

COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE BANANO (*MUSA PARADISIACA*) EN EL CANTÓN LA MANÁ

MARKETING OF BANANA (*MUSA PARADISIACA*) FLOUR IN THE CANTON OF LA MANÁ

Jennifer Carlina Loor Zambrano ^{1*}

¹Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná-Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-1616-8056>. Correo: jennifer.loor9348@utc.edu.ec

Alexandra Amarilys Alvarez Acosta²

²Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná-Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-1981-897X>. Correo: alexandra.alvarez9055@utc.edu.ec

Gloria Evelina Pazmiño Cano³

³Universidad Técnica de Cotopaxi, La Maná-Cotopaxi. Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Ecuador. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7967-8214>. Correo: gloria.pazmino@utc.edu.ec

* Autor para correspondencia: jennifer.loor9348@utc.edu.ec

Resumen

Es de gran importancia la comercialización de derivados del banano debido a que es una fuente de empleo y economía para las tiendas, comerciales y despensas locales, a la venta del harina de banano se le atribuye un valor agregado por ser un alimento con aportes nutrimentales esenciales como las vitaminas A,B,C y D, sus propiedades alimenticias están compuestas por proteínas, lípidos, grasas y cenizas benéficas para los tejidos musculares del ser humano, en el país el cultivo de banano es destinado para el comercio exterior y existen gran cantidad de alimentos que no satisfacen las necesidades de los clientes, entorno a su precio, comodidad y beneficios, por lo tanto se ha realizado la investigación con el objetivo de realizar un análisis de comercialización de harina de banano en el cantón La Maná, las técnicas e instrumentos utilizados para obtener la información fueron encuestas y cuestionarios. La población de la investigación se conformó por 160 tiendas, 10 despensas y 20 comerciales. Los comerciales y tiendas venden mayores cantidades derivados del banano en cantidades de 200 gramos, además mensualmente venden un alrededor de 140 a 160 kilogramos de harina de banano, la marca más vendida es Banasoya, el precio del producto varía entre 0.60 y 1.00 dólar, cada venta tiene una ganancia de 0.35 de dólar. Los consumidores compran en su mayoría el producto de

harina de banano quincenalmente, para realizar pasteles y coladas, en una cantidad de 11,33 kg a un precio de 0.60 a 0.80 de dólar.

Palabras clave: vitaminas; proteínas; comercio; alimentos; encuestas

Abstract

The marketing of banana derivatives is of great importance because it is a source of employment and economy for local stores, businesses and pantries. Added value is attributed to the sale of banana flour because it is a food with essential nutritional contributions. such as vitamins A, B, C and D, their nutritional properties are composed of proteins, lipids, fats and ashes that are beneficial for human muscle tissues. In the country, banana cultivation is intended for foreign trade and there are a large quantity of foods that do not satisfy the needs of customers, regarding their price, convenience and benefits, therefore the investigation has been carried out with the objective of carrying out an analysis of banana flour marketing in the canton of La Maná, the techniques and Instruments used to obtain the information were surveys and questionnaires. The research population was made up of 160 stores, 10 pantries and 20 commercials. Commercials and stores sell larger quantities of banana derivatives in quantities of 200 grams, and monthly they sell around 140 to 160 kilograms of banana flour, the best-selling brand is Banasoya, the price of the product varies between 0.60 and 1.00 dollars, each sale has a profit of 0.35 dollars. Consumers mostly buy the banana flour product biweekly, to make cakes and pastries, in a quantity of 11.33 kg at a price of 0.60 to 0.80 dollars.

