



CENTRO AGRONÓMICO TROPICAL  
DE INVESTIGACIÓN Y ENSEÑANZA  
ESCUELA DE POSGRADO

**Análisis de los mercados de bananos producidos en cafetales por pequeños productores  
de Honduras utilizando el enfoque de cadena**

Por

Nelson A. Castellón Rodríguez

Tesis sometida a consideración de la Escuela de Posgrado  
como requisito para optar por el grado de

*Magister Scientiae en Magister Scientiae en Socioeconomía Ambiental*


Turrialba, Costa Rica, 2011

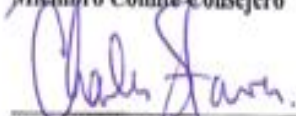
Esta tesis ha sido aceptada en su presente forma por la División de Educación y la Escuela de Posgrado del CATIE y aprobada por el Comité Consejero del Estudiante como requisito parcial para optar por el grado de:

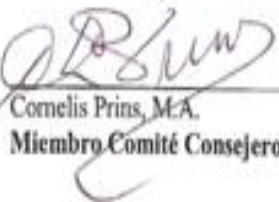
**MAGISTER SCIENTIAE EN SOCIECONOMÍA AMBIENTAL**

**FIRMANTES:**

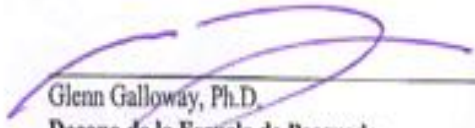
  
Hildegard Garming, Ph.D.  
**Consejera Principal**

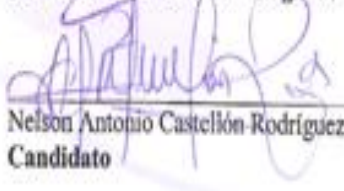
  
Eliécer Vargas, Ph.D.  
**Miembro Comité Consejero**

  
Charles Staver, Ph.D.  
**Miembro Comité Consejero**

  
Cornelis Prins, M.A.  
**Miembro Comité Consejero**

Ruth Junkin, M.A.D.  
**Miembro Comité Consejero**

  
Glenn Galloway, Ph.D.  
**Decano de la Escuela de Posgrado**

  
Nelson Antonio Castellón-Rodríguez  
**Candidato**

## **DEDICATORIA**

**Con mucho cariño a toda mi familia por brindarme su cariño y su apoyo, especialmente a mi esposa y mi hijo porque siempre están allí para apoyarme**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primera instancia, deseo agradecer la dedicación que tuvieron mis profesores y miembros de mi comité asesor Ph.D. Hildegard Garming, Ph.D. Charles Staver, Ph.D. Eliécer Vargas, M.Sc. Kees Prins, MALD. Ruth Junkin por apoyarme en esta investigación.

A Bioersity Internacional, por el apoyo económico y por darme la oportunidad de realizar una investigación importante para desarrollar propuestas de comercialización en las zonas piloto en Honduras.

Al equipo de profesionales de Bioersity Internacional en Costa Rica, por su apoyo principalmente durante la fase de campo.

A los equipos técnicos del Centro de Investigación y Capacitación “Jesús Aguilar Paz” – CIC-JAP y al Centro de Investigación “La Laguna” (IHCAFE), por su apoyo durante la fase de campo.

A los productores de las aldeas “Los Laureles y Unión Suyapa”, así como a los productores del municipio de Tutule, por sus orientaciones así como en la facilitación de información.

A los comerciantes de bananos de los diferentes mercados de Honduras, a los acopiadores, así como a los empresarios hondureños, guatemaltecos y salvadoreños, tanto en la facilitación de información como en la realización del Mercado Participativo.

A Hortifruti - San Pedro Sula, por haberme apoyado de forma permanente, tanto en la facilitación de información así como en la organización de actividades con los productores.

A los paratecnicos del proyecto Bioersity – IHCAFE por su apoyo incondicional durante la fase de campo.

A los profesores y profesoras del Centro Agronómico Tropical de Investigación y Enseñanza – CATIE, por haber compartido sus conocimientos y experiencias, que serán de mucha importancia en mi vida profesional.

A los mis amigos y amigas del CATIE, por los momentos compartidos y por haberme permitido conocer un poco de sus experiencias.

A los compañeros y compañeras de la maestría de socioeconómica Ambiental por los momentos compartidos durante los dos años de estudios.

A los mis amigos y amigas del centro de investigación “La Fe” , así como a los del centro de investigación “La Laguna”, en Honduras, por haberme permitido conocer un poco de su país y de sus experiencias.

A todos ellos, mis más sinceros agradecimientos.

# CONTENIDO

DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTOS .....	IV
CONTENIDO .....	VI
RESUMEN .....	XI
SUMMARY .....	XII
ÍNDICE DE CUADROS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS .....	XIV
LISTA DE UNIDADES, ABREVIATURAS Y SIGLAS .....	XV
1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 Objetivos del estudio .....	5
1.1.1 Objetivo general.....	5
1.1.2 Objetivos específicos .....	5
1.2 Preguntas de investigación.....	6
2 MARCO CONCEPTUAL .....	7
2.1 Cadenas productivas y cadenas de valor.....	7
2.2 Dimensiones de las cadenas Productivas.....	7
2.2.1 Ubicación de las cadenas productivas .....	8
2.2.2 Actores de las cadenas productivas .....	8
2.2.2.1 Acopiadores .....	9
2.2.2.2 Intermediarios .....	10
2.2.2.3 Mayoristas.....	10
2.2.2.4 Minoristas .....	10
2.2.2.5 Institucionalidad de las cadenas productivas .....	11
2.3 Indicadores de gobernabilidad para la toma de decisiones.....	12
2.4 Principales costos de comercialización en las cadenas productivas .....	13
2.4.1 Costos de preparación y empaque .....	14
2.4.2 Costos de manipulación.....	14
2.4.3 Costos de transporte.....	14

2.4.4 Costos de tarifas, comisiones y pagos extralegales .....	14
2.5 Mercados.....	15
2.5.1 Mercados Hortofrutícola en Centroamérica .....	16
2.6 Mercadeo .....	17
2.7 Requerimientos para la comercialización de productos perecederos .....	18
2.7.1 Estándares de calidad del producto a comercializar .....	18
2.7.2 Métodos usados para medir la calidad de los productos hortofrutícolas .....	18
2.8 Niveles de pérdidas en productos perecederos .....	19
2.9 Asimetría de la información .....	20
2.9.1 Niveles de información en las cadenas productivas .....	21
2.9.2 Uso de la información por parte de los productores .....	21
2.10 Mercados nichos .....	22
2.11 Escalonamiento en cadenas productivas (Upgrading).....	22
2.11.1 Mejoramiento del producto.....	23
2.11.2 Mejoramiento del proceso .....	23
2.11.3 Mejoramiento funcional.....	23
2.11.4 Mejoramiento de cadena.....	24
2.12 Mercadeo grupal de productos agrícolas .....	24
2.12.1 Principios de la organización para la comercialización grupal .....	25
2.12.2 Importancia del Mercadeo grupal para aprovechar las opciones de mercados.....	26
<b>3 MATERIALES Y MÉTODOS.....</b>	<b>28</b>
3.1 Descripción del área de estudio .....	28
3.1.1 Ubicación .....	28
3.1.2 Caracterización del área de estudio .....	29
3.1.2.1 Peña Blanca, Cortés .....	29
3.1.2.2 San Pedro de Tutule, La Paz.....	29
3.2 Fases de la Investigación .....	30
3.2.1 Fase de recopilación de la información secundaria .....	31
3.2.2 Fase de investigación formal .....	31
3.2.2.1 Reconocimiento de la zona de estudio.....	31
3.2.2.2 Diagnóstico de las cadenas productivas .....	32
3.2.2.3 Análisis de actores claves en las cadenas seleccionadas .....	33

3.2.2.4	Análisis de rechazo en centros de acopio y otros eslabones de las cadenas.....	33
3.2.2.5	Identificación y priorización de oportunidades de mercado.....	34
3.2.2.6	Análisis de preferencias por parte de los consumidores.....	34
3.2.3	Fase de investigación Participativa de Mercados .....	35
3.2.3.1	Recolección, procesamiento, análisis y retroalimentación de la información del Mercado Participativo.....	35
3.2.3.2	Selección de alternativas y planes de negocios .....	36
3.3	Métodos Estadísticos .....	36
3.3.1	Muestreo .....	36
3.3.1.1	Muestreo a nivel de productores.....	36
3.3.1.2	Muestreo a nivel de eslabones de las cadenas .....	37
3.3.1.3	Muestreo a nivel de consumidores .....	37
3.3.1.4	Muestreo en puntos de acopio .....	37
3.3.2	Análisis de la información .....	37
4	<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	40
4.1	Caracterización de los mercados donde se comercializan bananos.....	40
4.1.1	Mercado guatemalteco.....	40
4.1.1.1	Características del mercado de los bananos de cafetal .....	41
4.1.1.2	Requisitos para la exportación de los bananos de cafetal.....	42
4.1.2	Mercado salvadoreño.....	42
4.1.2.1	Características del mercado de los bananos de cafetal .....	43
4.1.3	Mercado hondureño .....	44
4.1.3.1	Características del mercado de los bananos de cafetal .....	45
4.1.4	Características generales de los mercados estudiados .....	46
4.1.4.1	Principales exigencias en los mercados analizados .....	47
4.2	Caracterización y análisis de la cadena productiva de Peña Blanca.....	49
4.2.1	Caracterización socioeconómica de los productores de Peña Blanca.....	49
4.2.2	Cadena productiva de los bananos de cafetal de Peña Blanca.....	50
4.2.3	Comercialización de la producción de Peña Blanca.....	51
4.2.3.1	Mecanismo de comercialización de los bananos de cafetal.....	51
4.2.3.2	Comportamiento de los precios e ingresos por un racimo de banano .....	52
4.2.3.3	Caracterización de los actores de la cadena.....	53



4.2.3.3.1 Productor.....	53
4.2.3.3.2 Acopiador .....	55
4.2.3.3.3 Acopiador - Intermediario .....	56
4.2.3.3.4 Exportador e Importador.....	57
4.2.3.3.5 Mayorista .....	60
4.2.3.3.6 Detallista .....	61
4.2.3.3.7 Consumidor.....	61
4.3 Caracterización de la cadena productiva de Tutule .....	63
4.3.1 Caracterización socioeconómica de los productores de Tutule .....	63
4.3.2 Cadena productiva de los bananos de cafetal de Tutule .....	63
4.3.3 Proceso de comercialización de la producción de bananos de Tutule .....	64
4.3.3.1 Comportamientos de los precios e ingresos por racimo de banano.....	66
4.3.3.2 Mecanismo de comercialización de los bananos .....	67
4.3.3.3 Caracterización de los actores de la cadena.....	68
4.3.3.3.1 Productor.....	68
4.3.3.3.2 Acopiador Rural.....	69
4.3.3.3.3 Acopiador Urbano .....	70
4.3.3.3.4 Intermediario Local .....	70
4.3.3.3.5 Importador y Exportador .....	72
4.3.3.3.6 Mayorista .....	74
4.3.3.3.7 Detallista .....	75
4.3.3.3.8 Consumidor.....	75
4.4 Análisis comparativo de la comercialización de los bananos de cafetal .....	76
4.4.1 Rutas de comercialización con los bananos de cafetal en Honduras .....	76
4.4.2 Oferta de bananos que se comercializa a través de las cadenas productivas .....	77
4.4.3 Costos de comercialización por racimo de bananos en los mercados analizados .....	77
4.4.4 Costos de producción de los bananos de cafetal.....	78
4.4.5 Costos de comercialización de los bananos de cafetal .....	79
4.4.6 Margen de comercialización de los bananos de cafetal.....	80
4.5 Opciones de mercados para la producción de bananos de cafetal .....	82
4.5.1 Oportunidades de escalamiento hacia nuevas opciones (upgrading).....	82
4.5.1.1 Mejoramiento en el producto (upgrading del producto).....	82

4.5.1.2 Mejoras en las prácticas productivas .....	82
4.5.1.3 Períodos de cosecha y postcosecha.....	83
4.5.1.4 Mejoras en el proceso (Upgrading del proceso).....	85
4.5.1.5 Organización de los productores y suscripción de acuerdos .....	85
4.5.1.6 Mejoramiento funcional (Upgrading funcional).....	86
4.5.1.7 Mejoramiento en el funcionamiento (Upgrading de cadena) .....	87
4.5.2 Opciones de mercado encontradas durante la investigación participativa .....	87
4.5.2.1 Análisis económico de las opciones de mercado.....	88
4.5.3 Propuesta de aprovechamiento de las opciones de mercado .....	91
4.5.4 Propuesta de plan de capacitación con miras al plan de negocio .....	92
4.5.5 Identificación de nichos con potencial para el desarrollo de proveedores locales .....	94
4.5.5.1 Propuestas Empresariales de los Productores.....	94
4.5.5.2 Planteamiento de Hortifruti sobre la comercialización con bananos de cafetal .....	94
4.5.5.3 Enfoque desde las industrias procesadoras de frutas .....	95
4.5.6 Análisis del entorno y las oportunidades de negocio.....	95
4.6 Análisis de la comunicación en las cadenas productivas.....	97
4.6.1 Manejo de información por parte de los productores .....	97
4.6.2 Manejo de información por parte de los comerciantes .....	98
4.6.2.1 Principales relaciones de los actores comerciales con los productores .....	100
4.6.3 Gobernanza en las cadenas que comercializan con bananos de cafetal.....	101
4.7 Análisis de los consumidores de bananos de cafetal .....	104
4.7.1 Principales razones de consumo de los bananos de cafetal .....	104
4.7.1.1 Usos de los bananos de los cafetales .....	105
4.7.2 Lugares donde se detalla con bananos de cafetal .....	106
4.7.3 Tipos de consumidores .....	106
4.7.4 Frecuencia de compra de los consumidores .....	107
4.7.5 Capacidad de compra de los consumidores .....	108
<b>5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>109</b>
5.1 Conclusiones .....	109
5.2 Recomendaciones .....	111

## RESUMEN

Esta investigación se trata del análisis de las cadenas productivas de bananos de cafetal en Honduras. Los análisis se basan en datos recolectados de 45 productores, 30 intermediarios locales, 13 exportadores e importadores y 50 consumidores.

El objetivo principal fue identificar de manera formal y participativa alternativas de acceso a mercados que mejoren los ingresos de los pequeños productores mediante la venta de sus bananos. Dicha investigación se diseñó bajo un marco conceptual que se orienta hacia la comprensión de conceptos relacionados a las cadenas productivas, el mercado de productos, los estándares de calidad, el análisis de pérdidas y la asociatividad para la comercialización. Desde el punto de vista metodológico, la investigación se enmarcó en tres fases; revisión de información secundaria, investigación formal de mercado y la fase de investigación participativa de mercado.

Este trabajo investigativo se desarrolló en dos zonas cafetaleras de Honduras (Peña Blanca y Tutule); sin embargo fué necesario conocer los mecanismos de comercialización en los diferentes mercados, tanto nacionales como internacionales donde se comercializan los bananos de cafetal. Este trabajo permitió la identificación de dos cadenas productivas que comercializan la producción en Guatemala, El Salvador y Honduras. De acuerdo a la oferta que manejan los comerciantes, se logró estimar que durante el año se comercializan aproximadamente 766,996 racimos de bananos de cafetales, pertenecientes a 1,217 productores que asocian el café con bananos con fines de sombra y económicos, ya que los ingresos provenientes de los bananos, se convierten en un complemento importante para los productores, principalmente en los meses donde no hay producción de café; además de ser un producto que esta dinamizando las economías en estas zonas. Se logró determinar que la diversidad de variedades de banano es una de las variables que ha permitido la apertura de nuevos mercados facilitando el escalonamiento del producto, aunque la calidad aun es la principal limitante.

**Palabras claves:** cadena productiva, escalonamiento, mercado, bananos, estándares de calidad, agentes de las cadenas, racimos, variedades, precios, oferta, demanda, mercado participativo, pérdidas.

