



## Cadena de producción y comercialización del banano (*Musa balbisiana*): UN análisis en la Provincia de el Oro

Line production and commercialization of the banano (*Musa balbisiana*): a analysis  
in the Provincia de el Oro

Aragón, J.<sup>1</sup>; Basantes, F.<sup>1</sup>; Albuja, M.<sup>1</sup>; Merino, J.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universidad Técnica del Norte, Facultad de Ingeniería en Ciencias Agropecuaria y Ambientales, Ibarra, Ecuador;  
[jparagon@utn.edu.ec](mailto:jparagon@utn.edu.ec); [tfbasantes@utn.edu.ec](mailto:tfbasantes@utn.edu.ec); [lmalbuja@utn.edu.ec](mailto:lmalbuja@utn.edu.ec); [jlmerino@utn.edu.ec](mailto:jlmerino@utn.edu.ec)

Recepción: 11/03/2020; Aceptación: 15/05/2020

---

### Resumen

El objetivo de esta investigación fue realizar un análisis de la cadena de producción y comercialización del banano en la provincia de El Oro para identificar puntos críticos y promover estrategias viables. Se utilizó un método descriptivo, realizando un análisis de información de fuentes secundarias en documentos físicos y documentos virtuales disponibles en la web, luego para elaborar la cadena de comercialización e identificar estrategias se implementó un método deductivo e inductivo; también se realizaron encuestas a diferentes empresarios bananeros. Se determinó que los canales de comercialización están compuestos por tres actores principales: productores, intermediarios y consumidor final, a veces pasando por asociaciones donde los productores pueden acopiar el producto hasta la posterior exportación, también un factor imprescindible son las fincas productoras de banano las cuales exportan directamente. Clasificación JEL: Q Economía agraria y de los recursos naturales; Q1 Agricultura; Q1.3 Mercados agrarios.

**Palabras clave:** *Musa balbisiana*; cadenas agroproductivas; comercialización.

---

**Forma de citar el artículo:** Aragón, J.; Basantes, F.; Albuja, M.; Merino, J. 2020. Cadena de producción y comercialización del banano (*Musa balbisiana*): UN análisis en la Provincia de el Oro. *Natura@economía* 5(1):44-51(2020).

---

DOI: <http://dx.doi.org/10.21704/ne.v5i1.1517>

\* Autor de correspondencia: Aragón, J. Email: [jparagon@utn.edu.ec](mailto:jparagon@utn.edu.ec)

© Facultad de Economía y Planificación, Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú.

---

## Abstract

The aim of this research was to develop an analysis of the banana production and labeling chain in El Oro province, to identify critical points and promote viable strategies. A descriptive method will be used, an analysis of information from secondary sources in physical and virtual documents available on the web was made, then to deduce the transformation chain and identify strategies, a deductive and inductive method will be implemented; Surveys were also made on different banana businessmen. It was determined that the transmission channels are made up of three main actors: producers, intermediaries and final consumer, sometimes going through associations where producers can collect the product until the subsequent export, also an essential factor for banana producing farms which export directly.

**Key words:** *Musa balbisiana*; agroproductive chains; commercialization.

## 1. Introducción

El cultivo de banano es uno de los más importantes en la agricultura (Velásquez y Giraldo, 2001), ocupando el primer lugar entre las frutas tropicales, y es considerado como fruta básica en la alimentación, debido a su bajo precio, rico sabor, disponibilidad todo el año, variedad en plátanos y su valor nutritivo en potasio, hierro y vitamina K. El mercado internacional consume solo el 1,2% de la producción mundial, y los principales importadores de banano son: Estados Unidos 33%, la Comunidad Económica Europea, 26% y Japón 8%, los cuales representan el 67% de la demanda mundial de este producto (FAO, 2005).

