

RESUMEN

Autor [Yamamoto Miyashima, M.C.](#)
Autor [Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima \(Peru\). Escuela corporativo de Postgrado, Maestría en Agronegocios](#)
Título Estructura productiva-económica, competitividad y marketing del banano orgánico de Piura durante el período 2000-2013
Impreso Lima : UNALM, 2015

Copias

Ubicación	Código	Estado
Sala Tesis	E16. Y3 - T	USO EN SALA
Descripción	112 p. : 38 fig., 25 tablas, 46 ref. Incluye CD ROM	
Tesis	Tesis (Mag Sc)	
Bibliografía	Postgrado : Agronegocios	
Sumario	Sumarios (En, Es)	
Materia	PIURA (DPTO) BANANO ORGANICO BANANO PRODUCCION EXPORTACIONES COMPETENCIA ECONOMICA TECNICAS DE MERCADEO ANALISIS ECONOMICO ECONOMIA DE LA PRODUCCION EVALUACION PERU	
N° estándar	PE2016000325 B / M EUV E16; E71	

La producción de banano orgánico en el norte del Perú, a través de los pequeños agricultores, se han convertido en una de las frutas de mayor exportación. El objetivo de la investigación es evaluar la estructura productiva-económica y comercial, competitividad y marketing del banano orgánico de Piura en el periodo 2000 – 2013. En el 2000 la producción ascendía a 5,960 Tm, abarcando un área de 240 ha, llegando a rendimientos de 23 Tm/ha y un precio al productor de S/.0.42 kg, en el año 2013 la producción fue de 224,760 Tm, con una superficie de 6,193 ha, un rendimiento de 27 Tm/ha, un precio de S/.0.82 kg, esto se traduce en una tasa de crecimiento promedio anual de 32% en producción, 40% en superficie, 1.3% en rendimiento y 5.3% en el precio. En el año 2000 las exportaciones fueron de 856 Tm con un valor de US\$ 264,237, a un precio de exportación de 0.32 \$/kg y en el año 2013 las exportaciones llegaron a 123,579 TM por un valor de \$88,622,165 y a un precio de US\$/kg 0.72. Esto indica una tasa de crecimiento promedio anual de

47% en el volumen, 56% en el valor y un 6,5 % en el precio. Se determinó que los precios de exportación del Perú no son competitivos por estar encima de los precios de República Dominicana y Ecuador; sin embargo, el Perú es competitivo según la estrategia de diferenciación, ya que solo exporta banano de forma orgánica y con estándares de calidad. El banano orgánico peruano se encuentra en una etapa de crecimiento, posicionándose en el tercer lugar de producción y exportación en Latinoamérica, se recomienda llevar a cabo una estrategia de marketing basada en la promoción y publicidad en los mercados de destino.

Abstract

The production of organic bananas in the North of Perú, through small farmers, has become one of major export fruits. The research aims to assess the productive economic structure, trade, competitiveness and marketing of organic bananas from Piura in the period 2000 – 2013. In 2000 the production amounted to 5,960 mt, covering an area of 240 ha, reaching 23 mt/ ha and a producer price of S/.0.42 kg, in 2013 production was 224,760 mt, with area of 6,193 ha, 27 mt/ha yield, a price of S/.0.82 kg, this results in an annual average growth rate of 32% in production, 40% in surface, 1.3% in yield and 5.3% in price. In 2000 exports were 865 mt with a value of \$264,237, to a price of 0.32 \$/kg and in 2013 exports came to 123,579 mt with a value of \$88,622,165 and a price of 0.72 \$/kg. This indicates an annual average growth rate of 47% in volume, 56% in value and 6.5% in price. It was determined that Peru export prices are not competitive to be above the prices of Dominican Republic and Ecuador; however Peru is competitive according to the differentiation strategy, since it exports only organic banana and with quality standards. Peruvian organic banana is in a stage of growth, it is positioning itself in third place in production and exports in Latin America, is recommended to carry out a marketing strategy based on the promotion and publicity in target markets.