## SUMMARY

This thesis presents an analysis of supply chains of banana in Honduras. The analysis is based on data collected from 45 producers, 30 intermediaries, 13 exporters and importers and 50 consumers.

The main objective was to identify alternatives for improving market access of small farmers selling their bananas, using the formal market study approach as well as participatory research with a group of farmers. This investigation uses the conceptual framework of value chains analysis, in order to understand the supply chains, the market of product, quality standards, analysis of losses and farmer organization for marketing. The research methodology included three phases; review of secondary information, formal market research and participatory market exploration with a farmer group.

The study was conducted in two coffee growing areas of Honduras (Peña Blanca and Tutule), but it was also necessary to understand the mechanisms of marketing in different national and international market where the bananas from these production areas are sold. Two chains supply were identify that sell in Guatemala, El Salvador and Honduras. Based on the information collected from the traders it is estimate that during the year about 766.996 bunches of bananas are commercialized, produced by 1,217 producers who grow bananas as secondary crop in coffee plantation, were the banana provide shade and economic benefits, since revenues from bananas constitute a small but continuous complementary income for the producers, which is particularly important those month where is no coffee production. The results of this study also show the importance of the bananas in the economic dynamics of the producing areas. It determined that the diversity of banana varieties is one of the variables that has opened up new markets to facilitate the staging of the product, even though the quality is the main limitation.

**Keywords:** Chain supply, stagin, marketing, bananas, quality standards, agentes of chains, clusters, varieties, princes, supply, demand, market participatory, losses.

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Ventajas y desventajas de la organización empresarial .....	27
Cuadro 2. Características de los mercados donde se comercializa con bananos de cafetal ...	46
Cuadro 3. Principales estándares de calidad que predominan en los mercados analizados ...	47
Cuadro 4. Comportamientos de los precios de acuerdo a los actores de la cadena .....	52
Cuadro 5. Ingresos de los productores de Peña Blanca por la comercialización con bananos	54
Cuadro 6. Resultados económicos de los Acopiadores – Intermediarios .....	57
Cuadro 7. Resultados económicos de los Importadores guatemaltecos .....	58
Cuadro 8. Resultados económicos de los Exportadores salvadoreños .....	59
Cuadro 9. Precios por racimos de bananos de acuerdo a los actores de la cadena .....	66
Cuadro 10. Ingresos de los productores de Tutule por la comercialización con bananos .....	68
Cuadro 11. Resultados económicos de los Acopiadores Rurales .....	70
Cuadro 12. Resultados económicos de los Acopiadores Urbanos.....	70
Cuadro 13. Resultados económicos de los Intermediarios Locales.....	71
Cuadro 14. Resultados económicos de los Importadores guatemaltecos .....	72
Cuadro 15. Resultados económicos de los Exportadores salvadoreños .....	73
Cuadro 16. Variedades de musáceas mayormente comercializadas.....	77
Cuadro 17. Costos de comercialización por racimo de bananos en los diferentes mercados.	78
Cuadro 18. Margen de comercialización de los actores de las cadenas productivas.....	81
Cuadro 19. Causas de rechazo en las diferentes etapas del proceso de comercialización.....	84
Cuadro 20. Acciones identificadas para aprovechar las opciones de mercado .....	86
Cuadro 21. Opciones de mercados encontradas en la investigación de mercados .....	88
Cuadro 22. Cálculo del margen bruto de las opciones de mercados encontradas .....	89
Cuadro 23. Pasos para facilitar el aprovechamiento de las opciones de mercado.....	92
Cuadro 24. Propuestas de contenidos de capacitación a los productores .....	93
Cuadro 25. Tipología de consumidores que demandan los bananos de cafetal.....	106
Cuadro 26. Capacidad de compra de bananos por parte de los consumidores .....	108

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del área de estudio (Matamoros (2006) .....	28
Figura 2. Diseño metodológico de la investigación de los bananos de cafetal.....	30
Figura 3. Producción de banano convencional en Guatemala (FAOSTAT 2010) .....	40
Figura 4. Producción de banano convencional en El Salvador (FAOSTAT 2010).....	43
Figura 5. Producción de banano convencional en Honduras (FAOSTAT 2010).....	45
Figura 6. Cadena productiva de Peña Blanca .....	50
Figura 7. Márgenes Brutos por actores en la cadena productiva .....	53
Figura 8. Cadena productiva de Tutule.....	64
Figura 9. Cadena productiva que comercializa la producción de Tutule .....	67
Figura 10. Rutas de comercialización con los bananos en Centroamérica (Matamoros 2006).....	76
Figura 11. Características de los costos de producción de los productores.....	79
Figura 12. Características de los costos de producción de los comercializadores.....	80
Figura 13. Relación de los productores con los agentes de las cadenas productivas .....	98
Figura 14. Comunicación en la cadena productiva.....	100
Figura 15. Razones de preferencias de los consumidores .....	105
Figura 16. Frecuencia de compra de los consumidores .....	107

## LISTA DE UNIDADES, ABREVIATURAS Y SIGLAS

PIB:	Producto Interno Bruto
SAFT:	Sistemas Agroforestales Tradicionales
PPPP:	Precio, Plaza, Promoción, Producto
IHCAFE:	Instituto Hondureño del café
EMOTLAPA:	Empresa de Mujeres Procesadoras de Tajadas y Papas
Lps.:	Lempiras
Q:	Quetzales
US\$:	Dólares
¢:	Colones
Un:	Unidad
MAG:	Ministerio de Agricultura
SIM:	Sistema de Información de Mercados
CIC-JAP:	Centro de Investigación y Capacitación – Jesús Aguilar Paz
CENADA:	Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos
SPS:	San Pedro Sula
MPE:	Micro y Pequeña Empresa
PyME:	Pequeña y Mediana Empresa
AGROPYME:	Pequeña y Mediana Empresa Agropecuaria
CENMA:	Central de Mayoreo
CAFTA:	Tratado de Libre Comercio en Centroamérica
IPM:	Investigación Participativa de Mercados
MZ:	Manzana

# 1 INTRODUCCIÓN

## Planteamiento del problema

Según la FAO (2002), los bananos son el cuarto cultivo alimentario más importante del mundo después del arroz, el trigo y el maíz, su producción corresponde al 12% de frutas cultivadas en el mundo. Espinales *et ál.* (2005), consideran que la producción mundial de bananos crece a un ritmo promedio anual de 3.1%. Según la FAO (2003), la región Latinoamericana es líder en la producción de bananos por su ventaja comparativa como son las condiciones climáticas favorables existentes. La Mesa del Banano Agrícola (2002), plantea que en Honduras, el rubro de los bananos contribuye con 12% al PIB agrícola, superado únicamente por el café (19.1%) y la ganadería (19.3%); sin embargo importantes áreas de bananos están en manos de pequeños y medianos productores, quienes enfrentan múltiples limitantes en la producción y comercialización, impidiéndoles alcanzar mayores beneficios económicos.

Lundy *et ál.* (2004), argumentan que la mayoría de los pequeños y medianos productores comercializan de forma ineficiente ya que los distintos eslabones de las cadenas productivas se encuentran desarticulados, lo que propicia un flujo deficiente de información que es aprovechado por los agentes del mercado, generando ineficiencias sistemáticas a lo largo de la cadena productiva afectando su competitividad. Candanedo (1997), considera que la comercialización proveniente de pequeños y medianos productores, se perfila como una de las limitantes más fuertes en el desarrollo del sector lo que ha favorecido el desarrollo de la intermediación en el comercio. Para Pomareda (1994), la situación se hace más compleja cuando el pequeño productor se ve obligado a insertarse en mercados de mayor exigencia, compitiendo con agentes privados, empresas y productores un alto nivel competitivo, afectando directamente la economía de los pequeños y medianos productores, volviéndose necesario el agrupamiento para reducir dichos efectos en sus economías. Por tanto para los pequeños y medianos productores, la situación se empeora cuando tienen que comportarse como empresas rentables, las cuales requieren de un manejo importante de información y con un mínimo de producción y acceso a mercados más exigentes. Ante esta situación se hace necesario analizar la problemática de la comercialización, los impactos que han tenido algunas políticas del pasado, y los retos que hay que asumir por parte del Estado y el Sector privado



para el desarrollo sostenible de la agricultura campesina lo cual es el propósito de este documento.

Schibli (2000), plantea que la producción de bananos en cafetales representa una fuente de ingresos para un segmento importante de pequeños productores (15% a 20%), aprovechando que es un producto que por múltiples razones es consumido frecuentemente por la población. Frison y Sharrock (2000), consideran que en zonas tropicales el banano es calificado como alimento de primera necesidad, sobresaliendo la producción de pequeña escala tanto para el consumo familiar como para la venta en mercados locales. Quirós (2006), plantea que dada la importancia de la producción bananera de pequeña escala, el productor agropecuario debe de ser parte de una cadena claramente identificable ya que si su producto no es manejado de acuerdo con las normas estándar que exige el comprador final, no podrá venderlo a precios más atractivos, por lo tanto es necesario que el productor garantice un producto de mejor calidad y tener acceso a mejores opciones de mercado.

Sanders *et ál.* (2006), en la investigación sobre “Cadenas Agroalimentarias en Honduras”, encontraron que el principal problema que enfrentan los pequeños agricultores hondureños en la comercialización de sus productos, es el desconocimiento en el funcionamiento de los mercados a los que dirigen sus productos, es decir que el agricultor no maneja tendencias de los precios, los estándares de calidad, ni las preferencias de los compradores y los consumidores; por consiguiente el pequeño agricultor depende totalmente de la información suministrada por el comprador inmediato quien es su único enlace con el mercado final. Para Berdegú *et ál.* (2006), los precios recibidos por los productores bajo fuertes asimetrías de información a favor de los compradores no refleja el precio que se definiría por el juego de la oferta y la demanda, debido a esta imperfección del mercado. Ostertay (1999), argumenta que para lograr más eficiencia en la comercialización de productos provenientes de pequeños productores o empresario rural, requiere de información clave y oportuna sobre mercados. Quirós (2006), plantea que estamos pasando de una agricultura comercial caracterizada por diferentes segmentos, con eslabones aislados y desarticulados, con riesgos en los precios, con necesidad de capital y con productores independiente, a una agricultura con una nueva visión, basada en sistemas integrados, producción diferenciada, con

manejo de riesgos y necesidades de información que permita al productor ser interdependiente.

## **Justificación e importancia de la investigación**

En Latinoamérica alrededor de un millón de pequeños agricultores siembran café usualmente con árboles. Una vez establecidos los cafetales tienden a diversificar introduciendo especies de bananos (Rice y Ward 1996). Estos pequeños productores han diversificado sus cafetales mucho más que los grandes productores y son más propensos a incluir banano (Lopez *et ál.* 2003). Para Sosa y Ordoñez (2001), los pequeños agricultores utilizan las musáceas como sombra permanente debido a que es una fuente de alimento y de ingresos económicos durante todo el año. Según la Mesa Agrícola Hondureña (2002), los bananos producidos en cafetales, son un producto adicional a la producción cafetalera, siendo una alternativa económica para pequeños agricultores en momentos de bajos precios del café; plantean que con el mejoramiento de los niveles de calidad de los bananos, se podría acceder a nichos de mercados y mercados especiales, considerando las características particulares de esta producción (diversidad de variedades, manejo tradicional, sabor, aroma, color, estabilidad en la producción, etc.). Estudios realizados en zonas cafetaleras por Schibli (2001), han demostrado que más del 70% de los productores plantan Musa en el sub-estrato con café en sombra y con árboles maderables; donde alrededor del 20% de estos productores, la venta de bananos procedentes de cafetales es una fuente importante de ingresos aprovechando la demanda que tiene esta producción por sus atributos para el consumo fresco.

IGLESIAS (2002), considera que cada vez más el mercado alimentario se está caracterizando por demandar productos diferenciados (productos saludables) con el fin de satisfacer los diversos segmentos de consumidores, donde no sólo los atributos tangibles de los productos son importantes (gusto, textura, contenido de grasas, contenido nutricional, el precios), sino también las cualidades intangibles como la seguridad alimentaria y lo concerniente al medioambiente. Sin embargo la provisión de productos de alta calidad depende del compromiso de todos los participantes en las cadenas desde el productor hasta el distribuidor (detallistas), situación que vuelve al productor clave en el proceso, por consiguiente se vuelve necesario su involucramiento en el proceso de comercialización. En la investigación de los bananos de los cafetales, se involucró a los productores no solo en la

facilitación de información, sino también en la fase de “Investigación Participativa de Mercados”, con el propósito que conocieran las exigencias en cuanto a calidades y cantidades demandadas por los consumidores y al mismo tiempo desarrollen habilidades y capacidades para hacer sus propias investigaciones de mercado y logren una comercialización más eficiente. Mamani *et ál.* (2007), argumentan que la Investigación Participativa de Mercados (IPM), es una forma de investigación que tiene ventajas con respecto a los estudios convencionales de mercado que normalmente son realizados por especialistas; entre estas ventajas se puede mencionar las siguientes; los bajos costos de ejecución, promueve el desarrollo de capacidades al interior de organizaciones de productores, cooperativas, productores individuales, de igual manera es una forma de investigación rápida y permite la apropiación espontánea de la información y consecuentemente ayuda a tomar decisiones participativas diseñando estrategias de producción y comercialización para responder a estas demandas.

Bioersity Internacional en coordinación con el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE), con la finalidad de potencializar los bananos procedentes de las fincas cafetaleras de pequeños productores, desarrollaron una investigación en la localidad Peña Blanca, (Santa Cruz de Yojoa) y en municipio de Tutule, La Paz en Honduras; esta investigación se enfocó en la caracterización y análisis de las cadenas productivas donde se comercializan bananos producidos en cafetales, además de identificar cadenas alternativas que podrían ser más ventajosas para los productores. En el estudio se hizo un análisis, desde la finca del productor hasta el consumidor final, aportando de esta manera información que contribuirá a la disminución de la información asimétrica que caracteriza a este segmento de agricultores. Por lo tanto, se considera que esta investigación, permitirá a investigadores, programas y proyectos que trabajan con productores individuales y asociaciones de productores contribuir con la potencialización de los bananos de cafetal, buscando mejoras ya sea mediante el agregado de valor, gestión de marcas o incentivos por servicios ambientales y el comercio justo, considerando que es una producción tradicional en armonía con el medio ambiente procedentes de sistemas agroforestales tradicionales (SAFT), manejados con bajo uso de insumos externos y una alta demanda en los diferentes países que se comercializa por las características particulares que presenta.

## **1.1 Objetivos del estudio**

### ***1.1.1 Objetivo general***

Identificar alternativas de acceso a nuevos mercados para bananos producidos en cafetales, aprovechando las particularidades de esta producción como medio para mejorar los ingresos económicos de pequeños cafetaleros en Honduras.

### ***1.1.2 Objetivos específicos***

- 1) Describir y analizar cadenas productivas que comercializan bananos de cafetales en las zonas de estudio.
- 2) Identificar de manera individual y participativa opciones de mercado y mercadeo de los bananos de cafetal.
- 3) Determinar el flujo de información que caracteriza los procesos de comercialización de la producción de bananos de cafetales.
- 4) Analizar las preferencias de consumidores con respecto a bananos de cafetales.

## **1.2 Preguntas de investigación**

Esta investigación, se sustenta en la formulación de preguntas de investigación que se orientan a responder los objetivos planteados con el fin de hacerlos más comprensibles y propiciar un análisis de los resultados a mayor profundidad. Para analizar el primer objetivo, es importante conocer la estructura de las cadenas productivas que comercializan con bananos en Honduras, los actores involucrados en las cadenas, los mercados que abastecen, la relación oferta y demanda del producto, los análisis de pérdidas, las calidades demandadas y el comportamiento de los costos de comercialización. Esta información permitió profundizar acerca del funcionamiento del mercado de los bananos a nivel interno y externo así como las tendencias de los ingresos a lo largo de las cadenas productivas que comercializan con bananos de cafetal.