El banano se cultiva en todas las regiones tropicales y tiene una importancia bastante relevante para las economías de muchos países en desarrollo. En términos de valor bruto de producción, el banano es el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo, después del arroz, el trigo y el maíz. El banano es un alimento básico y un producto de exportación. Como alimento básico, de acuerdo a la FAO, los bananos, incluidos los plátanos y otros tipos de bananos de cocción, contribuyen a la seguridad alimentaria de millones de personas en gran parte del mundo en desarrollo y, dada su comercialización en mercados locales, proporcionan ingresos y empleo

a las poblaciones rurales. Como producto de exportación, el banano contribuye de forma decisiva en las economías de muchos países de bajos ingresos y con déficit de alimentos, entre los que Figuran, Ecuador, Costa Rica, Filipinas, Honduras, Guatemala, Colombia, Camerún, Côte d'Ivoire entre otros. Es la fruta fresca más exportada del mundo en cuanto a volumen. El Ecuador posee ventajas comparativas para la producción del banano, ya que posee factores climáticos y propiedades edáficas, propicias para su desarrollo con excelente calidad. Existe disponibilidad de la fruta todo el año. Además, por ser reconocido en el mundo entero por su calidad, Ecuador es el mayor exportador de banano con un 35% de la oferta exportable mundial (Del Cioppo Morstadt, 2015).

Aporta unas 90 calorías por 100 gramos, es rico en azúcares y apenas contiene proteínas y grasas. Muy rico en potasio y magnesio, pobre en sodio, tiene también algo de hierro, betacaroteno, vitaminas del grupo B –sobre todo, ácido fólico– y C, buena fibra y algo de vitamina E. La presencia de las tres vitaminas antioxidantes (A, C y E) hace que figure como ‘fruta-salud’, un poco diurética y suavemente laxante, energética y remineralizante. Por todos esos beneficios, constituye una fuente de energía natural y gustosa, excelente para niños y deportistas,

porque sus carbohidratos ricos en almidón se digieren muy bien cuando el plátano está maduro (Bolaños, 2013).

Los consumidores ya sean individuos o como empresas, saben muy bien que el mercado les brinda miles de bienes y servicios mediante una enorme cantidad de establecimientos de distribución, para llegar al consumidor final tiene un proceso llamado canal de comercialización. Los canales de comercialización son un conjunto de eslabones organizados que ayudan a conectar una serie de procesos de producción y comercialización para generar utilidades de forma, de posesión, de tiempo y de lugar para que el producto o servicio sea entregado para el consumo (Stern *et al.*, 2010).

La cadena de valor consiste en describir los eslabones que conforman el proceso de elaboración de un producto o servicio, y de esta manera agregar valor al producto final, estas actividades van desde la producción, seguidas por la comercialización hasta llegar a la venta del producto al consumidor o usuario final. Además, el análisis de cada una de las actividades permite diseñar estrategias que llevan a las empresas a ser más competitivas mediante ventajas que dependen únicamente de ellas en particular según su aprovechamiento. La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera ordenada las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación (Juca, 2015).

## 2. Materiales y métodos

Se utilizó un método descriptivo, realizando un análisis de información de fuentes secundarias en documentos físicos y documentos virtuales disponibles en la web, luego para elaborar la cadena de comercialización e identificar estrategias se implementó un método deductivo e inductivo; también se realizaron encuestas a

diferentes empresarios bananeros.

Se utilizó una investigación exploratoria inicial analizando información de fuentes secundarias en documentos físicos y documentos virtuales disponibles en la web para comprender las razones por las cuales la demanda del banano, tiene como beneficiarios a los intermediarios a pesar de que el Ecuador es el segundo exportador a nivel mundial. La investigación exploratoria tiene como objetivo examinar o explorar un problema de investigación poco estudiado o que no ha sido analizado antes, por esa razón, ayuda a entender fenómenos científicamente desconocidos, poco estudiados o nuevos, apoyando en la identificación de conceptos o variables potenciales, identificando relaciones posibles entre ellas (Cazau, 2006). Para Zikmund (2009), el propósito de la investigación exploratoria se entrelaza con la necesidad de una indicación precisa del problema de la investigación.