Keywords: vitamins; proteins; trade; food; surveys

Fecha de recibido: 21/10/2023

Fecha de aceptado: 23/12/2023

Fecha de publicado: 04/01/2024

Introducción

El banano (*Musa paradisiaca*), según León *et al* (2023), es un cultivo que es consumido a nivel nacional en el Ecuador, el Oro representa un 41% de la comercialización exterior, el Guayas con 34% y Los Ríos un 16%, siendo un pilar fundamental de la venta de esta fruta en comparación con otros países sudamericanos, es importante saber que la composición fisicoquímica del banano en su época de cosecha presenta un 66,2% de agua, 1,3% de proteínas, 0,3% de grasas, 1,1% de fibra, 0,8% de vitaminas en conjunto con cenizas, y un 30,7% de carbohidratos (Quiceno *et al*, 2014).

Lopez y Gómez (2014) indican que los productos elaborados a partir del banano, son productos ricos en vitaminas A, B, C y D, brindando a la sociedad consumista beneficios a los huesos y músculos del cuerpo humano, inclusive es conocido como un relajante, disminuye el mal humor, y combate en cierto grado la depresión, además de poseer grandes concentraciones de almidón, un 70% por cada fruto correspondientemente. Indica Pacheco *et al* (2008) que el harina de banano es utilizada para la alimentación

en la sociedad, siendo un ingrediente fundamental en la elaboración de coladas, tortas y alimentos instantáneos. Con la elaboración de harina de banano se reducen las pérdidas de poscosecha y se retienen en gran manera los valores nutricionales, siendo un alimento rico en almidón, con fibra dietética, y valores de proteína al 4%, de lípidos en 0,45%, 1% en ceniza y un 86% de carbohidratos (Espinosa *et al.*, 2018).

El proceso de comercialización se ha enfocado en el mercado exterior, desaprovechando la elaboración de subproductos de banano, que se enfoquen en cubrir las necesidades de la canasta familiar ecuatoriana, la venta puede derivarse a productos como las harinas, mermeladas y postres indica Cáceres y Miranda (2001). El proceso de ventas en derivados se ha visto limitado en las ciudades del país, por tal motivo se ha realizado un análisis de comercialización en el Cantón La Maná, en esta ciudad existen 160 tiendas, 10 despensas y 20 comerciales, siendo un total de 190 locales.

Materiales y métodos

Diseño de la investigación

El presente estudio tiene un enfoque cuantitativo no experimental, basado en un proceso de comercialización con fines de estudio de mercado económico financiero con alcance de estudio descriptivo, se utilizó la técnica de investigación de campo y bibliográfica para a toma de información primaria y secundaria donde se desarrolla el proceso de comercialización de excedente de banano.

Métodos de investigación

Los métodos de investigación utilizados ayudaron a tener confiabilidad en la recopilación de información, tales como el método histórico lógico, deductivo y analítico sintético para tener un enfoque inclusivo.

Técnicas e instrumentos

Las técnicas e instrumentos fueron dispuestos para obtener la información a través de encuestas y cuestionarios, los cuales permiten tener conocimiento para la fundamentación del ensayo, los cuestionarios están dirigidos a los comisariatos y tiendas del cantón La Maná, tanto como a las familias que representan la demanda del producto.

Muestra de la investigación

La muestra de la investigación son los lugares de venta de la harina de banano, por lo tanto, se tomó en cuenta a 190 puntos de comercialización en el Cantón La Maná.

Resultados y discusión

En la figura 1, se observan los resultados obtenidos a partir de las encuestas, en ellas se puede identificar que el 63% son mujeres dueñas de las tiendas y comisariatos que comercializan la harina de banano, el 37% son hombres, y en la figura 2 el 49% de los dueños poseen una edad mayor a los 48 años de edad, mientras que el 24% siendo el segundo valor más representativo pertenecen de los 26 hasta los 36 años de edad.

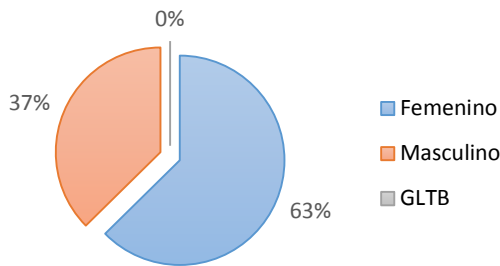


Figura 1. Género de los propietarios de los comerciales que comercializan harina del banano.

