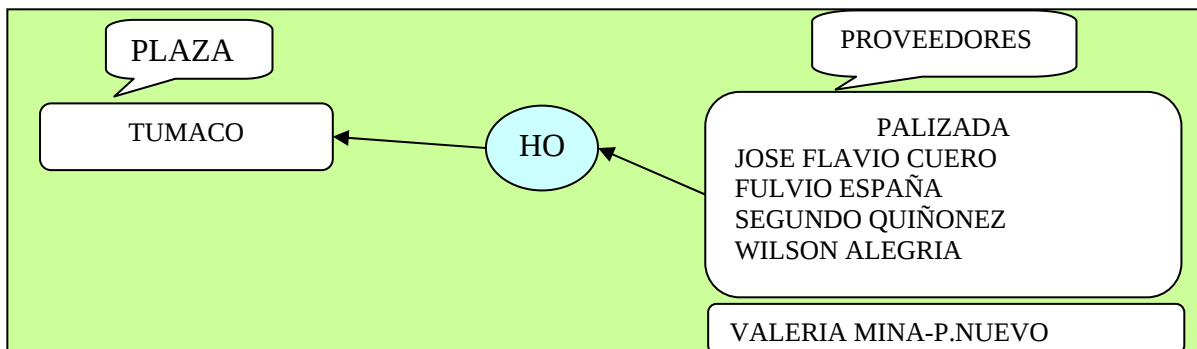
Rutas De Comercialización Guapi

Importante el mercado de Guapi, desde Pueblo Nuevo, Bocas de Guandipa, Palizada Remolino y hasta Brisas, llegando algunas veces hasta San Pedro, vienen canoas desde Guapi cada 15 o 20 días a comprar plátano para venderlo al por menor en Guapi



Rutas De Comercialización San Pedro

1. José Hilario Ortiz

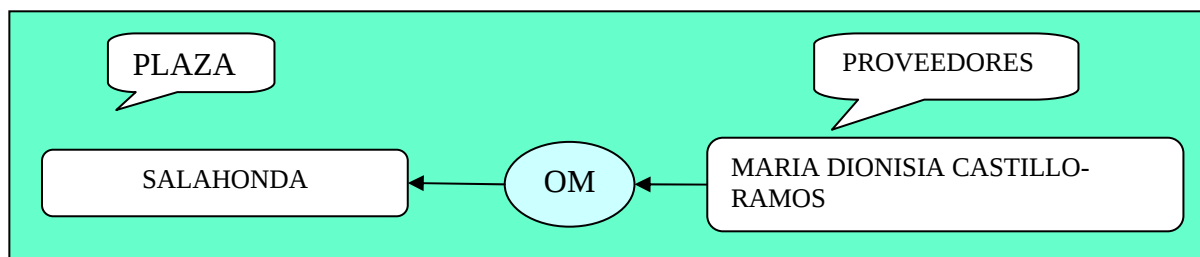


En esta vereda el intermediario más importante es Hilario Ortiz quien compra en Pueblo Nuevo y Palizada y vende en Tumaco.

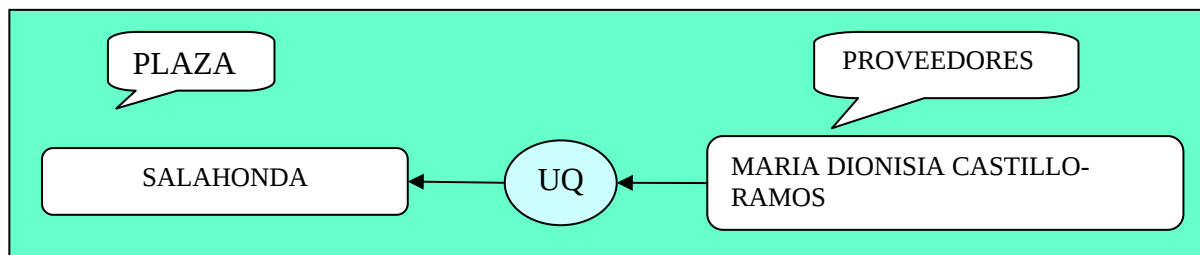
Rutas De Comercialización Ramos

En Ramos existen intermediarios como Oliver Mosquera, Ubensio Quiñones y Eulalio Vallecilla quienes viven en Salahonda pero van a comprar a Ramos y lo venden en Salahonda o en Tumaco al por mayor.