Para realizar la cadena de comercialización e identificar estrategias que sean de beneficio durante la comercialización se implementó el método deductivo e inductivo. Algunos autores plantean técnicas que conducen a la aplicación de metodologías inductivas o deductivas. La selección del tipo de metodología será función de si se parte de un diseño experimental para extraer leyes (metodología inductiva), o bien, si se proponen estimaciones al analizar las relaciones teóricas entre los componentes que intervienen en el problema (metodología deductiva) (Chuvieco, 2002).

## 3. Resultados y discusión

Se determinó que los canales de comercialización están compuestos por tres actores principales: productores, intermediarios y consumidor final, a veces pasando por asociaciones donde los productores pueden acopiar el producto hasta la posterior exportación, también un factor imprescindible son las fincas productoras de banano las cuales exportan directamente.

### Canales de comercialización

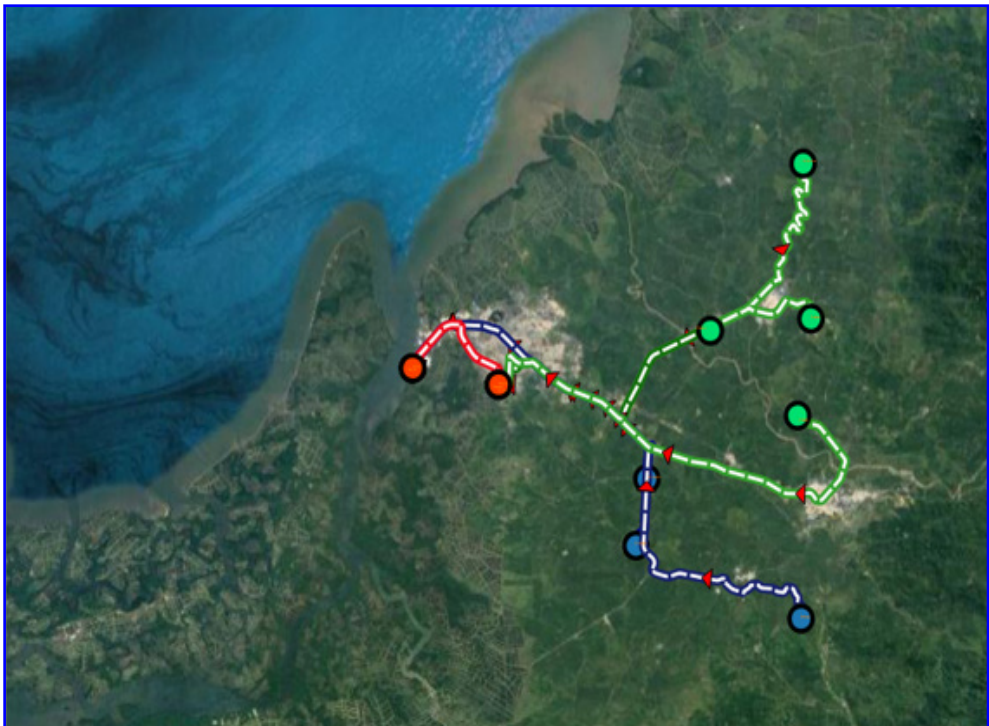
En la Figura 1, los puntos verdes representan a los pequeños productores, los puntos azules y los puntos

rojos representan a los centros de acopio del banano para la exportación como es el caso de la asociación de pequeños productores y el puerto de donde saldrá el producto a los países de Europa, América del Norte y Asia. Los intermediarios tienen una participación muy grande en la comercialización de banano por lo que se identifica dentro de la cadena de comercialización. Un gran volumen de banano se destina a la exportación por lo que las fincas bananeras son las principales productoras. Los principales productores de banano son grandes empresas dedicadas a la preparación de este producto para una exportación directa.