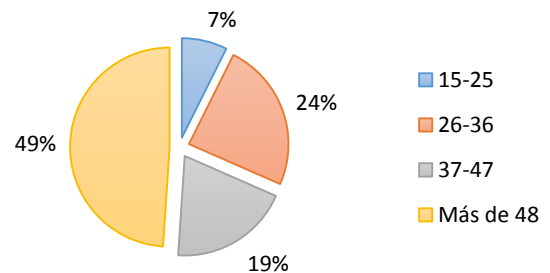


Figura 2. Edad de los propietarios de comerciales

Se visualiza que el 38% de los clientes que habitúan sus tiendas y comisariatos prefieren el producto de harina de banano en la presentación de 200 g y el de menos aceptación es el de 600 g con un 5% en la figura 3, esto indica que en el Cantón La Maná, debe abastecerse producto de harina de banano en cantidades de 200g por producto, es importante que los derivados de banano tengan una presentación conforme a las encuestas realizadas, según Ríos *et al* (2017) se establece que la presentación del producto debe generar una muy buena impresión en diversos aspectos, tanto en el grupo focal, como en el natural, y también influye de gran manera la percepción inicial de la calidad del producto, en este caso en las cantidades adecuadas, y se establece que en el mercado dominan las necesidades y preferencias del consumidor.

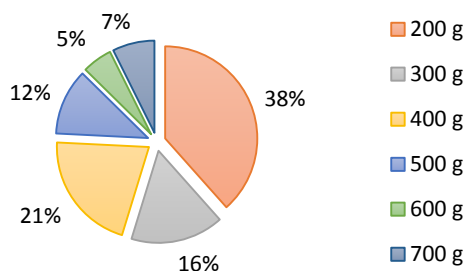


Figura 3. Presentación de preferencia de harina de banano en las tiendas y comerciales.

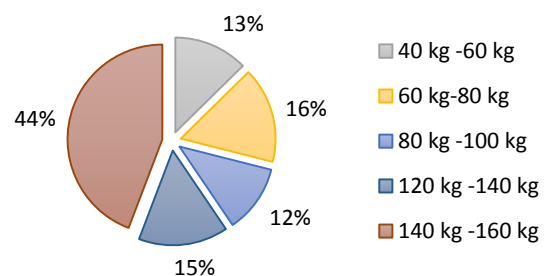


Figura 4. Promedio de cantidad de harina de banano que se vende al mes.

Resultados de la marca de harina de banano que tiene mayor aceptación entre los clientes que habitan las tiendas y comisariatos se muestran en la figura 5, la que tiene mayor aceptación es la Banasoya con un 39%, la menos es La Oriental con solo un 4%. Manrique *et al* (2019) indica que en los comisariatos y tiendas siempre debe haber abastecimiento de estas marcas reconocidas, el abastecimiento es muy importante debido a que los insumos están dirigidos a asegurar la obtención del consumo, mediante el cual los comisariatos podrán ejecutar sus operaciones y aprovisionamiento de manera eficaz. Es decir, en el cantón La Maná, se debe tomar como referencia la marca que tiene mayor aceptación.

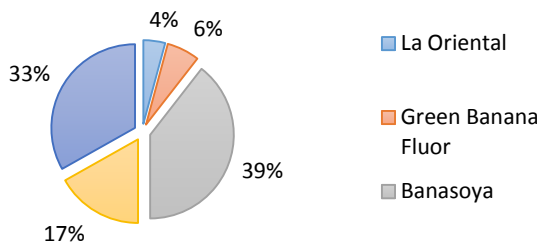


Figura 5. Marca de harina de banano que tiene mayor aceptación por los clientes.

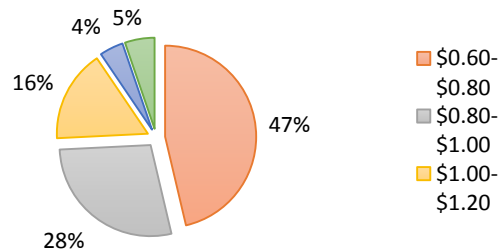


Figura 6. Precio promedio de venta al público.