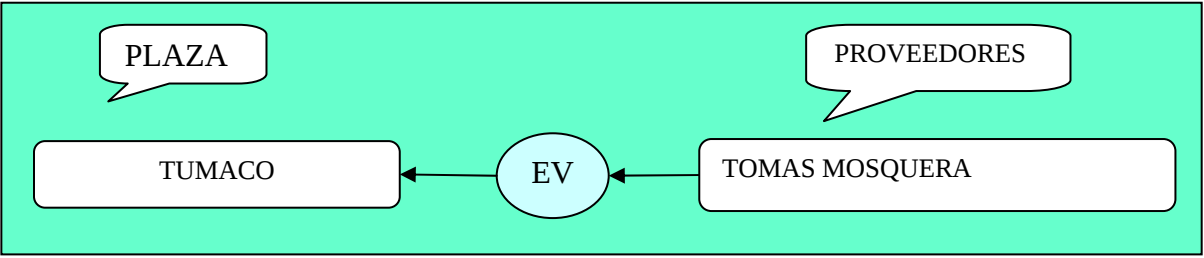
1. Oliver Mosquera



2. Ubensio Quiñonez



3. Eulalio Vallecilla



4. PROPUESTA PARA IMPULSAR EL SECTOR PRODUCTOR DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO.

4.1 IMPORTANCIA DE LA ZONA DE ESTUDIO

La zona de estudio reviste una importancia significativa por cuanto es uno de los municipios de la Costa Pacífica Nariñense que más produce plátano, produciendo para el consumo interno y comercializando con otros municipios aledaños. Como ya se ha explicado anteriormente el plátano constituye la base primordial en la alimentación para esta zona, encontrando su consumo diariamente en las familias de las diferentes comunidades.

Igualmente en los últimos años la producción de plátano a nivel regional ha disminuido en algunos municipios por diferentes motivos como los de el cambio de la cause de los ríos, el incremento del conflicto armado y por consiguiente el cultivo ilícito entre otros. Esto se evidencia a través del incremento de la demanda de plátano que se da por parte de municipios como Mosquera, Satinga, Iscuandé y Guapi.

Por lo anterior se hace necesario incentivar a los diferentes productores sobre la importancia del producto ayudando al sostenimiento y fortalecimiento del cultivo en el municipio y la obtención de mejores utilidades para los productores mejorando la calidad de vida de los mismos.

4.2 JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA

En el municipio a nivel de productores, intermediarios no existe ninguna clase de organización que agrupe estos productores y que permita luchar por sus intereses. Todos los aspectos relacionados con la comercialización de plátano se realizan de forma verbal y en el momento en que se presente la oportunidad. Por diversas razones no se ha desarrollado una estructura organizativa que permita establecer unas relaciones de comercio asociativa y no de de forma individual como es la que se presenta en el momento, poniendo en evidencia las significativas desventajas a las cuales se ven sujeto en el momento de la comercialización.

A partir de lo anterior se mira la necesidad de crear una especie de cooperativa u otro tipo de organización que agrupe a los diferentes productores teniendo como objetivo principal la búsqueda de mejores beneficios en el proceso de comercialización estableciendo mejores precios tanto para ellos como para el consumidor final.

Se trata de manejar como cooperativa las actividades de comercialización del producto en el municipio donde ellos como productores tengan mejores ingresos e igualmente beneficien al consumidor final.

4.3 ESTRATEGIAS PARA EL DESARROLLO INTEGRAL DEL PRODUCTOR DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO.

4.3.1 Constitución de una Cooperativa de Productores de Plátano. En el municipio de Francisco Pizarro todas sus comunidades son productoras de plátano algunas lo hacen para el consumo familiar y comunitario y otro gran porcentaje de estas lo hacen para la comercialización del producto. Es por ello que podemos afirmar que existen una gran cantidad de productores en la zona, unos la producción la asocian con otras actividades económicas y otros se dedican específicamente al cultivo de este producto.

De los dividendos derivados de la comercialización que realizan los actores de la comercialización el menor porcentaje lo obtiene el productor; por ello se mira la necesidad de plantearse la posibilidad de crear formas organizativas que permitan tener mayor fortaleza como productores y defiendan el interés de los mismos.

