

1 **ESTRATEGIAS DE MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN DE LA CADENA**
2 **AGROALIMENTARIA DEL PLATANO “MUSA PARADISIACA” EN LAS ÁREAS**
3 **SELECCIONADAS DEL LITORAL ECUATORIANO.**

4
5 **Jéssica Tenesaca Mera¹ y Glenn Mera Hallón²**

6
7 ¹*Egresada de la Escuela de Ingeniería en Administración de Empresas Agropecuarias,*
8 *Facultad de Ciencias Agrarias. jtmera@hotmail.com*

9
10 ²*Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Director de Tesis de Grado de la*
11 *autora*

12
13 **RESUMEN**

14
15 El objetivo del presente estudio fue determinar el comportamiento de la oferta y demanda
16 actual de la comercialización del plátano; analizar las relaciones técnicas-económicas y
17 sociales en el proceso de la comercialización del plátano; proponer una estrategia apropiada
18 para el mercadeo ó comercialización. Uno de los aspectos principales fue la falta de
19 organización de los productores y cooperación por parte de los mismos, pues sólo el 24% de
20 las fincas intervienen como asociadas a una organización de los cuales el 60% recibe
21 asistencia técnica la misma que es asistencia privada. Mientras que el 76% de las fincas no
22 asociadas manifiestan sus productores que no hay en la zona, o no les interesa sea por que
23 han sufrido fraude y corrupción dentro de las organizaciones. Además en su mayoría son
24 pequeños productores plataneros que no cuentan con un manejo adecuado de cultivo,
25 acompañada de una baja densidad y renovación de sus plantaciones y he aquí como factor
26 influyente la baja productividad y una inversión limitada. Son dos variedades comunes más
27 comercializadas en nuestro medio en el caso del Barraganete el 96% es exportación para USA
28 y EU y el excedente del mismo se distribuye al mercado de Colombia como cajas de segunda.
29 Mientras que para el mercado local de estos mismos productores el 82% lo capta la
30 agroindustria y el 17% va para el mercado mayorista de Guayaquil.

31 En cuanto a la comercialización del plátano “Dominico”, de acuerdo a esta investigación el
32 100% de la producción va para el mercado local o mayoristas del país.

33
34 **Palabras claves:** Estrategias, mercadeo y comercialización, cadena agroalimentaria plátano

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the behavior of the current supply and demand of the marketing of bananas; analyze relationships and social-economic techniques in the process of marketing bananas and propose an appropriate strategy for marketing or marketing of bananas. One of the main issues was the lack of organization of producers and cooperation from them, because only 24% of farms involved and associated with an organization of which 60% receive technical assistance is the same as private assistance . While 76% of farms not associated manifest that no producers in the area, or do not care either because they have suffered fraud and corruption within organizations. Also they are mostly small banana producers that do not have adequate management culture, accompanied by a low density and renewal of their plantations and influential factor here is how low productivity and limited investment. There are two most common varieties sold in our Barraganete in the case of 96% is export to USA and EU and over the same market spreading to Colombia as the second box. While for the local market these same producers capture the 82% agribusiness and 17% goes to the wholesale market in Guayaquil.

Keywords: Strategies, marketing and commercialization, banana food chain

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador, el cultivo de plátano representa un importante sostén en la economía y seguridad alimentaria para sus pobladores. El plátano genera fuentes estables y temporales de trabajo y es una importante fuente de alimentos ricos en energía para gran parte de los habitantes convirtiéndose un producto básico en la alimentación.

Es un cultivo de amplia distribución en el litoral ecuatoriano, con alrededor de 144.981 hectáreas cultivadas, de las cuales 86.712 son mantenidas como monocultivo y el 58.269 ha en asociación con otros cultivos (INEC, 2011). Su principal zona de producción se encuentra en el conocido triángulo platanero, que está conformado por las provincias de Manabí, Santo Domingo y Los Ríos con 52.612, 14.249, 13.376 has, respectivamente. Entre las principales variedades que se cultivan se mencionan al Dominicano, que es destinado principalmente para el consumo interno y el Barraganete, producto que se lo comercializa en su mayor parte al exterior, con un estimado anual de 90.000 Tm (Armijos, 2008).

68 La producción del plátano ha sido tradicional en el Ecuador principalmente para el consumo
69 interno. El crecimiento de la demanda de este producto en países como Estados Unidos y
70 otros en Europa, impulsado por el conglomerado de emigrantes ecuatorianos y han estimulado
71 la producción de buena calidad para la exportación.