Se observan los valores obtenidos a partir del cuestionamiento del precio promedio de venta al público de una funda de harina de banano en la figura 6, en el que el 47% de las tiendas y comisariatos tienden a vender entre 0.60 y 0.80\$, como menos valor el 5% entre e1.20 a 1.60\$. La venta de harina de banano debe tener un precio accesible para los consumidores, ya que el porcentaje de ventas disminuye cuando el precio va en aumento, ya que según Echeverría *et al* (2021) el precio está totalmente relacionado con la perspectiva económica del consumidor, debido a que este posee el razonamiento de los precios, y lo pueden ver como un obstáculo al momento de realizar la compra.

En la figura 7, según los dueños de las tiendas y comisariatos la venta de banano les permite obtener un promedio de ganancia de 0.35\$ siendo representado por el 36% total, mientras que el 7% solo 0.15\$, mostrando que los valores de ganancia promedio se encuentran entre un valor no muy elevado, ni muy bajo con respecto al producto.

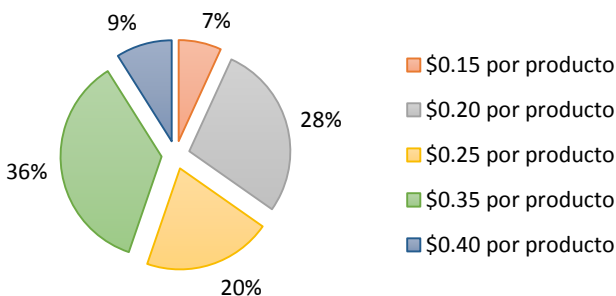


Figura 7. Promedio de ganancia por producto de harina de banano.

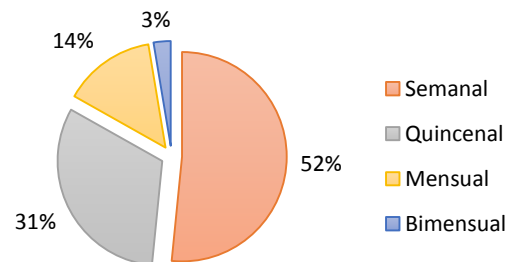


Figura 8. Frecuencia de pedido de harina de banano a los proveedores.

Los resultados de la frecuencia en que se realiza los pedidos de la harina de banano a sus proveedores se visualizan en la figura 8, en el que el 52% de los pedidos se lo realiza semanalmente según las tiendas y comisariatos, tan solo el 3% lo realiza de manera bimensual, por lo que la demanda de este producto en la mayoría de los lugares de venta tiene una demanda alta. Los pedidos de la harina del excedente del banano indican que más de la mitad de las tiendas y comisariatos realizan pedidos semanalmente, debido a que la demanda es mayor a la mitad, por lo tanto, el abastecimiento debe ser un factor de estrategia para los puntos de venta, en él se mostrará, la eficacia, economía y eficiencia como tal para todos los integrantes que puedan generar un valor de satisfacción al cliente (García y Vega, 2022).

Los valores obtenidos por parte de las tiendas y comisariatos de ofrecer promociones a sus clientes para incentivar la venta de harina de banano se encuentran detallados en la figura 9, el 70% indica que a veces realizan esta actividad para promover su venta y el 6% establece que casi siempre, la forma de promover su producto de la forma adecuada es ofrecer promociones para aumentar las ventas en un futuro.

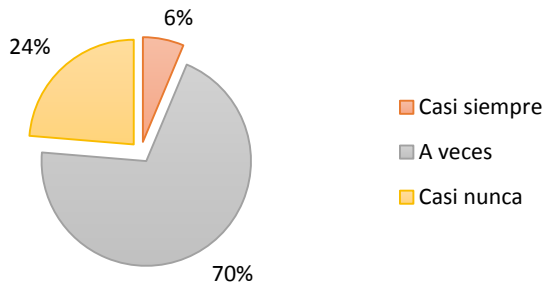


Figura 9. Frecuencia de promociones a los clientes que consumen harina de banano.