Se propone la creación de una cooperativa de productores de plátano del municipio de Francisco Pizarro que promueva, gestione, organice y comercialice la producción de plátano del municipio donde todos se sientan identificados a través de la toma de decisiones democrática.

La cooperativa buscará a través de la gestión el desarrollo del sector productor de plátano en aspectos como los de comercialización, distribución, tecnología, crediticios, fomento de empleo, aspecto social (salud, educación, vivienda etc.) ampliación de los cultivos, búsqueda de nuevos mercados. Todo esto acompañado con brindar a la comunidad mejores producto, mejores precios, mejor atención para que así mismo la comunidad se sienta identificada con ellos.

4.3.2 Creación de un Centro de Acopio. Además de la Cooperativa, se debe crear un centro de acopio que recepciones toda la producción del municipio y se encargue de la comercialización del producto hacia las diferentes plazas.

En el Municipio anteriormente existió una experiencia de centro de acopio organizada por el Consejo Comunitario ACAPA, pero debido a diferentes factores como los de la falta de sentido comunitario de alguno de sus miembros, intereses particulares, debilidad organizativa en su momento, no fue posible su articulación.

Se requiere de una estructura organizativa como la cooperativa donde haya una conciencia de todos sus miembros, que se puede lograr en su inicio a través de sus aportes como socios y que exista una claridad de la responsabilidad de cada uno de ellos, donde las decisiones sean tomadas de forma democrática y sean respetadas. El centro de acopio estaría ubicado en la localidad de Salahonda (zona urbana) el cual sería alimentado de centros de acopios comunitarios o satélites donde se recepcionaría el producto de las otras comunidades. Para esto se propone que los centros de acopio comunitarios estén ubicados en las comunidades de San Pedro del Vino, Ramos, y Novillal, comunidades donde los productores irían a dejar el producto para que luego pase las canoas transportadoras para llevarlo al centro de acopio general que se ubica en Salahonda.

La recolección del producto en el acopio comunitario se coordinaría con los productores de cada vereda para determinar así la fecha y hora de paso de las canoas recolectoras de la producción. Así mismo se coordinan los cortes.

ESTRATEGIAS DE FUNCIONAMIENTO DEL CENTRO DE ACOPIO

Como resultado del estudio de mercado, considerando sólo la variedad hartón (la más comercial), podemos estimar la oferta total en el río y la demanda total en Salahonda:

Oferta: 3.775 raciones quincenales, 257 diarias

Demanda: 2.491 quincenales, 166 diarias

Constatamos que la oferta supera la demanda en Salahonda, por lo tanto, no es causante de **problemas de abastecimiento**, al contrario los productores deben a veces aceptar precios rebajados cuando exista sobre-oferta en Salahonda. También, deben buscar otros canales de comercialización (Tumaco, Ensenada, Bocas de Satinga...).

Sin embargo, por causa de la sequedad del río que afecta algunas comunidades hay periodos de escasez de hartón en Salahonda. Otro factor que podría conducir a la escasez es la demanda fuerte que en ocasiones existe de parte de otros municipios. a razón de ser del Centro de Acopio en lo que concierne a plátano, es de llegar a estabilizar los precios de compra a un nivel superior sin perjudicar al consumidor.

Sus costos de funcionamiento mensuale fijos serían:

Administrador:	\$ 600.000
Arrendamiento:	\$ 300.000
Vigilancia:	\$ 250.000

Ayudante: \$ 300.000
Servicios: \$ 50.000

TOTAL \$ 1.500.000

Distribución. Se establecerá un único canal de distribución que comprende tres rutas o recorridos programados que servirán para recoger el plátano o intercambiar con otros productos como el arroz y el pescado.

Estrategia de Distribución. La estrategia que se propone una vez analizada la información es utilizar las rutas de comercialización que se han manejando tradicionalmente Productor – Intermediario local (ubicados en los puntos de venta de la zona urbana) - Consumidor final, con tres nodos veredales como comercializadores y acopiadores del producto ganando un porcentaje sobre volumen comercializado con sus casas como lugar de acopio hasta que el medio de transporte recoja la producción.

Políticas de Distribución Física . En cuanto al transporte se considera que los recorridos deben hacerse quincenales o semanal según la necesidad o la producción atendiendo a los ciclos de corte. Para la distribución o recolección del producto se propone los siguientes recorridos que garantizan el cubrimiento del mercado.