Para el análisis del segundo objetivo, es fundamental conocer de parte de los comercializadores las exigencias tanto en calidad, cantidad y condicionalidades para las diferentes opciones de mercado que se consideraron de interés para la compra del producto; de igual manera es importante identificar los principales factores que están limitando el acceso de los pequeños productores a los mercados formales, ya que se plantea que los bananos de cafetal, se están convirtiendo en un atractivo para supermercados en Honduras por las características particulares de este producto y la frecuente demanda por parte de los consumidores. Este análisis facilitó profundizar sobre la viabilidad sobre las opciones de mercado que se pudieron identificar, así como los mecanismos para potencializar estas opciones.

El análisis del tercer objetivo, conllevó a conocer el nivel de información que manejan los productores sobre el mercado y mercadeo de los bananos, así como el comportamiento del flujo de información entre los actores comerciales a lo largo de las cadenas productivas que inciden tanto a nivel interno como externo, con el fin de comprender el comportamiento de la información de mercado a lo largo de la cadena productiva y el efecto que representa principalmente para los productores. El análisis del cuarto objetivo, se enfoca en conocer las principales razones de los consumidores por el consumo de bananos, por lo cual es importante investigar sobre el tipo de consumidor y sus principales razones por la preferencia de los bananos de cafetal en comparación con bananos convencionales.

## **2 MARCO CONCEPTUAL**

### **2.1 Cadenas productivas y cadenas de valor**

La GTZ (2002) en su “Guía de promoción de las cadenas de valor”, destaca que en el mercado normalmente lo que encontramos es una cadena productiva con relaciones individuales entre actores en sus distintos eslabones donde se transforma un producto o servicio determinado; cuando esta relación se convierte en una colaboración estratégica entre eslabones y sus distintos actores para el beneficio mutuo, aplica el término de cadena de valor, donde los beneficios principales se resumen en la competitividad del producto, nuevos mercados, asegurar la compra y venta, el dinamismo en la cadena y el crecimiento en el negocio. Hobbs *et ál.* (2000), en su investigación “Value Chains in the Agri-Food Sector”, destacan que las cadenas de valor representan un mayor nivel de compromiso en la relación de los actores, por tener retos y propósitos comunes, mejorar los flujos de información, evaluar el desempeño de sus actores, generar beneficios tangibles para los actores involucrados, construcción de confianza entre los actores para establecer relaciones de cooperación y desarrollar mercados a partir de mayor competitividad del producto. Díaz y Hartwich (2005), en su manual de “Cadenas de valor”; consideran que es determinante la comprensión del concepto de cadenas para enfrentar las actuales exigencias de los mercados, ya que ayuda a entender cómo los actores operan para que un producto o servicio alcance un nivel máximo de consumo en un contexto de desarrollo y de evolución.

### **2.2 Dimensiones de las cadenas Productivas**

La GTZ (2002), en su guía de promoción de cadenas de valor destaca que para lograr una eficiente comercialización de cualquier producto o servicio en el mercado es importante conocer las dimensiones que implica una cadena, entre estas; a) la relación estratégica entre eslabones, b) las actividades propias de la cadena, c) los actores de la cadena y d) la ubicación de las cadenas productivas. Para fines de esta investigación nos enfocaremos en la descripción de la ubicación y actores de las cadenas productivas por estar más relacionados con los resultados planteados.

### ***2.2.1 Ubicación de las cadenas productivas***

De acuerdo a las dimensiones planteadas para una comercialización eficiente, la “ubicación de las cadenas productivas” recobra particular importancia debido a la existencia de múltiples cadenas que están distribuyendo la producción en diferentes mercados tanto a nivel local, regional, nacional e internacional, ubicando a los actores en diferentes áreas geográficas y fomentando la vinculación de los actores locales (productores, acopiadores) con cadenas nacionales e internacionales que les permite llegar a mercados más ventajosos. El PNUD (2008) en su observatorio de competitividad, destaca la importancia de la ubicación geográfica de cadenas ya que permite la identificación de nuevas tecnologías para mejorar el funcionamiento de dichas cadenas, así como facilitar el diseño de políticas, desarrollo de metodologías de análisis de políticas públicas para el apoyo sectorial; P.ej. El diseño de políticas de apoyo a las PyMES, permite la adecuación del sistema de formación de capital humano con las necesidades de mediano y largo plazo del sistema productivo y desarrollo regional.

### ***2.2.2 Actores de las cadenas productivas***

Donovan, (2006), en su “Guía para Facilitadores del Desarrollo Empresarial Rural” destaca la importancia de los actores de las cadenas productivas con el fin de conocer sus necesidades, las estrategias, las experiencias y las relaciones con sus proveedores, así como los requerimientos en términos de volumen, calidad, certificación y los beneficios que ofrece, tanto en términos económicos como en términos no-monetarios (p.ej. acceso a información, apoyo técnico y crédito).

Lundy *et ál.* (2004), en su investigación de “Cadenas Agroalimentarias”, plantean que la identificación de los actores de las cadenas productivas, es muy importante ya que permite hacer un análisis económico y no económico por cada actor (eslabón), lo que facilita mayor comprensión sobre el funcionamiento y da pautas para que cualquier actor tome sus propias decisiones. En el estudio realizado sobre la cadena productiva de la “Aceituna” se demuestra que cada uno de los actores de las cadenas tienen una función específica que cumplir, de manera tal que si uno de los miembros falla en sus funciones afecta el funcionamiento general de la cadena (Saravia *et ál.* 2008); p.ej. los productores en esta cadena analizada, se encargan de todo el proceso de producción donde retoman las demandas de los consumidores en cuanto

a estándares de calidad; los acopiadores juntan la producción por lo que deben de estar en permanente contacto con los campos de cultivo. Los mayoristas por su parte agregan valor a la producción (maduración), el exportador es el agente comercial que tiene identificado los mercados para el producto y está buscando de manera permanente nuevos mercados (nichos de mercados). Los detallistas a su vez distribuyen el producto, también se convierten en el enlace principal del consumidor con los agentes comerciales por ser el distribuidor final (Saravia *et ál.* 2008).

En un análisis cadenas productivas para pequeños agricultores de maíz realizado en Nicaragua por Nitlapan (2006), se hace una clasificación de los pequeños productores de acuerdo a los papeles que juegan los diferentes actores en la cadena. En esta investigación se plantea que el eslabón productivo se puede dividir en dos aspectos; los productores que trabajan y comercializan individualmente su producción y los productores que producen individualmente, pero se organizan para comercializar; para el eslabón intermediación (comercialización) se hace una clasificación de la siguiente manera; acopiador de la comunidad, el comerciante del pueblo y asociación de productores o cooperativas. En este estudio se argumenta que cuando estamos en presencia de pequeñas producciones los pequeños productores están inmersos en el proceso de producción y comercialización, por lo tanto existe una estrecha relación entre producción y comercialización. En nuestra investigación abordamos los actores que fueron encontrados durante el proceso de análisis de las cadenas productivas de los bananos de cafetales.

### **2.2.2.1 Acopiadores**

En una investigación realizada por la FAO (2001), considera que los acopios son un término empleado para describir el lugar donde los agricultores acuden a vender sus productos, ya que es más eficiente que los comerciantes compren en lugares específicos a que visiten a cada productor de manera individual. Posteriormente la producción es llevada hasta los mercados mayoristas por los acopiadores.



#### **2.2.2.2 Intermediarios**

Sanders *et ál.* (2006), en la investigación sobre cadenas agroalimentarias en Honduras, argumentan que los intermediario en las cadenas agropecuarias se presenta de dos maneras; uno como transportista que compra el producto en la finca y lo vende a la agroindustria, al mayorista o directamente al detallista y la otra es como bodeguero que almacena el producto como instrumento de especulación vía precios, y lo vende a los siguientes eslabones de la cadena.

#### **2.2.2.3 Mayoristas**

La FAO (2001), determinó el concepto Mayoristas como los lugares en donde los minoristas y empresas pueden adquirir su abastecimiento. En algunos países las personas que transportan la producción directamente a los mercados mayoristas son responsables de vender a los minoristas. En la mayor parte de los casos sucede que un mayorista del mercado recibe el producto de parte de los productores o de los intermediarios y posteriormente lo venden a los minoristas.

#### **2.2.2.4 Minoristas**

El término Minoristas para la FAO (2001), es considerado como el mercado donde los consumidores adquieren sus productos. En este eslabón se incluye el mercado informal y el mercado formal (supermercados), permitiendo a los consumidores tener una variedad de posibilidades al momento de comprar sus productos, desde los supermercados sofisticados hasta las pequeñas tiendas detallistas y los minoristas que venden en camiones hasta vendedores ambulantes.

Heredia (2006), plantea en su modulo “Información de Mercado para tomar Decisiones” que los mayoristas y minoristas tienen mayor poder de negociación que los demás miembros de la cadena debido a las siguientes razones; cuentan con información actualizada sobre la demanda dada su cercanía con el consumidor, las señales sobre cambios en la demanda son captadas rápidamente por ellos, lo cual les permite tomar las previsiones del caso para aprovechar aumentos en la demanda o para enfrentar exitosamente posibles disminuciones en la misma, cuentan con información actualizada sobre la oferta. Es decir

tienen información al instante sobre cómo está la competencia, cuánto producto hay disponible en el mercado, a qué precios están vendiendo, de qué calidad son los productos, etc. y poseen una oferta diaria de productos. Esto significa que tanto minoristas como mayoristas realizan miles de ventas al año, lo cual les permite darse el lujo de perder en algunas ventas y no afectará sus ganancias anuales. Por el contrario, los productores sólo hacen una o dos ventas al año y si pierden en alguna de ellas es muy difícil que en la otra venta puedan recuperar lo perdido.

#### **2.2.2.5 Institucionalidad de las cadenas productivas**

Según la “Sistematización de Experiencias de Desarrollo Territorial Rural”, realizada por Gallo *et ál.* (2005), plantean que las instituciones representan las reglas del juego, facilitando la coordinación entre los actores y organizaciones, por consiguiente el proceso de reglas del juego es importante para la buena gobernanza, donde los actores y las organizaciones presentes logran puntos de consenso, asumiendo compromisos de manera conjunta, definen funciones de los diferentes actores y potencializan las fortalezas existentes al momento de participar en procesos organizativos, investigativos, productivos y de comercialización. Una experiencia en Bolivia, demuestra que los actores son capaces de exigir la aplicación de reglas y normas, establecidas por ley, aspecto que han logrado ir más allá de la rendición de cuentas de las inversiones realizadas durante la gestión, sino a cuestionar y reflexionar sobre los fines y efectos que han generado las acciones e inversiones realizadas para el desarrollo.

Cavallini (*sf*), por su parte en la investigación desarrollada sobre mercados, considera que en Honduras, la institucionalidad en la comercialización de frutas y hortalizas es más visible en empresas comercializadoras formales como Hortifruti, debido a la relación directa con los productores, donde ambos asumen compromisos. En este sentido, la empresa apoya a pequeños y medianos productores mediante el financiamiento con recursos propios, garantizando la compra de la cosecha por medio de contrato en sus centros de acopio y la empresa no cobra intereses de forma directa ya que estos se manejan como un adelanto a la compra de la cosecha. Los productores por su parte, firman compromisos de entrega de la cosecha con Hortifruti y al terminar el ciclo del cultivo cancelan a las empresas que les han facilitado algún tipo de servicios durante la etapa de producción. Rodríguez (2006), en la

investigación realizada sobre “AGROPYME” en Honduras, concluye que los productores pueden tener éxito en todo proceso de comercialización, solamente si tienen certeza en las ventas, el aseguramiento del pago en corto tiempo y el apoyo técnico-financiero para la comercialización de sus productos.

### **2.3 Indicadores de gobernabilidad para la toma de decisiones**

El IICA (2009), en la investigación sobre “Índice para Medir el Desempeño de las Cadenas”, propone medir la gobernabilidad con base en el cumplimiento y compromiso de los planes de acción de las organizaciones, con el fin de fortalecer las cadenas tomando en cuenta que la mayor gobernabilidad en la cadena es un sinónimo de armonía y compromiso, lo cual cobra especial significado en el contexto de relaciones crecientemente globales. En esta misma investigación, se plantea que la gobernabilidad en la cadena resulta especialmente necesaria ante la inestabilidad de los mercados nacionales e internacionales y la posibilidad de algunos actores para especular y vender más caro o comprar más barato, por lo tanto lo deseable es que el proceso de desarrollo de una cadena ocurra en forma armónica y progresiva como resultado de la concertación entre las partes.

Balsevich *et ál.* (2004), realizaron en Nicaragua una investigación sobre el acceso de pequeños productores de tomates a los supermercados, donde encontraron que la gobernabilidad en las cadenas depende del tipo de mercado que se abastece. p.ej. En los mercados formales, el supermercado gobierna al mayorista y este a su vez al productor, por lo tanto se produce un “efecto cadena” por el cual los requerimientos de los supermercados son transmitidos al productor uni-direccionalmente. Por otra parte, la cadena de valor tradicional se basa en relaciones más espontáneas y de corto plazo donde las relaciones no son continuas, sino inesperadas y por lo tanto comparte el riesgo. Por su parte Pomareda y Arias (2007), en su investigación sobre los “Indicadores de Desempeño de Cadenas Agroalimentarias”, argumentan que lo deseable en una cadena es que el proceso de desarrollo ocurra en forma armónica y progresiva como resultado de la concertación entre las partes. En tal sentido, es deseable que la cantidad más amplia posible de actores suscriban los “acuerdos de cadena”, situación que hasta ahora no llega siquiera a un mínimo satisfactorio en casi todos los casos. La excepción se da en sectores como el avícola o de exportación donde el número de actores es reducido y las reglas son claras.

## **2.4 Principales costos de comercialización en las cadenas productivas**

La FAO (2008), en sus investigaciones sobre los costos de comercialización, argumenta que se ha prestado poca atención a la cuantificación de los costos de las actividades necesarias para vincular a los agricultores con los mercados y comparar dichos costos con los beneficios obtenidos por los agentes comerciales.

Dentro de los principales costos que implican el proceso de comercialización de los productos están; a) los costos de preparación y empaque del producto, b) los costos de manipulación, c) los costos de transporte y d) los costos de tarifas, comisiones y pagos extralegales. Sin embargo Jansen y Torero (2007), en una investigación realizada para medir el impacto del CAFTA en cadenas de valor agropecuarias de pequeños productores en Centroamérica, plantean que al analizar costos de comercialización es importante tomar en cuenta los costos de transacción en las cadenas por la importancia que representa en el proceso de comercialización, resaltando los siguientes; los costos de información, los costos de supervisión, los costos de negociación y los costos de transporte; en este mismo estudio se presenta un análisis comparativo de costos de transacción entre dos variedades de maíz y el cultivo de la papa cultivados por pequeños productores de Guatemala, encontrándose que en los granos básicos, los costos de transacción corresponde a 22.5% y en el caso del cultivo de la papa corresponde al 31.65%.

Chiriboga (2007), en su estudio “Comercialización y Pequeños Productores”, encontró que los altos costos de transacción es una importante característica que tienen los mercados en que operan pequeños productores y comerciantes antes de realizar una transacción comercial. En este estudio se señala que los principales costos de transacción existentes en un proceso de comercialización son los siguientes: costos de viaje a los mercados, los costos relacionados a la búsqueda de información sobre precios, el tiempo de los productores, los costos de almacenamiento intermedio y los costos de transporte y tiempo.

Para efectos de este estudio describiremos los costos de comercialización que se describen a continuación considerando que están relacionados con la comercialización de los bananos de cafetales, lo que no excluye la existencia de costos de transacción en este proceso de comercialización como por ejemplo las comunicaciones, etc.

#### ***2.4.1 Costos de preparación y empaque***

Una vez que los comerciantes compran la producción, a menudo tienen que limpiar, clasificar y empaquetar adecuadamente para ser transportada hasta distancias lejanas y para venderla en el mercado mayorista o en otros lugares implicando en varios costos, incluyendo los costos de mano de obra y los costos de empaque. Algunas veces el comerciante es propietario de instalaciones para hacer el empaque, costo que también tiene que ser considerado.