Por otro lado, existen pequeños productores que se encargan de producir para el consumo interno y destinado a los principales mercados de la provincia,

en los cuales también se encuentran los intermediarios quienes a su vez venden a otros intermediarios para al fin llegar al consumidor final. Es decir, este proceso de comercialización incrementa el precio del producto. Razón principal de la especulación y la fluctuación del precio. Los campesinos que se dedican a la producción del banano no tienen oportunidad de que su producto incremente el precio, por tal razón los pequeños productores abandonan esta actividad productiva.

En la [Figura 2](#) se observa el primer eslabón de comercialización del banano en donde los productores pequeños tienen muchas desventajas, siendo una de ellas el transporte por lo que necesitan de un intermediario que llegue a su terreno y que lleve el producto, percibiendo de esta forma un precio muy bajo por el banano.



**Figura 1.** Mapa de la provincia del Oro en donde se representa a los pequeños, medianos y grandes productores de banano

Este intermediario vende el producto muchas veces a otros intermediarios que se encuentran en los diferentes mercados de la provincia y finalmente este vende directamente al consumidor final, lo que lleva a encarecer el producto (Figura 3).

Los productores medianos en muchas ocasiones ya cuentan con un medio de transporte por lo que se facilita la transportación del producto, pero dentro de este proceso es muy necesario para ellos otro intermediario, el cual se encuentra en los mercados, mismos que ya cuentan con un local en donde se hace mucho más fácil la venta al consumidor final (Figura 4).

Finalmente, se encuentran los productores grandes (Figura 5) quienes ya cuentan con una estructura establecida que ayuda a tener un producto de alta calidad mismo que cumple con todas las normas de calidad para la exportación, sus principales demandantes son los grandes mercados internacionales como Estados Unidos o Europa.

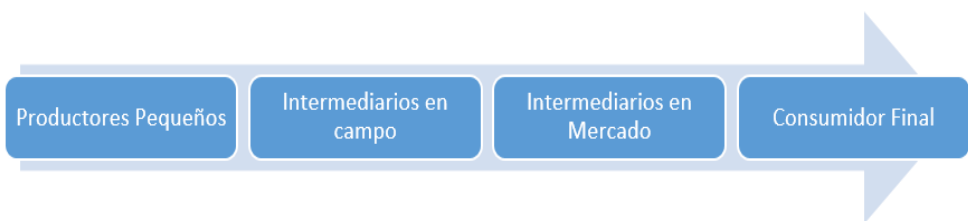
Para determinar las estrategias óptimas de comercialización de banano se realizaron encuestas a diferentes empresarios

bananeros, en donde el 34,90% de los encuestados poseen más de 20 hectáreas sembradas de banano. El 30,20% indicaron que poseen entre 1 a 5 hectáreas, el 20% posee entre 6 a 10 hectáreas y el 14,90% señalan que tienen entre 11 a 20 hectáreas sembradas de banano.

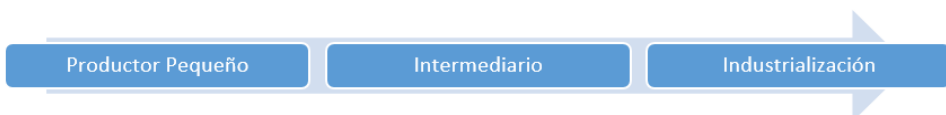
El 94,90% de los productores encuestados manifestaron que sí planifican la producción de banano en sus fincas y tan solo el 5,10% de los encuestados indicaron que no realizan ningún tipo de planificación. En este caso, la planificación se refiere únicamente a las labores culturales, fertilización y fumigación.

El 100% de los productores de banano encuestados indicaron que realizan planificación para la comercialización o venta del producto. En este caso, los productores indican que realizan la planificación porque tienen un contrato de venta asegurado con la comercializadora o exportadora de la fruta.