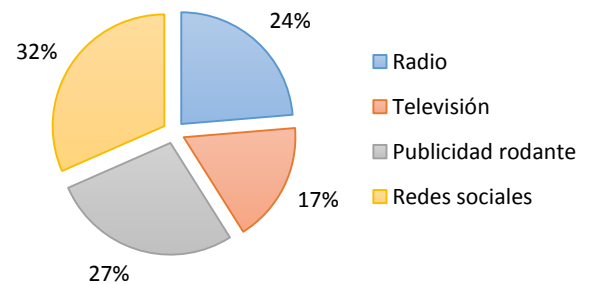


Figura 10. Medios propagandísticos utilizados para promocionar harina de banano.

Se muestran los medios que utilizan para promocionar los productos de su negocio en la figura 10, incluida la harina de banano, el 32% es el mayor porcentaje y pertenece a las redes sociales, y el menor es el 17% a la televisión. Las empresas comerciales se caracterizan por tener estrategias de ventas que están enfocadas en los consumidores, ya que pueden generar confianza o desconfianza a la par, y por lo tanto, se deben utilizar los recursos de la actualidad de manera adecuada, fomentando la difusión de manera eficaz en los principales medios de comunicación (Córdova *et al.*, 2017).

La importancia de la creación de una microempresa de elaboración y comercialización de harina de banano en el cantón la maná según los dueños/as de las tiendas y comisariatos se detalla en la figura 11, el 61% de ellos indica que sería de gran relevancia, tan solo el 9% considera que es muy importante para el desarrollo del cantón la maná y la economía en consecuencia. En la actualidad la creación de una empresa representará un motor de crecimiento y desarrollo local, permitiendo transformar el escenario en una zona competitiva, con planes de negocios exitosos en el mercado, introduciendo estrategias innovadoras, que están estrictamente dirigidas a la generación de fuentes de empleo (Cardona y Hernández, 2016).

Comercialización de harina de banano (*Musa paradisiaca*) en el cantón La Maná

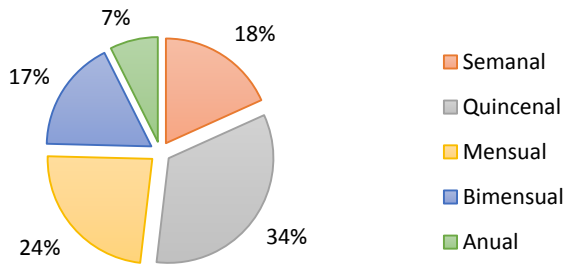


Figura 11. Frecuencia de compra de harina de banano por los consumidores.

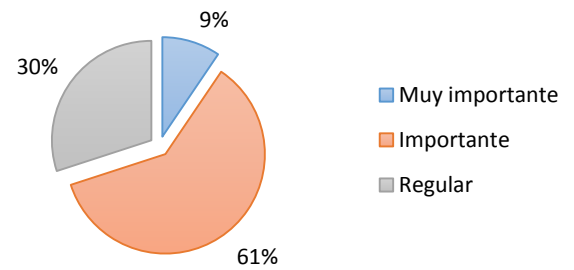


Figura 12. Importancia de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de harina de banano.

Se detalla la frecuencia a la que se acostumbra comprar harina de banano y los consumidores en la figura 12, el 34% los realizan de forma quincenal, el 24% de forma mensual, el 18% semanalmente, el 17 bimensual y solo el 75 lo realiza anualmente. Con el pasar del tiempo el consumo de alimentos es fundamental en los centros comerciales, las ventas de alimentos son vitales, por lo tanto, una empresa debe ofrecer productos que cubran las necesidades de los clientes, por lo tanto, es incuestionable tener como estrategia siempre mantener las cantidades suficientes para que los consumidores puedan satisfacer sus consumos diarios, semanales, mensuales o anuales (Melchor *et al*, 2016).