#### ***2.4.2 Costos de manipulación***

En todas las etapas del circuito de comercialización el producto es sometido a empaque y desempaque, carga y descarga, almacenamiento y entrega. Es posible que cada manipulación por sí misma no cueste mucho, pero en su totalidad los costos de manipulación pueden llegar a ser significativo.

#### ***2.4.3 Costos de transporte***

El transporte por lo general, constituye el costo de comercialización más importante en todas las etapas de la cadena de comercialización, estos variarán de acuerdo a la distancia que exista entre el agricultor y el mercado pero también estarán afectados por la calidad de las vías de comunicación (camino, carreteras). Los costos pueden ser reducidos si los agricultores trabajan en conjunto para reunir en un mismo lugar todos sus productos y desde ahí puedan ser adquiridos por uno o más comerciantes; por consiguiente es de primordial importancia la organización de los productores al momento de vincularse con otros actores de las cadenas en busca de mejores condiciones al momento de vender sus productos. Para la FAO (2006), es posible reducir los costos de comercialización, especialmente cuando se hacen economías de escala; mientras mayor es el volumen de producto que se comercializa, más alta es la posibilidad de reducir los costos unitarios.

#### ***2.4.4 Costos de tarifas, comisiones y pagos extralegales***

Existen muchos otros costos agregados, que pueden tener un impacto considerable en el proceso de comercialización de cualquier producto. p.ej. los comerciantes intermediarios están obligados a pagar tarifas de ingreso a los mercados, se les exige que tengan licencia comercial

y que paguen las tarifas oficiales por ella. En algunos países se ven obligados a pagar tarifas no oficiales o coimas en distintos retenes en la vía hacia el mercado, algunas veces se les exige el pago de impuestos oficiales cuando necesitan atravesar un distrito administrativo; estos costos tienen que tenerse en cuenta en los cálculos de costos de comercialización.

## **2.5 Mercados**

PINDYCK *et ál.* (2000), definen mercado como un conjunto de compradores y vendedores que interactuando real o potencialmente determinan el precio de un producto o conjunto de productos, que la mayoría de las veces presentan baja especificidad de activos, alta frecuencia de transacción y baja incertidumbre en las condiciones comerciales de intercambio, siendo el precio lo único a negociar previo al diseño del contrato entre las partes, presentándose una interacción de oferta y demanda, entre compradores y vendedores de un tipo particular de bienes o servicios.

Ramírez *et ál.* (2006) en su investigación “Mecanismos de Vinculación a Mercados”, consideran que cuando estamos en presencia de pequeñas producciones, es importante considerar dentro de los mercados, a los mercados locales, los cuales tienden a ser los de mayor informalidad así como a los mercados regionales, nacionales e internacionales que se caracterizan por transacciones formales; considera que es necesario porque las transacciones a intermediarios de manera informal y las transacciones a mercados formales no son excluyentes, en más de una ocasión un mismo productor vende en ambos canales de comercialización. Debido al trabajo que realizan con los intermediarios, el productor mantiene su liquidez inmediata así como mayor tolerancia a los márgenes de calidad del producto; por su parte los mercados más formales ofrecen mejor precio, pero las exigencias de calidad son mayores, además de generar menor liquidez debido a que las condiciones de pago pocas veces son al contado.

Un estudio realizado en Nicaragua por Balsevich *et ál.* 2004, indican que los productores de tomates que acceden a los supermercados obtienen en promedio precios que son aproximadamente 20% superiores en comparación a aquellos productores que venden a los canales tradicionales, pero a su vez se requiere de un nivel de inversión en capital operativo más elevado, lo cual implica una barrera de acceso principalmente para los pequeños

productores, por otra parte los productores que acceden a las cadenas de supermercados solo entregan el 49% de su producción y el 51% restante debe comercializarlo en otros mercados.

De acuerdo IFAD (2001), en nuestros países, los pequeños productores pobres enfrentan al menos tres tipos de impedimentos para participar en los mercados: a) impedimentos físicos que se relacionan con falta de carreteras o mala calidad de los mismos, que hacen costoso el traslado de los productos o en el caso de ausencia de comunicaciones, la obtención de información; b) mercados monopsónicos donde pocos intermediarios dominan los mercados, controlan los sistemas de transporte y mantienen relaciones de dominación, en parte sobre la base de relaciones interculturales de exclusión; y c) pocas capacidades y destrezas relacionadas a las exigencias de los mercados hacen que buena parte de los pobres rurales deban aceptar las condiciones impuestas por los sistemas de intermediación.

### ***2.5.1 Mercados Hortofrutícola en Centroamérica***

Cavallini (*sf*), en su planteamiento sobre mercados en Centroamérica destaca que el mercado hortofrutícola ha venido en evolución, ya que los consumidores están buscando productos frescos, mayor surtido, estabilidad en la oferta, estándares de calidad e higiene; sin embargo, el avance en estos aspectos ha sido lento por estar en presencia de un sector altamente fragmentado, con baja tecnificación, capacidad logística limitada, bajos rendimientos, altas pérdidas, calidad y calibre desuniformes, sin inocuidad y trazabilidad, además del bajo nivel de abastecimiento (Anexo 1). La FAO (2006), ha identificado y analizado que para tener una caracterización amplia de las cadenas hortofrutícola, se debe de analizar la escala, la integración, la formalidad, la gobernabilidad y su entorno, lo que permite al productor tomar decisiones sobre el tipo de mercado a acceder con su producción. p.ej. la cadena hortofrutícola de Costa Rica, se caracteriza por tener una escala con predominio de pequeños y medianos productores, una integración delimitada desde el punto de vertical y horizontal. La territorialidad está representada por una producción que mayoritariamente es para el mercado doméstico con una creciente exportación de frutas. En el caso de la gobernabilidad, las cadenas están gobernadas por una central mayorista como es el Centro Nacional de Abastecimiento y Distribución de Alimentos (CENADA) y Hortifrutí como un gran acopiador de los supermercados. Con relación al entorno existe gran esfuerzo público – privado para promover la diversificación y adición de valor en el sector agrícola (Cavallini *sf*).

## 2.6 Mercadeo

Junkin *et ál.* (2007), en el “Modulo Empresarial para la Comercialización”, definen el mercadeo como el proceso de especificar el producto, plaza, precio y promoción de un bien o servicio que se quiere vender (PPPP); considera que este proceso de mercadeo empieza desde antes de decidir el bien o servicio a cultivar, producir u ofrecer, lo que permite orientar la producción hacia la demanda a partir del conocimiento de las características del producto, donde vender, el precio por el producto y las actividades de promoción que serán necesarias.

Betancurd (2007), en su estudio sobre el mercadeo en cítricos, considera que en el mercadeo de un producto se debe tomar en cuenta la diferenciación del producto con relación a la competencia, la seguridad de la calidad e inocuidad, la organización de los pequeños y medianos productores para búsqueda de acuerdos que mejoren las condiciones de acceso, la diferenciación del mercado local para lograr mejores precios (mercados alternativos para pequeños agricultores), la promoción del trabajo en redes en el tema de acceso a mercados, analizar los factores restrictivos que limitan el comercio a lo largo de la cadena productiva, la sensibilización a los distintos sectores como elementos claves para la competitividad del sector y el mercadeo en grupos para lograr mayor competitividad en el mercado. Por lo tanto es importante retomar dichos aspectos planteados para tener éxito al momento de mercadear los productos principalmente en los mercados formales. Actualmente los mercados formales recobran importancia debido a que casi la mitad de los consumidores realizan sus compras en los supermercados, debido a que las ventas en Centroamérica han crecido a una tasa varias veces mayor que la tasa de crecimiento de la población y del crecimiento del ingreso, así como a una tasa mucho mayor que las ventas de alimentos en general (Quirós 2006).

Rodriguez (2006), en su investigación sobre mercados, encontró que en Honduras existen tres tipologías de pequeños productores de frutas y hortalizas según sus vínculos con el mercado, lo que permite valorar las posibilidades de cada grupo para permanecer o insertarse como proveedores en las cadenas de abastecimientos de mercados más dinámicos. Dentro de los cuales se distinguen: los pequeños productores (tipo I), los cuales no están organizados y no tienen comprador exclusivo. Los productores organizados (tipo II) comercializan a través de empresas asociativas. Los pequeños productores que suplen a supermercados (tipo III), dedicados a abastecer a un suplidor especializado (Anexo 3).



## **2.7 Requerimientos para la comercialización de productos perecederos**

El SIMAS (2005), en su guía sobre comercialización destaca la importancia de tomar en cuenta los riesgos para disminuir las pérdidas al momento de comercializar productos perecederos siendo determinante el conocimiento sobre los tipos de mercados y los requisitos para tener éxito. Al mismo tiempo, destaca que las exigencias en el comercio de frutas generalmente se basan en que las frutas deben de ser frescas, sin golpes y lesiones, de buen tamaño, buen aspecto físico y estándares de calidad demandado de acuerdo al tipo de mercado que se quiere aprovechar. Escobar y Castro (1997), a través de sus investigaciones en productos perecederos han considerado fundamental mejorar el manejo postcosecha de los productos perecederos, principalmente en el acopio ya que se logra una reducción de pérdidas de hasta un 10%.

### ***2.7.1 Estándares de calidad del producto a comercializar***

Sanders *et ál.* (2006), en el estudio realizado sobre la producción de frijoles de pequeños productores en Honduras indican que sólo el 10% de los productores entrevistados expresó que el 100% de su cosecha es de alta calidad, un 17% expresó que casi la mitad, mientras que el resto de los entrevistados (73%) manifestó que nada o limitada parte de su cosecha es de alta calidad a pesar que el 84% expreso haber conocido los estándares de calidad para este cultivo. La FAO (2003), destaca la importancia de retomar el análisis sobre la calidad de los productos considerando que a medida que el comercio local o regional evoluciona hacia lo internacional, la calidad se consolida como la herramienta competitiva por excelencia, conduciendo a la necesidad de establecer estándares para separar la calidad en categorías o grados, así como definir los límites de los defectos permitidos. De igual manera se ha considerado que al igual que otros productos, la comercialización de frutas y hortalizas a nivel nacional como internacional, está reglamentada por estándares de calidad debido a que los mercados están regidos por una creciente demanda de una calidad superior tanto externa como interna.

### ***2.7.2 Métodos usados para medir la calidad de los productos hortofrutícolas***

De acuerdo al Grupo Eroski (2002), la adquisición de un producto por el consumidor, dependerá tanto de la calidad como la aceptabilidad del consumidor, siendo determinante el

tipo de producto y los distintos aspectos percibidos por los sentidos como la vista (presentación, apariencia, uniformidad, madurez, frescura color y defectos), el olfato (aroma y sabor), el tacto (manual y bucal), el oído (tacto y durante la masticación) y el gusto (sabor).

Kader (1992), considera que una vez que la seguridad e higiene de un alimento está garantizada, lo satisfactorio de sus propiedades organolépticas pasa a ser el criterio más importante, por que determina la elección y más aún la fidelidad de un consumidor hacia un producto o marca; para lograr estos niveles de calidad es importante que dentro de los métodos utilizados para evaluar la calidad se debe tomar en cuenta: a) la escala objetiva basada en instrumentos de medición y b) los métodos subjetivos basados en el juicio humano (análisis sensorial). Un estudio realizado en Nicaragua por Balsevich *et ál.* (2004), encontraron que una vez que el productor ha vendido sus tomates en los mercados de mayoreo, los mayoristas implementan un sistema de clasificación informal por tamaños, utilizando las categorías, grande, mediano y menudo, posteriormente en base a estos tamaños identificados se definen los precios de ventas.

## **2.8 Niveles de pérdidas en productos perecederos**

El Grupo Eroski (2002), en sus investigaciones sobre la perecibilidad de los productos, encontró que en productos altamente perecederos como las frutas, la calidad varía continuamente y por consiguiente la aplicación de los estándares no mejora la calidad, lo que hace solamente es separar por grados a la calidad que viene del campo. La FAO (1989), determinó que las frutas, hortalizas y bulbos de raíces son productos altamente perecederos y si no se tiene cuidado durante la cosecha, la manipulación y el transporte, aparecerán afectaciones al producto rápidamente y dejarán de ser adecuados para el consumo humano; de igual manera se plantea que en países en desarrollo existe una gran deficiencia en la infraestructura de mercadeo y estiman que las pérdidas postcosecha de productos frescos varían entre 25 a 50% de la producción. Al mismo tiempo la FAO (1997), considera que las pérdidas en este tipo de productos son frecuentes, aunque nada se deseché, debido a que pierden peso durante el proceso de almacenamiento y transporte (p.ej pérdida de humedad), de tal manera que no siempre puede compararse un kilogramo de un producto vendido a nivel minorista con un kilogramo vendido por el agricultor.

## 2.9 Asimetría de la información

La UNCTAD (2002), plantea que la asimetría de la información, se entiende como la distorsión y dualidad de datos como consecuencia de la falta de fuentes fiables de información y que cuando se tiene acceso a la información, no siempre está actualizada afectado, principalmente a los productores. De igual manera los productores no están acostumbrados a buscar información ni a determinar qué información es más útil. Según la FAO (2001), la información obtenida sobre mercados, es un servicio administrado generalmente por el sector público, comprometido con la recolección regular y permanente de información sobre precios y en algunos casos sobre cantidades de productos ampliamente comercializados en mercados de acopio en áreas rurales, mercados mayoristas o minoristas; además se encargan de la difusión oportuna y regular a través de distintos medios de comunicación entre productores, transportistas, comerciantes, funcionarios públicos, diseñadores de políticas económicas y los mismos consumidores.

Ramírez *et ál.* (2006), consideran que la información oportuna y de calidad, es esencial para el buen desarrollo de las actividades económicas, por consiguiente la información de mercado es un elemento transversal en las experiencias relacionadas con la comercialización, debido a que es necesario conocer las características de los bienes que el mercado demanda, la cantidad necesaria a producir así como la calidad exigida por los consumidores. Para Bustamante (2008), la buena información se caracteriza por ser: permanente, oportuna y fresca; considera además que la información sobre los precios es imprescindible, pero no es la única para la toma de decisiones empresariales. La Información relacionada con las diferentes variables asociadas al negocio, constituye el pilar fundamental para cualquier empresa y en particular para las pequeñas y medianas empresas rurales de pequeños productores.

Heredia (2006) considera que lo fundamental para tener poder de negociación es contar con información tanto de los consumidores (demanda) como de la competencia (oferta). Sin embargo es importante tener claro que para vender no solo se debe tenerse presente la expectativa de buen precio sino otras consideraciones (forma de pago, exigencias de calidad, garantía de pago, etc.) que muchas veces pesan más que el mismo precio.

### ***2.9.1 Niveles de información en las cadenas productivas***

Bossio (2002), en investigaciones sobre cadenas productivas, argumenta que comúnmente fluye información a nivel de la cadena; sin embargo, lo que se debe determinar, si la información que reciben los diferentes actores de la cadena es o no apropiada. De igual manera considera que la información se considera apropiada en las siguientes situaciones; si está accesible, si es oportuna, si es relevante, si es comprensible y si es confiable. La falta de cualquiera de estas características invalida la utilidad de la información. En estudios realizados por la GTZ (*sf*), se encontró que la información que fluye comúnmente en una cadena productiva es la siguiente; los requerimientos de los compradores en términos de calidad, los precios, el volumen de producto, los plazos de entrega y en ciertos casos se comparte información relacionada con las ventajas comparativas con respecto a tecnologías o el acceso a mercados. Bossio *et ál.* (2007), por su parte sugieren a partir del estudio sobre flujos de información en cadenas que es necesario clasificar la información y considerar que existen necesidades efectivas y necesidades latentes de información, siendo esta última la de mayor importancia especialmente entre sectores poco habituados a buscar, recolectar y analizar información, por consiguiente no es suficiente saber qué información solicitan los actores de la cadena, sino cuál es la que necesitan de acuerdo al eslabón comercial que representan.