El 50,20% de los encuestados señalaron que venden su producción a los exportadores, el 34,90% indicaron que venden a las asociaciones que se encuentran agremiados, el 9,80% manifiesta que venden



**Figura 2.** Primer Eslabón de comercialización del banano para el productor Pequeño.



**Figura 3.** Segundo Eslabón de comercialización del banano para el productor Pequeño

a los intermediarios y el 5,10% indicaron que venden a otros.

El 65,10% de los productores encuestados manifestaron que no disponen de un sistema de gestión administrativa en sus unidades de producción. Tan solo el 34,90% señalan que poseen un sistema de gestión administrativa.

El 65,10% de los productores encuestados manifestaron que no disponen de un sistema de gestión contable en sus unidades de producción. Tan solo el 34,90% señalan que poseen un sistema de gestión contable.

El 54,90% de los productores encuestados manifestaron que el sistema de gestión administrativa es deficiente, el 40% indicaron que la gestión es eficiente y el 5,10% señalaron que el sistema de gestión administrativa en sus unidades de producción es muy eficiente.

El 70,20% de los productores encuestados indicaron que tienen problemas con la venta de la fruta y el 29,80% señalaron que no tienen ningún inconveniente.

El 94,90% de los productores encuestados manifestaron que el costo es el mayor inconveniente para planificar sus actividades productivas, mientras tanto el 5,10% señalaron que no tienen ningún problema en planificar sus actividades productivas.

El 45,10% de los productores encuestados indicaron que son productores independientes, el 29,80% de productores pertenecen a una asociación, el 24,90% pertenecen a otro tipo de asociaciones y el 10,2% de los productores pertenecen a algún gremio.

El 54,90% de los productores de banano encuestados manifestaron que no realizan control en las actividades productivas dentro de la empresa, mientras tanto el 45,10% indicaron que sí realizan algún tipo de control de las actividades dentro de la unidad de producción.

El 60,00% de los productores de banano encuestados que realizan algún tipo de control, lo realizan en la parte administrativa, el 29,57% de los productores realizan control técnico y el 10,43% de los productores encuestados señalaron que realizan control contable o a las finanzas de su empresa.

El 45,10% de los productores manifiestan que el control que realizan en sus unidades de producción son deficientes, el 40% considera que es eficiente, mientras tanto el 14,90% indican como muy eficiente el control que realizan en sus empresas productivas de banano.

El 80% de los productores indican que la gestión de comercialización de la empresa



**Figura 4.** Eslabón de comercialización del banano para el productor Mediano



**Figura 5.** Eslabón de comercialización del banano para el productor Grande

es importante y tan solo el 20% lo considera para nada importante. Los productores tienen conciencia de la importancia de la gestión de comercialización, sin embargo, es nula la aplicación de estrategias que permitan mejorar los índices de rentabilidad.

El 100% de los productores indican que la aplicación de estrategias de comercialización es importante para asegurar la venta de la fruta. Sin embargo, es nula la aplicación en gran parte de las empresas agroproductivas de banano.

El 60% de los productores encuestados consideran centrar la planificación en la producción del cultivo, el 25% considera que centraría su atención en todas las áreas para la planificación, el 9,80% de los productores manifiesta que es importante planificar la gestión administrativa. Mientras tanto, el 5,10% indica que se debe planificar la comercialización o venta de la fruta.

El 80% de los productores encuestados consideran que la planificación de la comercialización es una fortaleza para su empresa productiva. Sin embargo, el 20% considera que no representa una fortaleza para su negocio.

El 45% de los productores encuestados indican que tienen un rendimiento de 40 cajas por hectárea. El 30% de los productores manifiestan que producen 35 cajas por hectárea. El 15% de los productores encuestados señalan que producen 30 cajas por hectáreas y finalmente el 10% de los productores manifiestan que tienen un rendimiento de 45 cajas por hectárea.

El 89,80% de los productores califica la gestión del Estado en el sector bananero como ineficiente, el 5,10% considera que la gestión del Estado es eficiente, otro 5,10% lo califica como muy ineficiente.