Recorrido 1: Salahonda, Los Brazos, Ramos, Negrital, Caimito, Pajonal, Novillal, Sebastián, Hojas Blanca, Salahondita, Salahonda.

Recorrido 2: Salahonda, Brisas, Remolino, Palizada, Pueblo Nuevo, Nueva Unión, Vuelta del Gallo, San Pedro, Cachimbal, Balsal, Negrital, Novillal, Salahonda.

Recorrido 3 Salahonda, Caleta Viento Libre, Colorado, Bocas de Curay, Olivo Curay, Soledad, Chorrera, Llanage Y Salahonda.

En cuanto al almacenamiento se propone la creación de nodos de comercialización zonales en donde el lugar de acopio de la producción es el responsable del nodo veredal en este caso su casa.

Estos recorridos obedecen a las comunidades del municipio o aledañas al mismo. Para la comercialización con otros municipios se establecerá una programación y se atenderá según los requerimientos de los agentes comercializadores de esas zonas.

Socialización Con Proveedores. Los primeros proveedores son los productores que hacen parte de la cooperativa, habrán productores que por diferentes razones no se han asociado con estos se debe hacer la socialización que tiene dos fines: primero brindar mayor información de la cooperativa los beneficios que se obtendrían como productores y socios, en la distribución física, en el intercambio. Igualmente se socializa las políticas y estrategias de comercialización. Esta

socialización debe hacerse veredal reuniendo a todos los productores. Otro punto a socializar es la apertura del centro de acopio, sus objetivos, las pretensiones y negociar con ellos como proveedores para que sea la cooperativa quien les compre y comercialice con precio negociado incluyéndolos a ellos en los nodos veredales de comercialización.

Se puede utilizar como estrategia radios de comunicación veredales para agilizar la comercialización, distribución física del producto y resolver inconvenientes en menor tiempo posible. Igualmente los radios de comunicación podrán programar recorridos adicionales o cancelar los recorridos programados. Los radios de comunicación funcionaran como una red interna con Salahonda como central con salida a otros municipios.

Se puede facilitar la comercialización del producto con veredas o proveedores a través del intercambio o trueque de diferentes productos con el plátano para que estos a su vez sean ofrecidos en los lugares donde haga falta.

Se debe iniciar con un despliegue publicitario en las diferentes emisoras del Municipio de Francisco Pizarro y de Tumaco para tener mayor cobertura. Igualmente se propone una actividad de apertura que de a conocer con mayor amplitud los objetivos especialmente a la comunidad o consumidor final.

Promoción. En cuanto a promoción iniciaría un despliegue publicitario por Radio Mira para incentivar a los productores principalmente y alertar sobre la apertura del centro de Acopio a los consumidores de Salahonda y alrededores.

5. CONCLUSIONES

- ☀ Las variedades comerciales de plátano más cultivadas en Colombia y por ende en el Municipio de Francisco Pizarro son: el Hartón, Banano y Dominico Hartón .
- ☀ De las diferentes variedades comercializadas el plátano que más se consume es el hartón, lo sigue el banano, dominico, chiripita, chileno y manzano.
- ☀ El consumo en la cabecera municipal es en promedio de 1.7 plátano per cápita y 0.8 bananos para un total de compra de 9.960 plátanos y 4.649 bananos diarios.
- ☀ De los consumidores finales el 79% compran diariamente el plátano, el 9% compran semanal o quincenal, el 7% compra cada 2 o 3 días y el 5% restante compra cuando tiene dinero.
- ☀ Francisco Pizarro es uno de los municipios de la Costa Pacífica Nariñense que más produce plátano,
- ☀ El precio del plátano para los productores es determinado por los intermediarios que se rigen acorde con los precios pagados en la localidad teniendo en cuenta la saturación del mercado. Igualmente sucede para el precio al consumidor final.
- ☀ El canal de comercialización para el plátano en el municipio de Francisco Pizarro es Productor – Intermediario Mayorista – Intermediario Minorista – Consumidor Final.
- ☀ El destino de la producción de plátano es comercializado en la cabecera municipal, la zona de mar, zona o comunidades de los ríos y en otros municipios. El porcentaje de comercialización en estas zonas es de 66% en el casco urbano del municipio, el 29% en otros municipios, el 9% en la zona de mar y el 6% de la producción en la zona o comunidades del río.
- ☀ En la comercialización del producto desde el momento que sale del cultivo hasta llegar al consumidor final, quien obtiene el mayor porcentaje de utilidad es el mayorista con un 52% de la utilidad, seguido del intermediario con un 32% y en último lugar el productor con un 16%.
- ☀ En el municipio a nivel de productores, intermediarios no existe ninguna clase de organización que agrupe estos productores y que permita luchar por sus intereses.