72

73 Uno de los aspectos principales en la producción del plátano es su bajo rendimiento promedio
74 equivalente a 5 Tm/ha/año (MAGAP, 2011), esta baja productividad está ligada a la
75 presencia de enfermedades (Sigatoka negra, virosis, nematodos), insectos plaga (Picudo
76 negro), sequía y de carácter tecnológico (Bajas densidades, riego, nutrición, control de plagas
77 y enfermedades). Del total de la superficie en explotación en el país, el 14, 33 y 34%, reciben
78 riego, fertilización y control de plagas, en su orden. De esta manera se deduce que más del
79 60% de la superficie establecida en el país, no tiene acceso a la tecnología, por lo que la
80 transferencia de tecnología es muy limitada dando como resultado un bajo índice de
81 productividad. Por otra parte, el desconocimiento generado sobre la agro-comercialización en
82 especial sobre las “Cadenas de Valor” y además de las exigencias del mercado externo.

83

84

MATERIALES Y MÉTODOS

85

86 La presente investigación se realizó en las localidades productoras de plátano seleccionadas
87 del Litoral ecuatoriano como es: El Carmen, Provincia de Manabí; Santo Domingo de los
88 Colorados, Provincia Santo Domingo de los Tsáchilas; Buena Fe y Vinces, Provincia de Los
89 Ríos; Las Naves y San Luis de Pambil, Provincia de Bolívar; Milagro, Provincia del Guayas.

90

91 Se obtuvo una muestra representativa de la población de 90 encuestas, distribuidas en los
92 cantones: El Carmen, Santo Domingo, Buena Fe, Vinces, Las Naves y Milagro, donde se
93 encuentra asentada mayormente productores de las dos variedades de plátano más
94 comercializadas. Se formuló un cuestionario y se aplicó estas encuestas a los productores
95 tomados al azar, tratando de que tengan la oportunidad de intervenir todos los productores sin
96 considerar otros factores como la situación económica, barrios, nivel de educación etc.

97

98 En cuanto a la determinación de la demanda, se tomaron muestras utilizando el muestreo
99 aleatorio estratificado de manera proporcional a los intermediarios. Se estimó el número de
100 encuestas en base al dato obtenido, las mismas que fueron aplicadas en forma aleatoria o al
101 azar.

102

103 Además se obtuvieron datos a través de centros de investigación, bibliotecas, instituciones de
104 educación superior, boletines, página Web, etc.

105

106

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

107

108 Se observó durante el estudio dos variedades más comunes de consumo. La variedad
109 “Barraganete” la misma que se ubican en la zona norte y central y que se encuentra la mayor
110 superficie sembrada en la zona norte con el 74%, correspondiendo esta importante superficie
111 ocupada en los cantones: El Carmen y Santo Domingo de los Tsáchilas y la variedad
112 “Dominico”, cuya mayor superficie sembrada está localizada en la zona central con el 75%
113 teniendo la mayor área los cantones Las Naves y Milagro.

114 En cuanto a las vías de acceso el 51% son guardarrayas, confirmando la falta de atención a los
115 productores de estas zonas, sin avizorarse que los organismos gubernamentales vayan a
116 solucionar estos problemas. La mayor afectación se refleja en la época lluviosa, donde se
117 presentan también los embates naturales que provocan interrupciones en las vías frágiles
118 mencionadas.

119 La mayor parte de los productores dependen de esta actividad. Los productores dedicados a
120 la producción de plátano para exportación deberían de tecnificar sus fincas, aunque en el
121 estudio mantienen plantaciones en edades promedios entre 1 a 5 años se han venido
122 rehabilitando automáticamente, lo cual es otro problema debido que en cada año van
123 perdiendo espacio lo que provoca pérdida de plantas y por ende su producción va bajando
124 paulatinamente.

125 El rendimiento del plátano “Barraganete” es mayor en los cantones Santo Domingo, Buena Fe
126 y Las Naves, suman los rendimientos de la época lluviosa y seca tenemos 18-18 y 17
127 caja/ha/año respectivamente por cada uno, mientras que el cantón El Carmen a pesar de ser la
128 mayor zona productora de plátano, no obtiene los mismos rendimientos dado que posee poca
129 humedad y en su mayoría los productores no tecnifican sus fincas implementando sistemas de
130 riego.

131 El rendimiento del plátano “Dominico” es mayor en los cantones Buena Fe y Milagro. Cabe
132 señalar que en el cantón Milagro el mayor rendimiento se debe a que los productores aplican
133 riego móvil en sus fincas dada la poca humedad existente en esa zona. Con menor
134 rendimiento está Vices y Las Naves.