Se muestra la preparación que se utiliza con más frecuencia la harina de banano en el cantón La Maná, el 37% indica que lo usa en pasteles, y tan solo el 4% lo utiliza en otras preparaciones según la figura 13, lo que indica que harina de banano puede ser utilizado en diversas formas de preparado para la alimentación. El banano comprende una alternativa de consumo en todos los hogares, ya que puede ser consumido en fruto y en productos derivados, como lo son harinas, para coladas, deshidratados, mermeladas y otras preparaciones cocidas que fomentan el consumo ya que tiene un gran aporte nutricional para el ser humanos, aportando azúcares, vitaminas y proteínas (Salazar *et al*, 2022). Es decir, tiene una expectativa adecuada, entorno al consumo del producto, pudiendo ser una de las principales razones, el contenido nutricional, en este caso la cantidad de carbohidratos, almidón, proteínas, grasas y cenizas Toconás *et al* (2023).

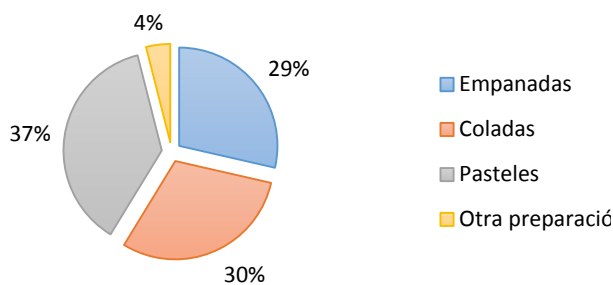


Figura 13. Uso frecuente de la harina de banano.

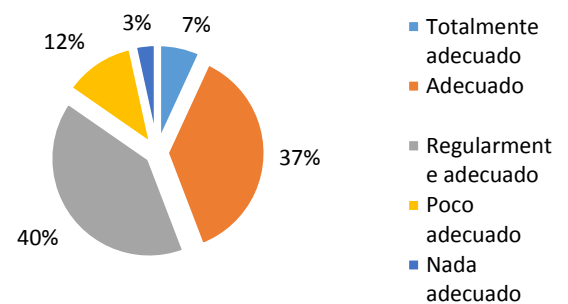


Figura 14. Consideración del precio de harina de banano por los consumidores.

Los valores obtenidos de la consideración del nivel de precios de harina de banano en el Cantón La Maná se indican en la figura 14, el 40% le pertenece al precio regularmente adecuado, y tan solo un 3% lo considera nada adecuado.

En la figura 15, se observan los valores de los lugares al que los consumidores acostumbran a comprar harina de banano, el 47% pertenece a las tiendas de barrio, el menor es el 26% que acostumbran a comprar este producto en los mercados populares del cantón La Maná. Siendo las tiendas de los barrios los lugares más recurrentes por lo habitantes, debido a la facilidad de compra.

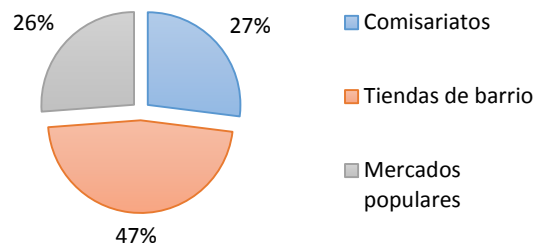


Figura 15. Lugares que los consumidores acostumbran a comprar la harina de banano.