6. RECOMENDACIONES

- ☀ Los productores deben propender por la organización del sector en cooperativas, asociaciones los cuales impulsen y fomenten el cultivo, producción y comercialización y permitan tener mayores utilidades para los mismos con poder de negociación.
- ☀ Se necesita la creación de centros de acopio que permitan la recepción del producto y desde este punto continuar con la comercialización por ellos como miembros o dueños de su propio mercado y permitiendo sacar al comercio un producto de mejor calidad.
- ☀ Debe existir una capacitación permanente sobre diferentes temas empresariales, de mercadeo y asesoría para la tecnificación del producto con el objetivo de alcanzar una mayor y mejor producción del plátano en la localidad.
- ☀ Impulsar la iniciativa empresarial para la producción y/o transformación de este producto lo cual generaría valor agregado a través de la agroindustria en la Región (harina de plátano, féculas entre otros), permitiendo disminuir el nivel de desempleo del municipio.
- ☀ Se debe buscar el mejoramiento y adecuación de la infraestructura existente donde se comercializa el plátano (muelles, saltaderos, plazas), igualmente su presentación.
- ☀ Aprovechar las políticas e incentivos al agro, por parte del gobierno, que tengan como objetivo el desarrollo del sector a través de programas de carácter estatal de asistencia técnica y comercialización.

BIBLIOGRAFÍA

CHIAVENATO. Adalberto. Administración de Recursos Humanos. Mc Graw Hill 1994

CORPOICA. Regional Manizales. Aspecto Socioeconómico del cultivo del plátano en Colombia.

CUEVAS Homero. Introducción a la Economía. Quinta edición. Panamericanas Formas e Impresos S.A. 1993.

HALL H. Frichar. Organizaciones, Estructura, Procesos y Resultados. Printice. Mexico 1995.

PASTORAL SOCIAL. Diócesis de Tumaco. Proyecto de Formulación de Titulación Colectiva Consejo Comunitario ACAPA 1997-2000.

LASSER. K.J. iniciación y administración de Pequeños y Medianos Negocios. Mc Graw Hill Colombia 1994

LUTHER M. William. El plan de Mercado, Grupo Editorial Norma Colombia 1985

MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. La Cadena del Plátano en Colombia. www.agrocadenas.gov.co

http://www.Portafolio.com.co/portz_dono_online/proy_ley_porta/proyectos2002/articulo_WEB_notas_interior_porta_3052753.html.

ROSENZWEIGHT Kast. Administración en las Negociaciones. Mac Graw Hill. Mexico 1999

ZORRILLA ARENAS. Santiago, SILVESTRE MENDEZ José. Diccionario de Economía. Segunda Edición. Noriega Editores

<http://www.infoagro.com> El cultivo del plátano. Infoagro.com/frutas-tropicales/plátano.htm

<http://www.infoagro.com>. Seguridad Alimentaria y Tazabilidad. Infoagro.com/frutas-tropicales/plátano.htm.

http://www.infoagro.com/frutas/estrategias_mercados_internacionales_plátano.htm.

ANEXOS

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SOBRE EL MERCADO DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO

OBJETIVO: Obtener información relevante sobre la demanda del plátano en el municipio, que sirva de fundamentos para el establecimiento de estrategias que posibiliten una mejor situación para quienes intervienen en este mercado.