135 Además el mayor porcentaje de productores es el 76% que no están asociados a ninguna
136 organización y sobre todo los pequeños carecen de organización para la venta de su
137 producción. Se pudo observar que no le dan la respectiva importancia a la forma de
138 organización existente y desde luego se crean desventajas competitivas.

139 Además del 24% de los productores asociados, sólo el 60% recibe asistencia técnica
140 centrándose en la zona norte y central. Una de las razones de los productores que en su
141 mayoría reciben asistencia técnica es debido a que su producción es para exportación por las
142 exigencias o condiciones del mercado externo y por estas razones son las empresas
143 exportadoras las que asisten al productor. De la misma manera, se encuentran las empresas
144 locales agroindustriales, que prestan asistencia técnica a los productores, dado que
145 condicionan las características del productor que requieren como materia prima para su
146 procesamiento.

147 Como destino de la producción del “Barraganete” para la exportación, se determinó que el
148 96% sale a EE.UU y la Unión Europea lo que se debe a la creciente demanda y por la
149 población hispana. El destino del plátano “Barraganete” en el mercado interno, todo el
150 excedente no exportable es absorbido por la agroindustria y mercados mientras que el plátano
151 “Dominico” se centra toda su producción al mercado local.

152
153 En la transportación la mayor parte corresponde como dueño de la carga a los intermediarios
154 y el 27% a los productores, quienes se encargan de trasladar la fruta sea con sus vehículos
155 propios o contratados. Estas actividades son parte de la cadena de valor que genera el plátano
156 del que agrega más importancia al emplear o integrar indirectamente más recurso humano
157 como son los propietarios de los vehículos, choferes contratados y otras personas que estiban
158 el producto. El mayor destino del producto transportado lo capta la ciudad de Guayaquil en el
159 Mercado de Transferencia de Víveres y como mayor zona comercializadora en el mercado
160 interno es la zona central. Una característica importante que arrojó la presente investigación
161 fue que del cantón El Carmen el traslado del excedente de plátano va directamente a la
162 agroindustria, dato que fue tomado en el mencionado cantón, aunque la mayoría de las
163 encuestas fueron realizadas concretamente desde la Terminal de transferencia por ser el
164 mayor centro de comercialización donde centran a todos los comercializadores de las zonas.

165
166 El costo del transporte se establece por viaje o por caja, dependiendo de la necesidad. En el
167 cantón El Carmen existe la preferencia de hacerlo en caja, pues es lo que queda del excedente
168 no exportable para el mercado local, mientras que para las zonas Central y Guayas en este

169 caso el costo se lo ha determinado por racimo, registrando el costo más alto la zona central
170 como Buena Fe.

171

172 En la comercialización de los intermediarios, ésta se diferencia por cada cantón de acuerdo al
173 tipo de negocio, los centros de acopios y bodegas lo realizan en cajas por su variedad
174 “Barraganete” tanto para la exportación, como para el mercado local, proveyendo en su
175 mayoría los productores. Mientras que en la terminal de transferencia el 73% provee el
176 introductor, los precios para el mercado local son más altos se dan en la Terminal de
177 Transferencia de Víveres tanto en racimos como en cajas y la más comercializada es la
178 variedad “Dominico” por su consistencia para el uso culinario.

179 El comportamiento de los precios está siempre de acuerdo a la época de producción, es decir
180 cuando es época seca o lluviosa. En la época seca, el precio del plátano tiende a subir por la
181 escasez de la fruta, mientras que la época lluviosa existe la sobre oferta donde los mercados
182 están saturados por lo que el precio tiende a bajar.

183 En las preferencias de variedades en la adquisición, el cantón El Carmen se identificó con la
184 mayor producción del plátano variedad Barraganete. En los cantones Buena Fe y Guayaquil
185 (Terminal de Transferencia de víveres) prefieren el plátano Dominico para el uso culinario.

186

187 En lo que respecta a los consumidores, se observó que el mercado de mayor consumo es el de
188 Guayaquil, donde la mayor parte que lo consume lo hace por su costumbre y en forma
189 semanal. Y en las preferencias de adquisición por parte de los consumidores, se da más en los
190 mercados populares por la facilidad de encontrar el producto a precio cómodo y hasta poder
191 regatear su costo, dado que en los supermercados sus precios son fijos y por kilo. También
192 están como lugar de adquisición las tiendas, donde lo demandan en su mayoría por unidad
193 aunque el precio es mayor que en los mercados debido a que las tiendas lo adquieren en los
194 mercados abiertos al público.