### ***2.9.2 Uso de la información por parte de los productores***

La FAO (2001) determinó que la información es esencial para los agricultores que desean orientarse completamente hacia el mercado y asegurar que su producción cumpla con las exigencias de demanda del mercado. En teoría la disponibilidad de información de mercados confiable puede ayudar a los agricultores a reducir los riesgos asociados con la comercialización, a decidir dónde vender su producción, a verificar que los precios que se les ofrecen estén de acuerdo con los precios de mercado, a decidir si se almacena o no su producción, a decidir si se cultivan productos para temporada baja, a decidir si se cultivan productos diferentes en la finca, etc. Shepherd (2001), reconoce que la toma de decisiones de los agricultores siempre ha estado asociada a los intereses y objetivos que cada uno percibe y de esa manera determinan sobre qué sembrar, cuándo hacerlo y dónde vender; sin embargo en el pasado, este tipo de decisiones generalmente no eran muy complicadas a menudo sembraban y comercializaban lo mismo que sus vecinos; actualmente esta situación está

cambiando, muchos agricultores se ven obligados a orientar su producción hacia el mercado y a tomar decisiones individuales acerca de qué, cuándo y cómo comercializar.

## **2.10 Mercados nichos**

Un nicho es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a un segmento de mercado constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta del mercado.

Nunes (2007), en su estudio sobre mercado define como nicho de mercado a un segmento constituido por un reducido número de consumidores con características y necesidades homogéneas, así mismo asegura que debido a su pequeña dimensión, los nichos de mercados son generalmente despreciados por las grandes empresas constituyéndose una excelente oportunidad para las pequeñas producciones para lograr una posición de liderazgo, a través de una oferta muy específica adaptada a las características y necesidades de los consumidores que constituyen el nicho.

Melgar (2002), en sus propuestas sobre investigaciones de mercado ha encontrado que un nicho de mercado, puede presentar ciertas características: corresponde a una fracción de un segmento de mercado representado por un pequeño grupo, tiene necesidades o deseos específicos y parecidos, existe la voluntad para satisfacer sus necesidades o deseos, existe la capacidad económica, requiere operaciones especializadas, existen muy pocas o ninguna empresa proveedora y tiene un tamaño suficiente como para generar utilidades. Sin embargo Quirós (2006), sugiere que es importante tomar en cuenta el producto que se ofrece (p.ej. los alimentos) para ser considerado un nicho con mayor demanda, donde segmentos importantes de la población, están dispuestos a pagar por productos orgánicos u otra característica relevante.

## **2.11 Escalonamiento en cadenas productivas (Upgrading)**

Junkin y Angulo (2009), en su guía sobre “Estrategias de Financiamiento en Cadenas de Valor” plantean que el proceso de escalonamiento (upgrading) se define como la habilidad para responder a nuevas oportunidades de mercado a través de la innovación, con el propósito central de incrementar el valor agregado, donde los planes de escalonamiento que poseen los diferentes actores en una cadena tienen mucha relevancia para el diseño de estrategias de

financiamiento, debido a que éstos se traducen en demandas concretas de servicios financieros. En toda cadena productiva, va de la mano la mejora de la competitividad con los procesos de mejoramiento (upgrading) en las funciones y en la posición de los productores. Se conocen diversas formas de mejorar la producción primaria (“upgrading”) en las cadenas globales de mercancías (Gibbon 2001; Humprey y Schmitz 2000).

### ***2.11.1 Mejoramiento del producto***

Torres y Dornberger (2007), en el estudio sobre innovación tecnológica, argumentan que las mejoras del producto se conciben como la trayectoria que se sigue para ubicarse en líneas de productos más sofisticados el cual es medible en términos de incremento de valores unitarios (valor por unidad). La USAID (2006), ha determinado que el mejoramiento del producto, generalmente es motivado por cambios en los mercados finales, habitualmente derivados de los cambios en las preferencias del consumidor, por lo que el productor debe de estar enterado de las nuevas exigencias de los consumidores. Díaz *et ál.* (2008), en la investigación sobre innovación en café, encontraron que el mejoramiento del producto se refiere a la mudanza hacia líneas de productos más sofisticadas, produciendo nuevas formas de productos existentes. Un ejemplo muy conocido de mejora de producto se presenta cuando a los exportadores se les exige que un producto cumpla con los estándares de seguridad alimentaria en el país importador.

### ***2.11.2 Mejoramiento del proceso***

Díaz *et ál.* (2008), proponen que el mejoramiento en el proceso debe estar concentrado en la eficiencia del uso de los recursos. Así mismo puede ser considerada la reorganización del sistema de producción o la introducción de tecnologías avanzadas. De tal forma que los productores pueden obtener altos márgenes por los productos de su finca. La implementación de sistemas de riego para la producción agrícola, es un ejemplo a resaltar en el mejoramiento del proceso productivo.

### ***2.11.3 Mejoramiento funcional***

De acuerdo a Díaz y Hartwich (2005), en su artículo “Un Paso Innovador para la Agricultura Centroamericana” plantean que el mejoramiento funcional se refiere a la adopción

de nuevas funciones superiores en la cadena, tales como el diseño o el mercadeo, o abandonar las funciones actuales de bajo valor agregado para concentrarse en las de mayor valor agregado, lo que implicaría abarcar nuevos segmentos de la cadena y por tanto producción con mayor grado de procesamiento. Por su parte Torres y Dornberger (2007), plantean que las empresas adquieren nuevas funciones o abandonan antiguas, aumentando el contenido de destreza en sus actividades, por ejemplo productores de uva, asumen la función de vinificación y exportación y así aumentan sus utilidades.

La USAID (2006), considera que existen dos maneras en las que puede ocurrir la mejora funcional: 1) un nivel entero de empresas puede ser eliminadas cambiando así la estructura de la cadena y a menudo mejorando la calidad de información que fluye a las MPE, o 2) un único productor, una Micro y Pequeña Empresa (MPE), o grupo de productores pueden trasladarse a un nivel más alto en la cadena productiva. p.ej. un intermediario dentro del país decide convertirse en exportador o el caso de un productor de una Micro y Pequeña Empresa (MPE), compra un camión y comienza a hacer corretaje en nombre de otros productores en un mercado mayorista distante.

#### ***2.11.4 Mejoramiento de cadena***

Mejoramiento de cadena como cruzamiento inter-sectorial: aplicando la capacidad adquirida en una función particular de una cadena en un nuevo sector, empleando las competencias adquiridas en una cadena para pasar a otra (Díaz *et ál.* 2008).

### **2.12 Mercadeo grupal de productos agrícolas**

La FAO (2008), en su investigación “Como Vincular los Productores al Mercado” argumenta que la formación de grupos de agricultores ha tenido resultados diversos, pero en general se percibe que los grupos son capaces de realizar economías de escala que superan los altos costos de transacción a los que tiene que hacer frente el agricultor que trabaja de forma individual; gracias a los grupos, los agricultores pueden tener acceso a servicios de extensión e insumos, mejorar la calidad y cantidad de los productos y negociar más eficazmente.

Cardoza (2005), en su investigación plantea que cuando estamos en presencia de pequeños agricultores interesados en la comercialización de su producción, un requisito importante en la comercialización es actuar organizadamente ya que un pequeño agricultor que cuenta con un área de terreno limitada, no va a poder cubrir los volúmenes de producción que exige el mercado; por otra parte los pequeños productores enfrentan altos costos de transacción y no poseen poder de negociación para la transacción de sus productos. Se considera que establecer alianzas entre productores organizándose para los negocios en forma pragmática o con visión de futuro es una forma de enfrentar los múltiples desafíos.

La FAO (2003) en un estudio de mercados agroindustriales resalta una experiencia de pequeños propietarios guatemaltecos de una cooperativa que está exportando hortalizas frescas a los Estados Unidos y el Reino Unido, donde se destaca la capacidad de gestión que han alcanzado como resultado de la fortaleza grupal. Ramírez *et ál.* (2006), argumentan que en la comercialización es importante la organizaciones, no importando si esta producción se comercializará en un mercado formal o informal, debido a que se requiere mantener contratos de volumen en el caso de los mercados formales, donde estas obligaciones son respaldadas por la producción de los asociados organizados; en el caso de transacciones informales son realizadas por intermediarios de igual manera se requiere de volúmenes necesarios, al igual que plazos que para una organización es mucho más simple este proceso.

### ***2.12.1 Principios de la organización para la comercialización grupal***

Ramírez *et ál.* (2006), plantean que la mayor formalidad del mercado, estimula la formalidad en la organización, por consiguiente se presenta una relación directa entre formalidad del mercado y necesidad de existencia legal y reglamentada de las organizaciones, aunque éstas sean de carácter familiar o local. En investigaciones realizadas por Gutiérrez (2004), indica que la asociatividad es la unión voluntaria de personas que se articulan para realizar acciones conjuntas en pro de alcanzar objetivos comunes que no podrían lograr individualmente.

La asociatividad es necesaria para que los pequeños y medianos productores puedan mejorar su eficiencia productiva, incrementar su poder de negociación y lograr una mayor y mejor articulación con el mercado, ya que la organización para la producción y la comercialización están estrechamente relacionadas y por consiguiente persiguen los siguientes



principios y/o requisitos; participación, organización y responsabilidad. Castro (2009), considera que un ejemplo importante de organización se presenta con la experiencia de la Asociación de Productores de Hortalizas y Frutas de Intibucá (APRHOFI) que es una de las asociaciones hondureña que realiza esfuerzos asociativos empresariales colectivos que facilitan al productor asistencia técnica en finca, capacitaciones y un mecanismo de comercialización que lo vincula con mercados nacionales; esta asociación durante el transcurso del año atiende suplidores especializados, supermercados, restaurantes y mercado mayoreo en San Pedro Sula, con ventas importantes mensuales.

### ***2.12.2 Importancia del Mercadeo grupal para aprovechar las opciones de mercados***

Quirós (2006), en su investigación sobre el mercadeo grupal, plantea que los agricultores comercializando de forma independiente, enfrentados a fuertes riesgos de precios y eslabones desarticulados de cadenas fragmentadas no van a sobrevivir a la competencia y por consiguiente van a permanecer para siempre en la pobreza. Por su parte en investigaciones realizadas por el IICA, PRODAR y la FAO (2006), se concluye que la competitividad es una exigencia natural y la organización se mira como la forma de intervenir con posibilidades reales en la comercialización, ya que permite mejorar el acceso a los mercados, disponer de recursos financieros externos, mejorar la capacidad y poder de negociación, acceder a nuevos mercados, mayor acceso a capacitación y a programas de apoyo, menores costos de transacción originados por un mejor aprovechamiento de los recursos y una mayor cooperación mejorando la eficiencia de la logística.

Un estudio realizado por Venegas (2008), en comunidades de la zona alta de Chalatenango, El Salvador, demuestra que entre más aislados están los productores, son más frágil y vulnerables en los procesos de negociación para la comercialización y por otro lado hace mas fuertes a los comerciantes quienes fijan los precios de las cosechas, obligando a los productores a vender al primer comprador que les hace una oferta. Las organizaciones de pequeños productores, son fundamentales para obtener mejores beneficios económicos y sociales, además de contribuir a la reducción de sus costos de transacción, producción y comercialización les permite crear vínculos para comercializar sus productos, generar conocimientos y cumplir con los requisitos de certificaciones. (Junkin *et ál* 2004; Verengis *et ál.* 2004).

Junkin *et ál.* (2007), plantean en su modulo sobre “Organización Empresarial para la Comercialización”, que toda iniciativa empresarial asociativa se trata de grupos de personas que trabajan en conjunto para vender bienes y servicios y de esta manera lograr beneficios que no lograrían de forma individual; sin embargo este tipo de organización presenta ventajas y desventajas para sus miembros (Cuadro 1).

**Cuadro 1. Ventajas y desventajas de la organización empresarial**

<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>a) Reducción de los costos de producción y comercialización por persona</li> <li>b) Junta más producción para suplir compradores que exigen mayores volúmenes</li> <li>c) Compartir habilidades, tiempo y recursos para que la iniciativa funcione</li> <li>d) División de actividades</li> <li>e) Conseguir certificaciones como comercio justo, orgánicos, etc.</li> <li>f) Las decisiones tomadas en grupo suelen ser mejores y más realistas que las individuales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>a) No siempre resulta fácil decidir quien hará qué</li> <li>b) Hay muchas tareas que todo el mundo le gusta hacer y otras que nadie las desea</li> <li>c) La toma de decisiones en grupo requiere más tiempo que tomarlas individualmente</li> <li>d) Uno o más integrantes del grupo pueden contribuir menos que otros en términos de tiempo y dinero, pero desean tener igual participación en los beneficios</li> </ul>

Adaptado de Junkin *et ál.* (2007)

### 3 MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Descripción del área de estudio

##### 3.1.1 Ubicación

El estudio se realizó en la aldea Peña Blanca, jurisdicción del municipio de Santa Cruz de Yojoa, departamento de Cortés y en el municipio de San Pedro de Tutule, departamento de la Paz, Honduras (Figura 1). El primer sitio de estudio (Peña Blanca), está localizado entre los 14°50'20" (comunidad de El Cacao) y los 15°10'50" (comunidad El Jaral), latitud norte y los 87°46'02" (Plan Grande) y los 88°02'58" (Buena Vista) longitud oeste (Diagnóstico Ambiental Santa Cruz 2001).

El segundo sitio de estudio (San Pedro de Tutule, La Paz) tiene una extensión territorial de 44.8 km<sup>2</sup>, localizado entre los 87°51'25" longitud oeste y 14°16'07" latitud Norte del Meridiano de Greenwich en la zona noroeste del país. Se ubica en altitudes superiores a los 1,200 msnm, presenta temperaturas máximas que varían entre 19.8° C a 23° C en el invierno. Los meses más lluviosos son junio, julio, agosto y septiembre, con precipitaciones anuales de 1,265 mm. (Matamoros 2006).

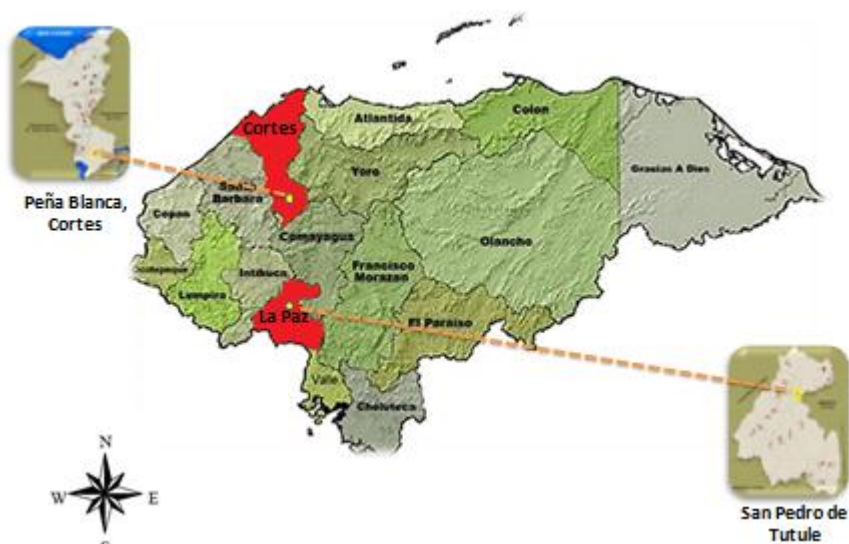


Figura 1. Ubicación del área de estudio (Matamoros 2006)

### **3.1.2 Caracterización del área de estudio**

#### **3.1.2.1 Peña Blanca, Cortés**

La Aldea de Peña Blanca pertenece al municipio de Santa Cruz de Yojoa, se ubica a 30 kilómetros de la cabecera departamental Cortés, se caracteriza por tener una actividad productiva y comercial muy activa durante todo el año. Santa Cruz de Yojoa está situado al sur del departamento de Cortés en una altiplanicie correspondiéndole gran parte al valle de Sula, cercana al Lago de Yojoa y posee en sus alrededores terrenos fértiles. Tiene una población aproximada de 75,000 habitantes, con una extensión territorial de 725.6 km<sup>2</sup>, (Diagnóstico Santa Cruz de Yojoa 2001).