Conclusiones

Se realizó un análisis del proceso de comercialización de harina de banano (*Musa paradisiaca*) en el cantón La Maná, los comerciales, tiendas y consumidores fueron evaluados a través de encuestas y se establece que tiene una gran aceptación por lo clientes, sumando un 77% entre sus expectativas del precio siendo adecuado, de consumo mensual y el 83% de los consumidores realizan compras semanales y quincenales, fomenta suplementar la canasta familiar, para así tener una adecuada alimentación, con precios accesibles que no perjudiquen la economía de los consumidores, sino más bien, siendo una alternativa viable y cómoda económicamente para su adquisición, además, ofrece numerosos beneficios nutricionales a los consumidores, entorno a las proteínas, carbohidratos, almidón, grasas, cenizas y flavonoides.

Referencias

- Cáceres, P., & Miranda, L. (2001). *Aprovechamiento de los excedentes del banano de exportación para la obtención de un producto tipo aderezo similar a la salsa de tomate*. Escuela Superior Politécnica del litoral. Obtenido de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/2050/1/4057.pdf>
- Cardona, D., Montenegro, A., & Hernández, H. (2016). Creación de empresa como pilar para el desarrollo social e integral de la región caribe en Colombia: apuntes críticos. *Saber, Ciencia y Libertad*, 12(1), 130-139.
- Córdova, I., Salazar, M., & Celi, G. (2017). Estrategias de ventas: alternativa para mejorar la atención al cliente. *INNOVA Research Journal*, 9(1), 88-100. Obtenido de <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/505/1344>

- Echeverría, O., Martínez, M., & López, I. (2021). Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica. *Revista de Estudios en Cantoduria, Administración en Informática, 10*(29).
- Espinosa, J., Centurión, D., Mayo, A., García, C., Martínez, A., García, P., & Lagunes, L. (2018). Calidad de harina de tres cultivares de banano (*Musa spp.*) resistentes a la enfermedad Sigatoka negra en tabasco. *Agrociencia, 52*(2). Obtenido de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-31952018000200217
- García, R., & Vega, J. (2022). Cadena de Suministro de Bienes y Servicios en las Empresas Industriales. *Polo del Conocimiento, 7*(1), 978-997.
- León, J., Espinosa, M., Carvajal, H., & Quezada, J. (2023). Análisis de la producción y comercialización de banano en la provincia de el Oro en el periodo 2018-2022. *Ciencia Latina, 7*(1), 494-7507. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4981/7563>
- López, G., & Gómez, F. (2014). Propiedades funcionales del plátano (*Musa sp.*). *Revista médica de la Universidad Veracruzana, 23-26*. Obtenido de https://www.uv.mx/rm/num_anteriores/revmedica_vol14_num2/articulos/propiedades.pdf
- Manrique, M., Quispe, J., Taco, A., & Flores, J. (2019). Gestión de cadena de suministro: una mirada desde la perspectiva teórica. *Revista Venezolana de Gerencia, 24*(88), 1136-1146. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/290/29062051009/html/>
- Melchor Cardona, M., Rodríguez Manjarrés, J. D., Díaz Rengifo, M., & Alejandra. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestion*(41), 174-193. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64650087008.pdf>
- Quiceno, M., Giraldo, G., & Villamizar, R. (2014). Caracterización fisicoquímica del plátano (*Musa paradisiaca sp. AAB, Simmonds*) para la industrialización. *Revistas de Investigación UGC Universidad La Gran Colombia*(20), 48-54. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/268087837.pdf>
- Ríos, M., López, V., & Lazarte, M. (2017). *Importancia de la presentación para transmitir la naturalidad de un producto: caso NJUZ*. Lima-Perú: Congreso Internacional de Ciencias de la Gestión. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/8744/Rios_Bohorquez_Mendez.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salazar, E., Arias, D., Villalta, G., & Tamayo, E. (2022). Determinación del contenido nutricional de harina de banano aplicando el proceso de deshidratación. *Journal of science and research, 7*(2), 11-27.
- Toconás, N., Villalva, F., Sajama, J., Olivares, A., Ramón, A., Alcocer, J., . . . Armada, M. (2023). Harina de banana: producción, caracterización fisicoquímica, tecnológica y funcional. *Revista Española de Nutrición humana y dietética*(27), 7-16