195 En cuanto a los ingresos por familia, lo son el padre, madre e hijos que trabajan, tienen un
196 ingreso promedio de \$790.00, observándose en la actualidad muy activa la participación de la
197 madre en el ejercicio laboral.

198 En relación a los precios para la adquisición, éstas si influyen mucho en la mayor parte de los
199 consumidores pues cuando es muy alto, ellos determinan otras opciones.

200

201

202

CONCLUSIONES

203
204
205 La mayor superficie sembrada de plátano “Barraganete” corresponde a la Zona Norte con el
206 74% y en la variedad “Dominico” es la zona central con el 75%, mientras que el 49% de la
207 plantación platanera son cultivos con edades entre 1 a 5 años en las dos variedades de
208 Barraganete y Dominico, en su mayoría los productores dependen económicamente de esta
209 actividad tanto en la zona norte y central.

210 El 76% de los productores no pertenecen a ninguna organización. En la zona Sur cantón
211 Milagro, los productores están exentos de la asistencia técnica pues esta producción es para el
212 mercado local.

213 El 96% de la producción de la variedad “Barraganete” se exporta a EE.UU y la UE. El 17%
214 del excedente de producción se destina a Colombia como cajas de segunda. En el mercado
215 nacional el 59% lo capta la agroindustria, aportando mayormente las zonas norte y central y el
216 100% de la producción variedad “Dominico” va para los mercados al por Mayor como es la
217 Terminal de Transferencia de Víveres (Guayaquil) y mercados locales de las zonas
218 seleccionadas. Durante la época lluviosa los precios del producto tienden a bajar por la sobre
219 oferta, no así durante la época seca que es cuando la oferta baja y el demandante sube el
220 precio.

221 En la comercialización de los intermediarios, ésta se diferencia por cada cantón de acuerdo al
222 tipo de negocio, los centros de acopios y bodegas lo realizan en cajas por su variedad
223 “Barraganete” tanto para la exportación, como para el mercado local, proveyendo en su
224 mayoría los productores. Mientras que en la terminal de transferencia el 73% provee el
225 introductor, los precios para el mercado local son más altos y se dan en la Terminal de
226 Transferencia de Víveres tanto en racimos como en cajas y la más comercializada es la
227 variedad “Dominico” por su consistencia para el uso culinario.

228
229 En cuanto a los consumidores se pudo determinar que el 78% lo consume por costumbre, de
230 acuerdo con los precios el 20% de los consumidores éste no influye pues lo consume sin
231 importar el costo debido que es uno de los principales alimentos básicos de la canasta
232 familiar. El 69% de la población consumidora en Guayaquil prefiere la variedad “Dominico”
233 y mayormente lo hacen en natural fresco.

234
235
236

237
238
239
240
241
242
243
244
245
246
247
248
249
250
251
252
253
254
255
256
257
258
259
260
261
262
263
264
265
266
267
268
269
270

LITERATURA CITADA

- **ARMIJOS, F. 2008.** Principales tecnologías para el manejo del cultivo de banano, plátano y otras musáceas. Guayaquil, EC. INIAP, Estación Experimental Boliche. 64p. (Boletín Técnico N° 131).
- **INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo). 2010.** Cultivos permanentes: Plátano fruta fresca. (En Línea). Consultado el 30 de Agosto 2011. Disponible en <http://157.100.43.205/lcds-samples/testdrive-remoteobject/main.html#app=44e4a24-selectedIndex>
- **KOTLER, P. ; ARMSTRONG, G. 2003.** Fundamentos de la Mercadotecnia. 6 ed. México. Ed. Mexicana. p. 16-17-18
- **KOCH R. 2000. Smart thing to know about strategy:** Lo fundamental y lo más efectivo acerca de la estrategia. Ed. McGraw-Hill Interamericana, Santa Fe de Bogotá. CO, p. 2-4
- **MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca). 2011.** Sistema de información Geográfica y Agropecuaria (SIGAGRO), Superficie, producción y rendimiento de los principales productos [Base de datos en línea].Ecuador<http://www.magap.gob.ec/sigagro/index.php?option=com_wrapper&Itemid=414[2011, 20 de Julio]
- **SAPAG CHAIN N. ; R. 2008.** Preparación y Evaluación de Proyectos, 5ta. Edición, Mx. Ed. Mexicana. p. 71-72.
- **TAZAN, L. 2003.** El cultivo de plátano en Ecuador. Ediciones Raíces. Guayaquil, EC. P.68-71