#### **3.1.2.2 San Pedro de Tutule, La Paz**

San Pedro de Tutule, se encuentra ubicado al noroeste del departamento de La Paz, su extensión territorial es de 44.8 km<sup>2</sup>; este municipio limita al norte con el municipio de Santiago de Puringla y La Paz, al sur con el municipio de Guajiquiro y Santa María, al este con el municipio de San Sebastián y La Paz y al oeste con el municipio de Santa María.

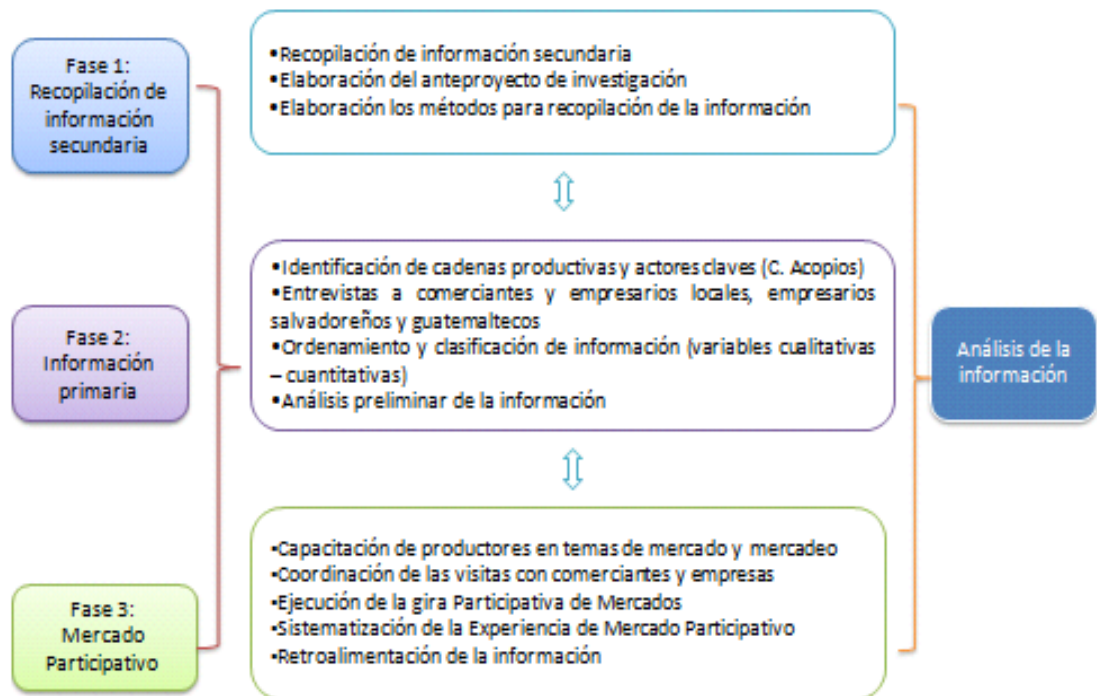
El clima que predomina en el municipio es característico de Montaña muy frío, aun en tiempos de verano. El mes de enero es el más frío con una temperatura promedio de 19.8° C y mayo es el mes más cálido con una temperatura de 23° C. La zona presenta una época bien marcada de lluvias en los meses de mayo a octubre y la temporada más seca se presenta de noviembre al mes de abril. En esta zona, predomina un sub clima lluvioso de altura y vientos alisios que se orienta de norte a sur. Los suelos son de topografía irregular por estar enclavado en la zona de la sierra, presenta una serie de suelos profundos, con relieve de pendientes y roca volcánica utilizados para la siembra de café y banano relegando a los cultivos de maíz y el frijol a un segundo plano.

El municipio tiene una población de 7,000 habitantes, la mayoría de los pobladores viven de la agricultura, siendo el 40% de la población agricultores asalariados y el 35% de la población no tienen un trabajo fijo. Casi la totalidad de las familias que constituyen el municipio, se dedican a la producción agrícola en su mayoría para la subsistencia (maíz, frijol).

La comercialización del café se realiza principalmente en La Paz y Marcala. La producción de banano, tiene como destino principal el mercado de El Salvador. El sector ganadero es muy poco y su destino principal es el consumo y un limitado porcentaje que se destina para la venta (Alcaldía de Tutule, 2010).

### 3.2 Fases de la Investigación

La investigación de los bananos de cafetal en Honduras, se desarrolló en tres fases investigativas. La primera fase se enmarcó en la revisión de información secundaria a cerca de investigaciones realizadas sobre el tema de interés. La segunda fase correspondió a la investigación formal de las cadenas productivas y la tercera fase fue la identificación participativa de opciones de mercado desarrollada por los productores investigadores de mercado con el acompañamiento de un equipo técnico (Figura 2).



*Figura 2. Diseño metodológico de la investigación de los bananos de cafetal*

### ***3.2.1 Fase de recopilación de la información secundaria***

La revisión de información secundaria se caracterizó por ser un proceso intenso de búsqueda de información basada en: a) revisión de estudios e investigaciones realizados por instituciones, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales (estudios de línea base, evaluaciones de impacto de resultados, informes técnicos, sistematizaciones, publicaciones, evaluaciones, revisión de consultorías realizadas, artículos, boletines informativos, etc.), b) revisión de información sobre el análisis de cadenas productivas principalmente de productos perecederos realizados por diversas organizaciones e investigadores especialistas en esta temática, c) revisión de páginas web, sistemas de información de mercado de los diferentes países, etc. El desarrollo de este proceso permitió tener una idea clara para las subsiguientes fases, por ser el punto de partida tanto para la investigación formal como para el diseño de la metodología de la Investigación Participativa de Mercados.

### ***3.2.2 Fase de investigación formal***

Esta fase contempló seis etapas; se inicio con el reconocimiento de la zona de estudio, diagnósticos de las cadenas productivas, el análisis de los actores claves de las cadenas seleccionadas, el análisis de pérdidas o rechazo a nivel de los centros de acopio y otros eslabones de las cadenas, la identificación y la priorización de opciones de mercado y el análisis de preferencia de los consumidores.

#### **3.2.2.1 Reconocimiento de la zona de estudio**

Con el apoyo del Instituto Hondureño del café (IHCAFE), específicamente el Centro de Investigación y Capacitación “Jesús Aguilar Paz” (CIC-JAP), La Fe, el Centro de Investigación “La Laguna” en Marcala y los paratécnics de proyecto Bioiversity - IHCAFE, se logró contactar a los productores y a los agentes claves de las cadenas productivas (centros de acopios), lo que permitió encontrar un punto de partida para contactar a los restantes miembros de las cadenas productivas tanto a nivel nacional como internacional. Para obtener la información se hicieron visitas a los productores y a los centros de acopios para darles a conocer el objetivo del estudio y al mismo tiempo se aprovechó para la programación de las fechas para realizar las entrevistas. Finalmente se identificaron instituciones claves como la

agencia del IHCAFE en Peña Blanca y la Alcaldía de Tutule, para obtener información adicional que complementara este proceso investigativo.

### **3.2.2.2 Diagnóstico de las cadenas productivas**

EL proceso de diagnósticos de las cadenas, se realizó mediante la técnica de diálogo con informantes claves donde tuvimos el apoyo incondicional de los acopiadores de bananos, quienes además de brindar información relacionada con la comercialización, también nos facilitaron los mecanismos para realizar los contactos con los demás agentes de las cadenas productivas. Este diagnóstico sirvió para la caracterización de las cadenas productivas que operan en las zonas, además de la identificación de los canales que presentan mayores ventajas para la comercialización de los bananos producidos en los cafetales en el mediano y largo plazo como son los supermercados, opción que podría ser aprovechada una vez que se logren los niveles de calidad demandados. El diagnóstico de las cadenas productivas se basó en:

- a) Caracterización las cadenas productivas que comercializan con los bananos producidos en cafetales, con la colaboración de informantes claves (centros de acopio).
- b) Identificación de las cadenas más ventajosas para los pequeños agricultores (p.ej. mejores precios, estabilidad de plaza, etc.).
- c) Análisis de posibles de mercados nichos, haciendo visitas a restaurantes, pequeños negocios, visitando ciudades, proyectos, empresas, etc.

La identificación de mercados nichos en esta investigación, se enfocó fundamentalmente en examinar la posibilidad de opciones especiales para adquirir este producto, para este fin se consultaron representantes de mercados institucionales y empresas para conocer sus puntos de vistas a cerca de este tipo de bananos, derivándose opiniones favorables hacia esta producción sin embargo se mencionó frecuentemente la situación de la calidad del producto, las cantidad que se podría producir con miras a futuros abastecimientos y la necesidad de que los productores estén organizados para que se conviertan en suplidores oficiales del producto.

### **3.2.2.3 Análisis de actores claves en las cadenas seleccionadas**

Para hacer el análisis de los actores de las cadenas, se procedió a recopilar, ordenar y analizar la información correspondiente a las diferentes variables económicas y no económicas de la investigación. Dentro de las principales variables económicas abordadas están. Los costos variables, la mano de obra familiar, el volumen de producción (oferta) y el precio de venta (productores). De los actores comerciales de las cadenas, se investigó los precios de compra y venta en cada eslabón, el volumen de pérdidas en los centros acopio, la frecuencia de compra, el comportamiento de la oferta y demanda, el volumen de bananos comercializado y los costos de comercialización (costos de transporte, mano de obra, impuestos en aduanas, impuestos en mercados, alquileres, etc.). Dentro de las variables no-económicas se analizaron: requerimientos para aprovechar las oportunidades de mercado, las limitantes en la comercialización (cuellos de botella), los estándares de calidad, las funciones en la cadena y las variedades demandadas. Para este fin se procedió a entrevistar a la mayoría de los agentes de las cadenas productivas, al mismo tiempo que se hacían sondeos de mercados en ciertos lugares para complementar la información (Anexo 8).

### **3.2.2.4 Análisis de rechazo en centros de acopio y otros eslabones de las cadenas**

En la comercialización de los bananos de cafetal, los centros de acopio se convierten en los puntos más importantes de las cadenas productivas, debido a que son los agentes que inician con el proceso de selección del producto de acuerdo a las exigencias de calidad de los exportadores, importadores y empresas (mercado formal). Para analizar las pérdidas se realizaron entrevistas a los comerciantes propietarios de los bananos, además de la participación directa en las entregas del producto durante el proceso de carga de los camiones, esto permitió evaluar de manera conjunta los requisitos para la compra de los bananos, el porcentaje de fruta rechazada por no cumplir con los estándares, la pérdida de calidad por el traslado del producto y se conocieron las principales razones de las pérdidas (Anexo 7).



### **3.2.2.5 Identificación y priorización de oportunidades de mercado**

Según Junkin *et ál.* (2005), antes de hacer incidencia en mercados, es recomendable reflexionar sobre los posibles beneficios y los costos que representa cada oportunidad, las capacidades existentes, los recursos requeridos y los requerimientos. Para la priorización de las oportunidades de mercado se analizaron los siguientes aspectos:

- a) Estimación de Márgenes de Beneficio Bruto para las oportunidades de mercado identificadas.
- b) Identificación de los requerimientos para las oportunidades de mercado identificadas.
- c) Determinación de los recursos y las capacidades locales para responder a las oportunidades.

Mediante entrevistas a actores claves y apoyados con matrices de análisis de Margen de Beneficio Bruto y de identificación de nuevos mercados, diseñadas para el Mercado Participativo, se analizó la información relativa a las oportunidades de mercado y mercadeo; esto permitió conocer la viabilidad económica y los requerimientos para el aprovechamiento de dichas opciones. Un aporte importante en este proceso se dió al momento de la realización del Mercado Participativo ya que se hizo un análisis más detallado de este tema, tanto con los comercializadores así como con el equipo técnico y los productores investigadores de mercado de Honduras.

### **3.2.2.6 Análisis de preferencias por parte de los consumidores**

A través de entrevistas, se realizaron sondeos rápidos a consumidores en los diferentes mercados visitados a cerca de la preferencia por los bananos de cafetal, la calidad demandada, el nivel de demanda, los usos del producto, la disponibilidad de los bananos, las frecuencias de compra y las características socioeconómicas del consumidor. Esta información permitió hacer un análisis de acuerdo al origen de los consumidores, permitiéndonos identificar variables importantes para definir el tipo de producto que prefieren los consumidores.

### ***3.2.3 Fase de Investigación Participativa de Mercado***

La Investigación Participativa de Mercados correspondió a la organización de un grupo de agricultores (as) con el apoyo permanente de un equipo técnico, quienes se encargaron de la recolección, análisis y retroalimentación de la información. Este proceso se desarrolló durante una semana, donde se tuvo la oportunidad de visitar a exportadores hondureños, salvadoreños e importadores guatemaltecos, además de visitar empresas comercializadoras, mayoristas y agentes de mercados locales. A diferencia de otros procesos de investigación, donde los productores participan como facilitadores de información, la Investigación Participativa dió la oportunidad a los productores de interactuar con los comerciantes creando vínculos importantes en el proceso de comercialización de los bananos de cafetal.

#### **3.2.3.1 Recolección, Procesamiento, Análisis y Retroalimentación de la información del Mercado Participativo**

Esta fase consistió en la Investigación Participativa, donde los productores investigadores, desarrollaron un proceso participativo de recolección, procesamiento, análisis y retroalimentación de la información en conjunto con el equipo técnico. En esta etapa nos auxiliaremos de boletas de campo, matrices para el procesamiento de la información y realización de síntesis de los resultados obtenidos al finalizar cada día de gira. La dinámica utilizada comprendió la división de roles; dos agricultores entrevistaban a comerciantes y otros tomaban apuntes. Finalizada la gira, los productores en conjunto con el equipo técnico analizaron la información para determinar los costos de comercialización, el margen bruto así como los requerimientos de las diversas opciones de mercado identificadas. Dentro de las actividades desarrollaron están:

- a) Contactos con comerciantes, instituciones o empresas a ser entrevistadas.
- b) Programación de las visitas para realizar entrevistas.
- c) Realización de entrevistas.
- d) Análisis de la información.

- e) Socialización de la información con los productores organizados en el proyecto de investigación que desarrollan Bioversity International en conjunto con IHCAFE.
- f) Sistematización del proceso de Investigación Participativa de Mercados.

### **3.2.3.2 Selección de alternativas y planes de negocios**

La Investigación Participativa de Mercados, orientó a los agricultores a llegar a la selección de opciones más apropiadas de acuerdo a sus propias condiciones, considerando la posibilidad de negociaciones futuras (corto, mediano y largo plazo). Para el SIMAS (2005), esta estrategia es muy importante ya que permite:

- a) Conocer los tipos de negociación que se realizan en los diferentes mercados.
- b) Usar la información de precios y compradores como herramienta que ayuda a cuantificar la demanda y organizar la distribución de la producción.
- c) Ver la actividad comercial con visión de empresa y no como una actividad que se realizará una sola vez.
- d) Prepararse ante las eventualidades en la negociación, teniendo más opciones de venta.

## **3.3 Métodos Estadísticos**

### **3.3.1 Muestreo**

La investigación de los bananos de cafetales, contempló la realización de muestreos a diferentes niveles de los eslabones de las cadenas productivas estudiadas con el fin de profundizar sobre el proceso de comercialización a diferentes niveles.

#### **3.3.1.1 Muestreo a nivel de productores**

La investigación estuvo dirigida a pequeños agricultores de sistemas agroforestales (asocio café, musáceas y árboles) y se tomó una muestra proporcional al tamaño de la población total de 200 productores, de los cuales se seleccionaron los grupos de experimentadores en cada una de las zonas piloto (Peña Blanca y Tutule). La muestra analizada correspondió a 45 productores de la población total (n=45).

### **3.3.1.2 Muestreo a nivel de eslabones de las cadenas**

Durante el proceso de caracterización de las cadenas, se identificaron dos cadenas productivas, haciendo muestreos en eslabones de mayor importancia en el proceso de comercialización. Se entrevistó a una población de 35 comerciantes (n=35).