El 89,90% de los productores de banano encuestados manifestaron que utilizan parámetros para evaluar la rentabilidad de su empresa productiva. Mientras tanto,

el 10,20% de los productores indican que no emplean parámetros para evaluar la rentabilidad de sus unidades de producción.

En el Ecuador se evidencia una actividad de intermediación que perjudica drásticamente a los pequeños y medianos productores de banano por lo que la mejor forma de combatir esta realidad se centra en la organización de las personas que tienen poca producción de banano, creando más asociaciones lo cual generaría mejores ingresos para cada uno de los asociados, lo que conlleva a la puesta en práctica de nuevas técnicas de comercio más justo para los campesinos.

El proceso de comercialización de los agricultores que participan en el programa de comercio justo de banano se inicia con el acopio de la fruta en los locales de las asociaciones de productores donde se empaca y coloca en contenedores que serán llevados al puerto marítimo. Posteriormente, las organizaciones ligadas al proceso se encargan del transporte marítimo, la maduración y la entrega a las tiendas de comercio justo en país de destino. Finalmente, las tiendas de comercio justo venden el producto al consumidor, último eslabón de la cadena. La cadena es más larga en el caso del comercio convencional, puesto que existen intermediarios que se encargan de la exportación de la fruta. El número de exportadores es reducido, lo que les otorga discrecionalidad para pagar precios más bajos que los oficiales a los productores (Borja, 2016).

#### **4. Conclusiones**

Los canales de comercialización del banano en la provincia de El Oro están compuestos por productores, intermediarios y consumidor final. La mayoría de los pequeños productores encuestados coinciden que ejecutan una planificación tanto para la producción como para la comercialización de

su producto. Sin embargo, para ellos la parte administrativa es un tema sin mucha atención y en algunos casos nula, esto les ocasiona un déficit de información económico financiera que afecta en el momento de poner precio a la caja de banano, entregando su producto al precio del mercado mas no al que les costó producir. La falta de atención de los pequeños productores a la gestión administrativa ocasiona que su producción sea ineficiente.

## 5. Literatura citada

- Bolaños, J. 2013. El auge bananero. Obtenido el 25 de marzo de 2020 . Disponible en <http://bolanosjoseroberto.blogspot.com/>
- Borja, J. 2016. La producción de banano bajo el sistema de comercio justo: un análisis del caso ecuatoriano. Universidad Central del Ecuador. Facultad de Ciencias Agrícolas. Carrera de Ingeniería Agronómica. Pp 4.
- Cazau, P. 2006. Introducción a la Investigación en Ciencias Sociales. Tercera Edición. Buenos Aires, Marzo 2006. Módulo 404 Red de Psicología online. Disponible en: [www.galeon.com/pcazau](http://www.galeon.com/pcazau).
- Chuvieco, E. 1996: Fundamentos de la teledetección. Tercera edición RIALP, S.A. Madrid.
- Del Cioppo Morstadt, F. 2015. Ecuador: exportación de banano (*Musa sp.*) estudio sectorial del banano ecuatoriano de exportación. ResearchGate, 131.
- FAO, 2005. Banana Statistics. [http://www.fao.org/es/esc/common/ecg/192/es/BAN\\_STAT\\_06.pdf](http://www.fao.org/es/esc/common/ecg/192/es/BAN_STAT_06.pdf).
- Juca, O. 2015. Estudio de los eslabones que conforman la cadena de valor del banano en la provincia del Oro. Machala: Universidad Técnica de

Machala.

- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A., y Cruz Roche, I. 2010. Canales de Comercialización. Lima.
- Velásquez, J.A.; Giraldo. P.A. 2001. Plátano (Gobernación de Antioquia), Posibilidades Competitivas de Productos Prioritarios de Antioquia frente a los Acuerdos de Integración y Nuevos Acuerdos Comerciales.
- Zikmund, W. G. 2009. Exploring Marketing Research. Harcourt College Pub; 7th edition.