CUESTIONARIO

Nombre _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____ Edad _____

Lugar de Residencia: _____

¿Consume plátano? Sí _____ No _____

¿Cuántas personas conforman su familia? _____ ¿cuánto se consume diario? _____

¿Cada cuánto compra plátano? _____

Diario _____ Semanal _____ Quincenal _____ Otro _____

¿Quién compra el plátano en la casa? Ama de casa _____ Adulto Mayor _____ Niño _____ Otro _____

¿Qué cualidades mira en el plátano para comprar? Color _____

Maduración _____ Tamaño _____ Procedencia _____

_____ Otros Aspectos _____

¿Qué variedad prefiere la familia y por qué? Hartón _____ Dominica _____

Filipina _____ Banano _____ Chileno _____

Manzano _____ Caleño _____ Roso _____

¿Cuál es el precio por variedad? Hartón _____ Dominico _____

Banano _____ Chiripita _____ Manzano _____ Chileno _____

¿Donde compra el plátano? _____

¿A que valor compra el plátano? _____

OBSERVACIONES:

Fecha _____ **Encuestador** _____

ANEXO B: FORMATO DE ENCUESTA PARA PRODUCTORES

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SOBRE EL MERCADO DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO

OBJETIVO: Obtener información relevante sobre la oferta del plátano en el municipio, que sirva de fundamentos para el establecimiento de estrategias que posibiliten una mejor situación para quienes intervienen en este mercado.

CUESTIONARIO

Nombre _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____ Edad _____

Lugar de Residencia: _____

¿A quien vende su producto? _____

¿Donde vende su producto? _____

¿Cada cuanto sale a vender su producto? _____

¿Que variedades produce? _____

¿Que variedades son las que vende? Hartón _____ Dominica _____

Filipina _____ Banano _____ Chileno _____

Manzano _____ Caleño _____ Otro _____

¿Cuanto produce su finca por cada variedad? _____

¿Otros Productores? _____

¿En cuanto vende cada variedad? Hartón _____ Dominica _____

Filipina _____ Banano _____ Chileno _____

Manzano _____ Caleño _____ Roso _____

¿Quien o qué determina los precios? _____

¿Que cualidades tiene en cuenta para vender su producto? _____

¿Como es la forma de pago? Diario _____ semanal _____

Quincenal _____ Mensual _____ Otro _____

En efectivo _____ A crédito _____ Otro _____

¿Cuando le rechazan el plátano? _____

Donde Vende el plátano _____

¿Cuanto es el costo de producción del producto? _____

¿Cada cuanto vende el producto? diario _____ semanal _____

Quincenal _____ Mensual _____ Otro _____

¿Almacena el producto? Si _____ No _____ ¿dónde? _____

¿Que medio de transporte utiliza para la comercialización del producto?

Canoa _____ Lancha _____ Potrillo _____ Otro _____

¿Cuales son los costos de Transporte? _____

¿Que rutas utiliza para la comercialización del plátano? _____

OBSERVACIONES:

Fecha _____ Encuestador _____

ANEXO C: FORMATO DE ENCUESTA PARA INTERMEDIARIOS

INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA SOBRE EL MERCADO DE PLÁTANO EN EL MUNICIPIO DE FRANCISCO PIZARRO

OBJETIVO: Obtener información relevante sobre la comercialización del plátano en el municipio, que sirva de fundamentos para el establecimiento de estrategias que posibiliten una mejor situación para quienes intervienen en este mercado.

CUESTIONARIO

Nombre _____

Sexo: Masculino _____ Femenino _____ Edad _____

Lugar de Residencia: _____

¿A quien le compra el producto? _____

¿A que precio compra? _____

¿Cuanto compra? _____

¿Almacena el producto? Si _____ No _____ ¿dónde? _____

¿Que variedades son las que compra? Hartón _____ Dominica _____

Filipina _____ Banano _____ Chileno _____

Manzano _____ Caleño _____ Otro _____

¿Como o quien determina los precios? _____

¿Como debe estar el plátano para comprarlo y venderlo? _____

¿Cuanto demora en vender? _____

¿Cada cuanto compra? _____

¿Vende por mayor? Si _____ No _____ ¿A quien le vende por mayor? _____

¿A quien vende su producto? _____

¿Donde vende su producto? _____

¿Precio de venta? _____

¿Que variedades vende? _____

¿Como es la forma de pago? Diario _____ semanal _____

Quincenal _____ Mensual _____ Otro _____

En efectivo _____ A crédito _____ Otro _____

¿Cuando le rechazan el plátano? _____

¿Que medio de transporte utiliza para la comercialización del producto?

Canoa _____ Lancha _____ Potrillo _____ Otro _____

¿Cuales son los costos de Transporte? _____

¿Que rutas utiliza para la comercialización del plátano? _____

OBSERVACIONES:

Fecha _____ **Encuestador** _____