### **3.3.1.3 Muestreo a nivel de consumidores**

Se realizaron entrevistas a nivel de consumidores tanto en Peña Blanca, Tutule, además de los diferentes mercados visitados (Balín, Zonal Belén, supermercados, puestos de ventas, Choluleca, Mercado Central en San Salvador). Para este fin se muestrearon 50 consumidores en los diferentes lugares donde se desarrolló la investigación (n=50).

### **3.3.1.4 Muestreo en puntos de acopio**

Con el propósito de determinar los niveles de rechazo a nivel de centros de acopio, se realizaron muestreos en el 100% de los centros acopios (intermedios y finales) en Peña Blanca y en Tutule, así como al 100% de los exportadores e importadores y se tomó una muestra del 50% a nivel de mayoristas.

## **3.3.2 *Análisis de la información***

El análisis de la información, se presenta de acuerdo a los objetivos planteados en la investigación, tomando en cuenta tanto la información cuantitativa y cualitativa correspondiente a los diferentes actores de las cadenas productivas (productores, actores comerciales y consumidores).

El primer objetivo contempló la descripción y análisis de las cadenas productivas que comercializan los bananos de cafetal, para su análisis se realizaron los siguientes pasos. Se partió del mapeo de las dos cadenas productivas que comercializan en Peña Blanca y Tutule, haciendo especial énfasis en cada uno de los actores involucrados en el proceso de comercialización; este análisis comprende desde el productor hasta el consumidor.

Posteriormente, se identificaron los costos de transporte, la mano de obra, los volúmenes de producción, los impuestos de aduana, porcentaje de mantenimiento, los impuestos en mercados y otros gastos generales. Esta información permitió calcular el margen

de comercialización, el análisis de costos - beneficio, la estimación de costos de comercialización de forma unitaria (racimos) en los diferentes mercados analizados. Se concluyó con la descripción y análisis de cada uno de los actores, donde se presenta un resumen de los principales resultados económicos, los porcentajes de pérdidas, los mecanismos de ventas, los requerimientos para la compra de los bananos y la demanda en los eslabones claves como son los exportadores e importadores, etc. En el caso de los exportadores e importadores y algunos intermediarios locales, se hicieron análisis de punto de equilibrio debido a que son ellos los que movilizan la mayor cantidad de producto y por consiguiente realizan las mayores inversiones.

Para mayor comprensión de los resultados, los análisis de los precios para los diferentes actores de las cadenas, se realizaron en base a un racimo de banano, para lo cual fue necesario la estimación en conjunto con los productores el número de unidades que tiene un racimo, donde se definió en base a conteos realizados en las dos zonas que un racimo de banano comercial presenta 125 unidades. De igual manera se investigó con los comerciantes guatemaltecos la equivalencia del número de racimos por un quintal de bananos, debido a que en este mercado se comercializa en esta unidad de medida. Es importante resaltar que para hacer estos análisis se convirtieron las diferentes monedas a Lempiras por consiguiente los resultados en este documento se presentan en Lempiras, que en el momento de la investigación (febrero a julio), tenía las siguientes tasas de cambios; 1 Quetzal de Guatemala corresponde a 2.3 Lempiras de Honduras y 1 Dólar de los Estados Unidos tenía una tasa de cambio de 18.8 Lempiras.

El segundo objetivo comprende la identificación de opciones de mercado y mercadeo. Para su análisis se realizaron los siguientes pasos: ordenamiento de las opciones de mercado encontradas durante la investigación formal y participativa en una matriz que contempla la opción de mercado, los requerimientos demandados, las épocas de abastecimiento y tipo de mercado que corresponde cada opción. Esta información se analizó de forma cuantitativa y cualitativa, haciendo un análisis de viabilidad de las opciones, mediante la estimación de la capacidad de producción, la identificación de los costos de comercialización y la investigación de los precios a recibir en cada opción de mercado identificadas. Con esta información se hicieron cálculos de Márgenes de Beneficio Bruto para las opciones encontradas. De igual manera se analizó la capacidad local para responder a las oportunidades de mercado

identificadas. Esto permitió contar con opciones de mercado analizadas desde el punto de vista económico así como con los principales requisitos y poder comparar con las capacidades locales de los productos, situación que fue presentada al grupo de investigadores durante la retroalimentación de la información de mercado, lo que creó un interesante análisis por parte de los productores donde se propusieron acciones de corto, mediano y largo plazo para tratar de aprovecharlas de la mejor manera. Desde el punto de vista económico, se analizaron los costos de producción que incurren los productores para la producción de los bananos en los cafetales. Se analizaron los ingresos como resultado de la comercialización de la producción de musáceas, así como los costos que se invierten principalmente en mano de obra. Con esta información se logró calcular los ingresos y costos per cápita de los productores al comercializar su producción en las diferentes cadenas productivas. De igual manera se calculó la retribución económica de la mano de obra de los productores y la retribución a la inversión de los acopiadores, intermediarios y exportadores.

El objetivo número tres, se refiere a la asimetría en la información en las cadenas productivas. Mediante el uso de la información cualitativa referente al proceso de comunicación de los comercializadores, se logró hacer un análisis porcentual de las diferentes variables de comunicación de acuerdo a la implicancia de cada agente. Con este análisis se identificaron los actores de las cadenas productivas que toman las principales decisiones en el proceso de la comercialización de los bananos de cafetal.

El objetivo cuatro contempla conocer las razones de consumo de los bananos producidos en los cafetales. La información correspondiente a los consumidores, se analizó mediante el programa estadístico Info stat versión (2009), donde se realizó un análisis de contingencia para determinar la preferencia entre el lugar de origen y las variables asociadas a través del análisis de correspondencias canónicas. Este análisis estadístico permitió determinar las principales razones de preferencia de los consumidores por los bananos procedentes de los cafetales, teniendo como referencia comparativa los bananos convencionales. Por otra parte se analizó de manera cuantitativa el tipo de consumidores que prefiere los bananos de cafetales, así como la frecuencia y capacidad de compra.

## 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Caracterización de los mercados donde se comercializan bananos

En este capítulo, se presenta una caracterización general de los principales mercados donde se comercializa con bananos de cafetal, haciendo énfasis en las exigencias y requerimientos para su comercialización.

#### 4.1.1 Mercado guatemalteco

Guatemala, es un país productor de bananos (Figura 3), principalmente a nivel convencional con fines de exportación y consumo nacional. Sin embargo aunque no existen datos oficiales sobre el consumo de bananos de cafetales, la población tiene especial preferencia por este producto, lo que ha estimulando a comerciantes guatemaltecos y hondureños a comercializar de forma permanente con este producto. Según los importadores la principal razón obedece a que la producción de banano de cafetal en Guatemala es insuficiente para abastecer el mercado, por lo tanto es necesario la importación.

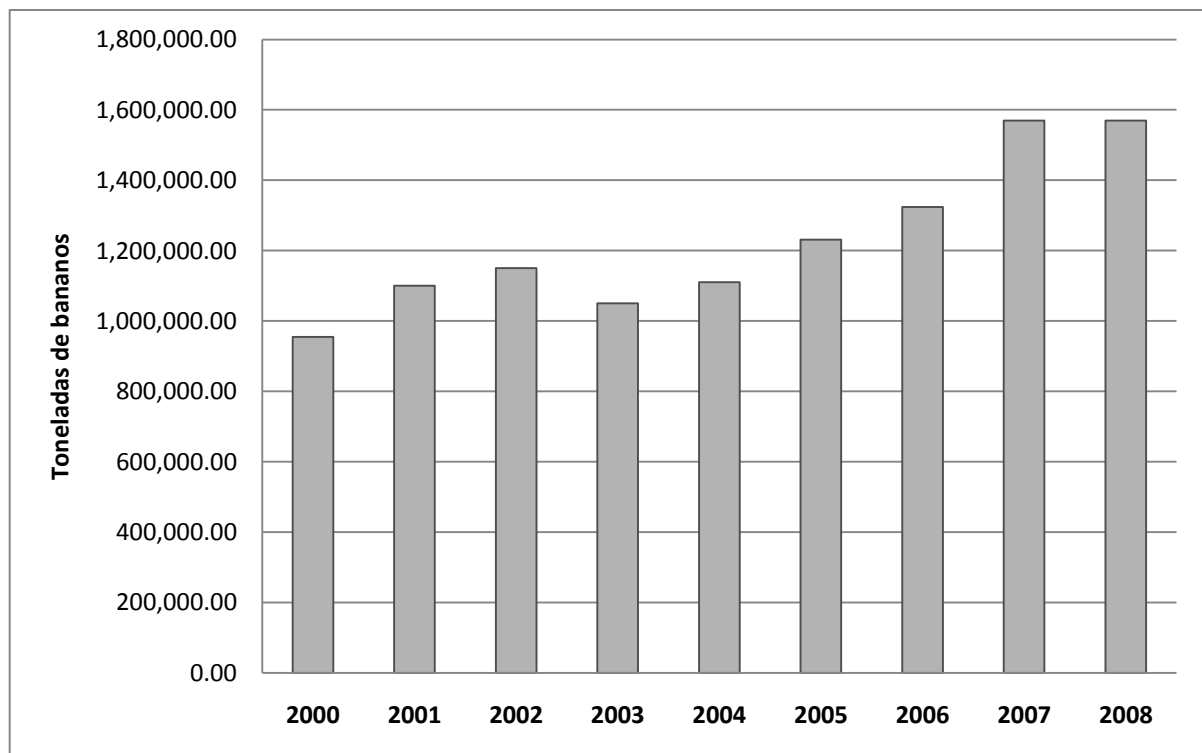


Figura 3. Producción de banano convencional en Guatemala (FAOSTAT 2010)

#### **4.1.1.1 Características del mercado de los bananos de cafetal**

El mercado de los bananos de cafetal en Guatemala, se caracteriza por presentar fluctuaciones en la demanda por la competencia que se genera entre diversas frutas (mangos ciruelas, melones y sandías) principalmente en los meses del verano (febrero a mayo), donde los consumidores tienden a la diversificación en las compras de sus frutas por las festividades características de estos meses; esta situación, conlleva a la implementación de ajustes en los precios a los acopiadores, además de reducir hasta en un 30% el número de viajes para abastecerse de producto. El fin de año, es otra de las épocas donde se presenta otra disminución en la disponibilidad de los bananos (noviembre a enero), debido a la coincidencia con la época de recolección del café, donde los productores no se interesan por la cosecha de bananos por razones de tiempo y por la pérdida en la cosecha que provoca el corte de bananos en los cafetales. Esta situación hace que la oferta baje en Honduras y por consiguiente gran parte de la demanda en el mercado guatemalteco queda sin satisfacer. Pasadas estas dos temporadas los viajes realizados por los exportadores e importadores se incrementan hasta alcanzar los volúmenes de producto que normalmente se comercializan. La variedad de banano Gros Michel es la mayormente demandada.

El proceso de comercialización en este mercado se presenta de la siguiente manera; los bananos son llevados por los importadores guatemaltecos y exportadores hondureños al mercado de Guatemala, posteriormente este producto es vendido a mayoristas, quienes someten el producto al proceso de maduración para luego venderlo a los detallistas quienes a su vez los venden a los consumidores. Los bananos son transportados en estado verde con el fin de evitar pérdidas considerando que desde Peña Blanca hasta la capital existen aproximadamente 1000 kilómetros de distancia y 1200 kilómetros de distancia desde la zona de Tutule.

En el mercado guatemalteco, los precios para los bananos de cafetal, se rigen de acuerdo a la ley de la oferta y la demanda, por consiguiente las variaciones en los precios afectan a todos los miembros de la cadena incluido el productor. De acuerdo a los resultados de la investigación, los guatemaltecos, representan el canal de comercialización que ofrece los precios más atractivos a los acopiadores (a nivel de campo), por consiguiente otros canales que comercializan con la variedad Gros Michel se ven obligados a equilibrar sus precios para



garantizar producto para sus clientes. Este resultado se corrobora con lo encontrado por Escobedo (2010), en un estudio sobre bananos criollos en Costa Rica, donde la competencia por la compra de banano criollo en las zonas productoras ha hecho que los precios se establezcan con respecto a este comportamiento.

A diferencia de los mercados de El Salvador y Honduras, en Guatemala los bananos se venden pesados; sin embargo la compra a los acopiadores es por racimos. Esta característica en la compra y venta de los bananos, hace que los comerciantes guatemaltecos tengan especial interés en la adquisición de racimos de mayor tamaño, lo que les garantizaría mayor porcentaje de ganancia por camión comercializado ya que con racimos de banano de tamaños pequeño y mediano, la cantidad requerida para tener un quintal es mayor.

#### **4.1.1.2 Requisitos para la exportación de los bananos de cafetal**

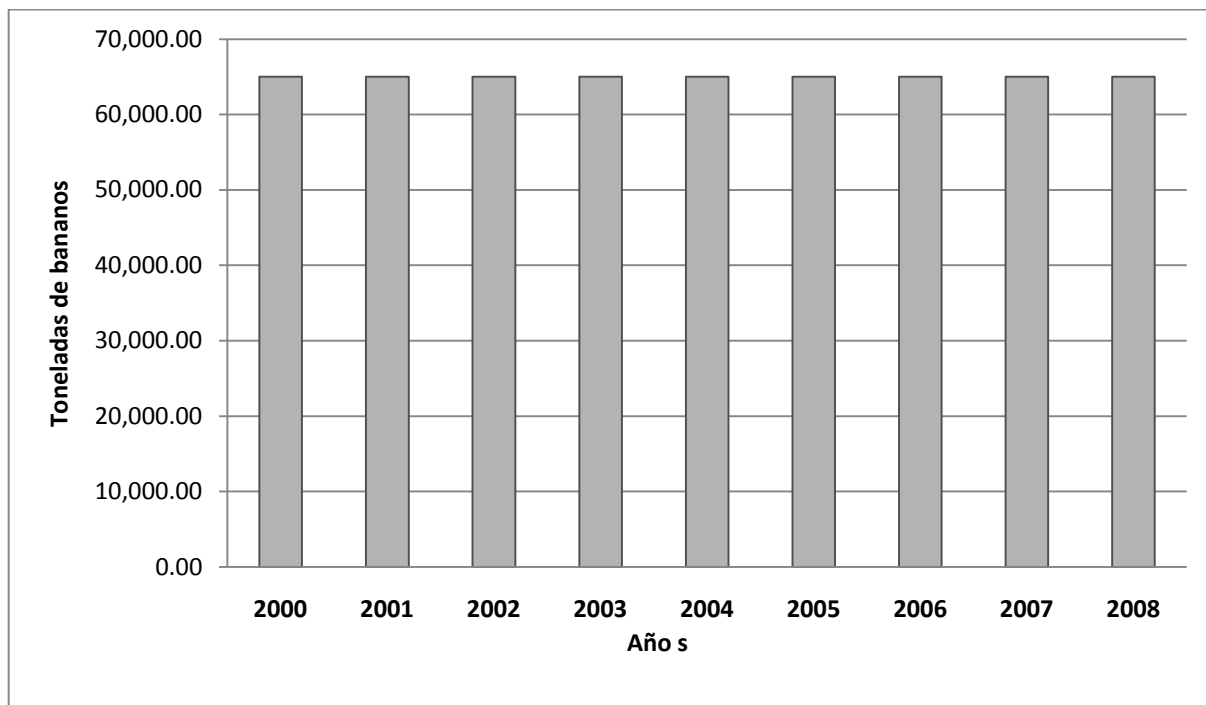
De acuerdo a la investigación realizada en aduanas, los requisitos para la exportación de bananos de los cafetales hacia Guatemala son los siguientes:

- a) La carga debe estar certificada por el MAG (Ministerio de Agricultura).
- b) El primer trámite corresponde a un manifiesto de carga, donde se declara la carga de producto que se está exportando (Kilogramos).
- c) Posteriormente hay un procedimiento de tratamiento cuarentenario para evitar la introducción de plagas y enfermedades.
- d) Llenar un formulario aduanero único centroamericano.

#### **4.1.2 Mercado salvadoreño**

El Salvador presenta producción de bananos a nivel convencional (Figura 4), sin embargo se considera insuficiente por lo que es necesaria la importación de diferentes países centroamericanos; Honduras (11.5%), Guatemala (28%) y Nicaragua (6%). Este resultado concuerda con una investigación realizada por Gutiérrez (2009) sobre la demanda de musáceas en El Salvador, donde plantea que el mercado salvadoreño presenta déficit en su producción interna, volviéndose necesario la importación de bananos. Al igual que el mercado guatemalteco, no se encontró literatura a cerca del consumo de bananos de cafetal; sin

embargo en los últimos años la importación de este tipo de bananos desde Honduras ha tomado relevancia para abastecer el mercado informal.



*Figura 4. Producción de banano convencional en El Salvador (FAOSTAT 2010)*

#### **4.1.2.1 Características del mercado de los bananos de cafetal**

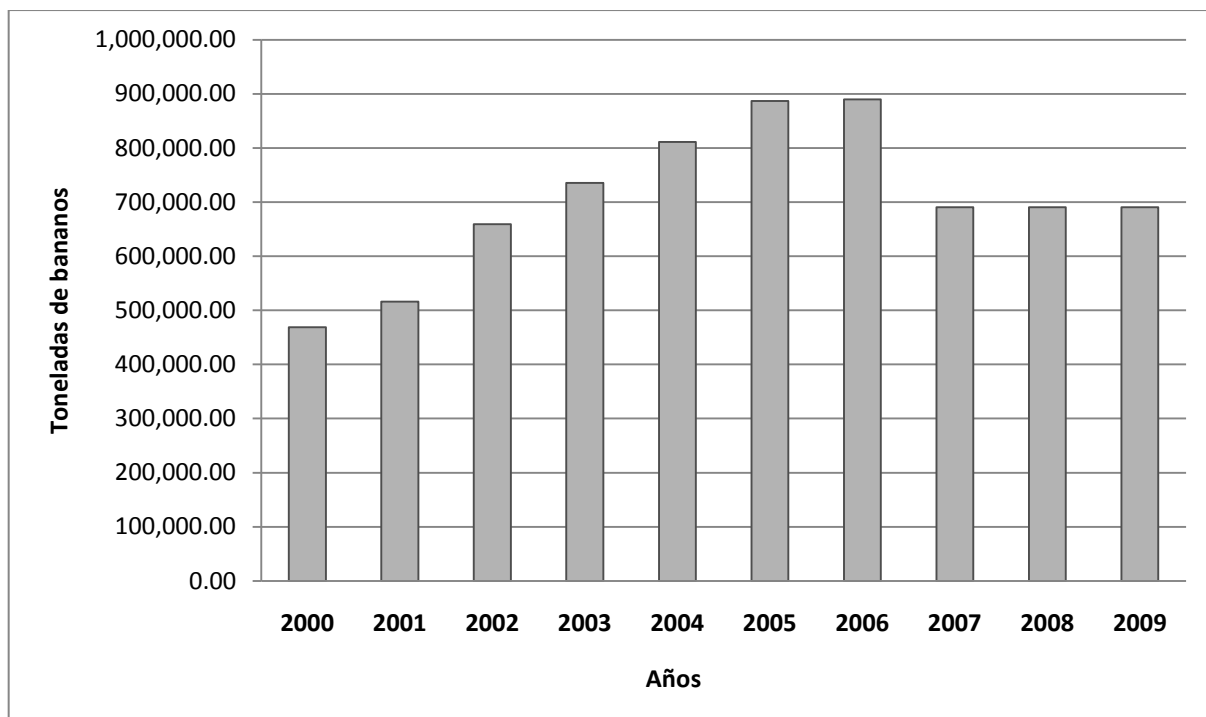
Al igual que el mercado guatemalteco, el mercado de los bananos de cafetal en El Salvador, compite con diferentes tipos de futas (mangos, ciruelas, sandías, melones) durante los meses del verano, reduciéndose la cantidad comercializada, por consiguiente los exportadores e importadores, reducen hasta en un 20% sus viajes para abastecerse de bananos. Esta disminución en el volumen de producción es el resultado de un período donde bajan los precios en el mercado, afectando principalmente a los acopiadores de la zona de Tutule principales abastecedores del mercado salvadoreño; en esta zona, un racimo de banano que normalmente se compra a los productores en Lps. 20.00, se llega a pagarse entre Lps.10.00 a 15.00. Mientras tanto en Peña Blanca aunque los precios varían, se mantienen más estable en comparación con Tutule. En el año 2010, la disminución de los precios por racimo de banano a los productores de Peña Blanca, fue aproximadamente Lps. 3.00. La variedad Gros Michel es la mayormente demandada.

La comercialización de los bananos en El Salvador, se caracteriza por ser manejada por los mayoristas que importan el producto o se abastecen de los exportadores hondureños; posteriormente los mayoristas venden el producto a los detallistas que a su vez abastecen a los consumidores. Existen un caso de un exportador que se dedica a vender bananos al detalle en el mercado “Central” en San Salvador, permitiéndole obtener mayor ingreso en comparación con los comerciantes que venden directamente a los mayoristas; sin embargo esto no es común en este mercado que está gobernado por los mayoristas locales. El mecanismo de compra por parte de los mayoristas es por viajes (350 racimos por viaje) y la venta a los detallistas se da por cienes, existiendo diferencias en la capacidad de compra por parte de los detallistas.

Para el abastecimiento de este mercado, los bananos se transportan desde Honduras desmanados y maduros, en muchos casos el producto va clasificado lo que ayuda a la determinación de los precios; sin embargo existe un caso de un importador salvadoreño que comercializa con bananos en racimos y en estado verde, esta nueva estrategia tiene que ver con la necesidad de mantener bananos de manera permanente en las bodegas, lo que permite hacer una planificación en la maduración de acuerdo al comportamiento de la plaza, de tal manera que si la plaza esta baja se madura menor cantidad de bananos, en cambio cuando la demanda es mayor se incrementa la cantidad.

#### ***4.1.3 Mercado hondureño***

Honduras es un importante productor de bananos convencionales (Figura 5); sin embargo la producción de bananos de cafetal representa una producción de mucha importancia para la comercialización debido a la demanda existente por parte de los consumidores. Esta situación da la oportunidad a productores y comerciantes a mejorar sus ingresos económicos, a través de la comercialización tanto a nivel nacional como en los países vecinos (Guatemala y El Salvador). A nivel nacional actualmente existen diversas rutas de comercialización, que cubren diversas ciudades del norte, el sur y la capital con las diferentes variedades de bananos criollos.



*Figura 5. Producción de banano convencional en Honduras (FAOSTAT 2010)*

#### **4.1.3.1 Características del mercado de los bananos de cafetal**

El mercado de los bananos de cafetales en Honduras, se asemeja a los mercados de Guatemala y El Salvador en cuanto a la competencia que se genera con otros tipos de frutas, por consiguiente los comercializadores tienden a reducir sus niveles de compras en ciertas épocas del año. El mercado hondureño se encarga de la comercialización del 25%, de la producción de bananos, siendo la variedad Dátil la más comercializada, especie que tiene baja demanda en los mercados externos. La comercialización de los bananos de cafetal en Honduras, se caracteriza por ser poco exigente en calidades por tanto la producción es comercializada con mayor facilidad en comparación con los mercados de Guatemala y El Salvador; sin embargo actualmente se está desarrollando el mercado formal de los bananos donde las exigencias en estándares de calidad no están al alcance de la mayoría de los productores. Este mercado actualmente no presenta competencia y es exclusivo para la comercialización de la variedad Dátil a nivel de la cadena norteamericana de supermercados Wal-Mart.

El mecanismo de abastecimiento en el mercado hondureño, presenta diversos canales, donde los intermediarios juegan un papel importante por ser los abastecedores de los

mayoristas que se encargan de la comercialización en los mercados populares. El abastecimiento del mercado formal, está bajo la responsabilidad de Hortifruti, empresa dedicada a garantizar el suministro a nivel de los supermercados. Los bananos, se compran por racimos y la venta a los consumidores se hace por unidades y por libras. Los mecanismos de distribución son muy dinámicos, existen acopiadores que se dedican a vender de manera directa a los detallistas e intermediarios locales que venden a los mayoristas, además hay productores que se dedican a la venta de bananos abasteciendo a detallistas. En la zona de Tutule existen productores que tienen vehículos propios y se dedican a la venta de bananos de forma directa.

#### **4.1.4 Características generales de los mercados estudiados**

Los mercados donde se comercializa la producción de bananos de cafateles, presentan diversas características (Cuadro 2), sin embargo las variedades cultivadas en los cafetales han venido ganando espacios debido a la demanda permanente que se deriva de las características particulares como su sabor que es resaltado por los consumidores como una de los atributos importantes al momento tomar la decisión de comprarlos.

**Cuadro 2. Características de los mercados donde se comercializa con bananos de cafetal**

<b>Características</b>	<b>Mercado guatemalteco</b>	<b>Mercado salvadoreño</b>	<b>Mercado hondureño</b>
Variedades comercializadas	Gros Michel, Caribe Rojo o Morado	Gros Michel	Gros Michel, Dátil, Moroca, Manzano, Plátano, Zambo
Presentación requerida para compra de bananos	Racimos	Racimos	Racimos y desmanado
Formas de venta	Pesado y docenas	Unidades	Racimos, unidades, venta por libras
Precios pagados a los productores en Lempiras	Gros Michel 28 -30	Gros Michel 23 - 30	Gros Michel 23 - 45* Dátil y Moroca=15 Moroca=10 Plátano 40 - 50
Mecanismos de negociación en los países donde se comercializa	Ajustes de precios de acuerdo al comportamiento de precios en Guatemala (importador/acopiador)	Definición de precios de acuerdo a los tamaños de los bananos	Contrato escrito entre la empresa y el productor (mercado formal) Entrega semanal

\*Plátano

#### 4.1.4.1 Principales exigencias en los mercados analizados

La investigación formal y la investigación participativa de mercados, permitió identificar en conjunto con los comercializadores los principales estándares de calidad demandados y las exigencias requeridas en los diferentes tipos de mercados. Es importante resaltar que de los tres tipos mercados que se describen en el cuadro 3, el mercado formal representa el mayor desafío para los productores debido a sus mayores exigencias no solo en cantidad sino también en la calidad. Este resultado, coincide con una investigación realizada en Bolivia sobre bananos, donde se plantea que no es posible avanzar hacia mejores opciones de mercado si no se alcanza una coordinación eficiente de todos los factores involucrados en la producción de calidad, puesto que no solo se debe incrementar el volumen de producción sino la calidad, para hacer del banano un producto competitivo (Solíz 2002). De igual manera Balsevich *et ál* (2004), plantean que todo mercado formal se base en estándares de calidad para la compra de sus productos, en cambio los mercados informales implementan una categorización del productos de acuerdo a tamaños.

**Cuadro 3. Principales estándares de calidad que predominan en los mercados analizados**

<b>Estándares</b>	<b>Mercado Informal</b>	<b>Mercado Informal Mejorado</b>	<b>Mercado Formal</b>
Físicos	Sazón y en estado verde	Producto sazón, color verde claro. Los bananos deben de estar en estado verde y para el mercado de El Salvador, el producto se compra maduro	Maduración de forma uniforme, mínimos daños en el producto por plagas, enfermedades, aves o por mal manejo de cosecha y poscosecha
Medidas	Se aceptan racimos de tamaño, grande, mediano y pequeño, dependiendo del mercado	170 unidades a mas 1 racimo por quintal Aunque se acepta racimo medianos, se prefieren racimos de entre 10 a 12 manos; 16 dedos por mano	Gros Michel; 3.5 cm de diámetro y 17 cm de longitud, al menos 3 bananos debe pesar una libra. Dátil; 5 centímetros de longitud, con un peso aproximado de 1 onza por cada unidad

<b>Estándares</b>	<b>Mercado Informal</b>	<b>Mercado Informal Mejorado</b>	<b>Mercado Formal</b>
Manejo en cosecha	Sin daños mecánicos	Cortes al momento de ser cargados El producto no debe estar maduro para el caso del mercado guatemalteco Cortarse previo a la carga	Mínimos daños mecánicos. El producto no debe estar maduro Similar período de sazones
Formas de compra del producto	Racimos	Racimos	Desmanado, deslechado, lavado y empaçado
Recepción del producto	En mercados y bodegas de mayoristas	En centros de acopio	En las plantas de la empresa
Formas de pago	Pagos de contado y pagos cada 7 días	Pago de contado	Pagos cada 15 días
Formas de adquisición por los consumidores	Maduro	Maduro	Maduro
Ventajas	Tolerancia a estándares de calidad Compra de bananos de tamaño mediano y pequeño	Estabilidad en la plaza Precios aceptables Estándares exigidos están al alcance de los productores Interés de trabajar directamente con los productos	Estabilidad de plaza Mayores precios al productor Garantía en los pagos a los productores Interés de trabajar directamente con los productores
Desventajas	Bajos precios Inestabilidad en la plaza	Necesidad de acopiar el producto en un lugar accesible Garantizar volúmenes de producto de forma estable Cuido de la calidad física del producto.	Exigencia de contratos Pagos cada 15 días Entrega en instalaciones de la empresa Entregas de productos de forma semanal Agregar valor al producto (desmane, desleche, empaque, etc.).

## **4.2 Caracterización y análisis de la cadena productiva de Peña Blanca**

En este capítulo, se presenta una caracterización socioeconómica de los productores y se analiza el proceso de comercialización de la producción de bananos de cafetal mediante el mapeo de la cadena productiva, basado en una descripción cualitativa y un análisis cuantitativo de variables económicas.

### ***4.2.1 Caracterización socioeconómica de los productores de Peña Blanca***

La zona de Peña Blanca, se caracterizan por la existencia de pequeños y medianos productores que asocian café con bananos con fines de sombra temporal y para la generación de ingresos económicos aprovechando la existencia de mercados permanentes en Honduras, Guatemala y El Salvador. La edad promedio de los productores en esta zona corresponde a 45 años, el rango oscila entre 26 a 75 años, el área promedio de la finca corresponde a 3 manzanas, los rangos están entre 1 a 13 manzanas. La producción de banano corresponde a un promedio de 617 racimos por productor por año (187 racimos de bananos por manzanas), donde las principales variedades que se cultivan son Dátil, Gros Michel, Moroca, además de los Plátanos. La producción de café por manzana corresponde a 10.54 quintales por manzana.

Los costos estimados por manzana de café asociado con bananos corresponden a Lps.489.9. Con relación a la experiencia en la comercialización de bananos, los productores presentan en promedio 5 años con un rango que está entre 1 a 10 años. La percepción sobre los problemas más importantes en la zona son los siguientes; la baja producción del café en comparación con los rendimientos promedios nacionales, baja producción de racimos de bananos por manzana y se considera que un problema importante es el mal manejo técnico de estos cultivos.



#### 4.2.2 Cadena productiva de los bananos de cafetal de Peña Blanca

La cadena productiva de Peña Blanca (Figura 6), está integrada por tres canales de comercialización. El primer canal lo conforman los productores, los acopiadores, los exportadores e importadores, los mayoristas, los detallistas y los consumidores. Los bananos son comercializados en el mercado guatemalteco. El segundo canal, comercializa los bananos en el mercado salvadoreño y está integrado por los productores, los exportadores, los detallistas y los consumidores. El tercer canal de comercialización, abastece el mercado de Tegucigalpa, Comayagüela y los supermercados de la cadena de supermercados Wal-Mart, que son abastecidos por Hortifruti; este canal está integrado por los productores, los acopiadores, los intermediarios locales, los mayoristas, los detallistas y los consumidores.

La producción comercializada en esta cadena productiva corresponde aproximadamente a 570 pequeños productores de fincas de Peña Blanca y aldeas aledañas. El destino principal de los bananos es el consumo fresco aunque se preparan ciertos productos tradicionales.

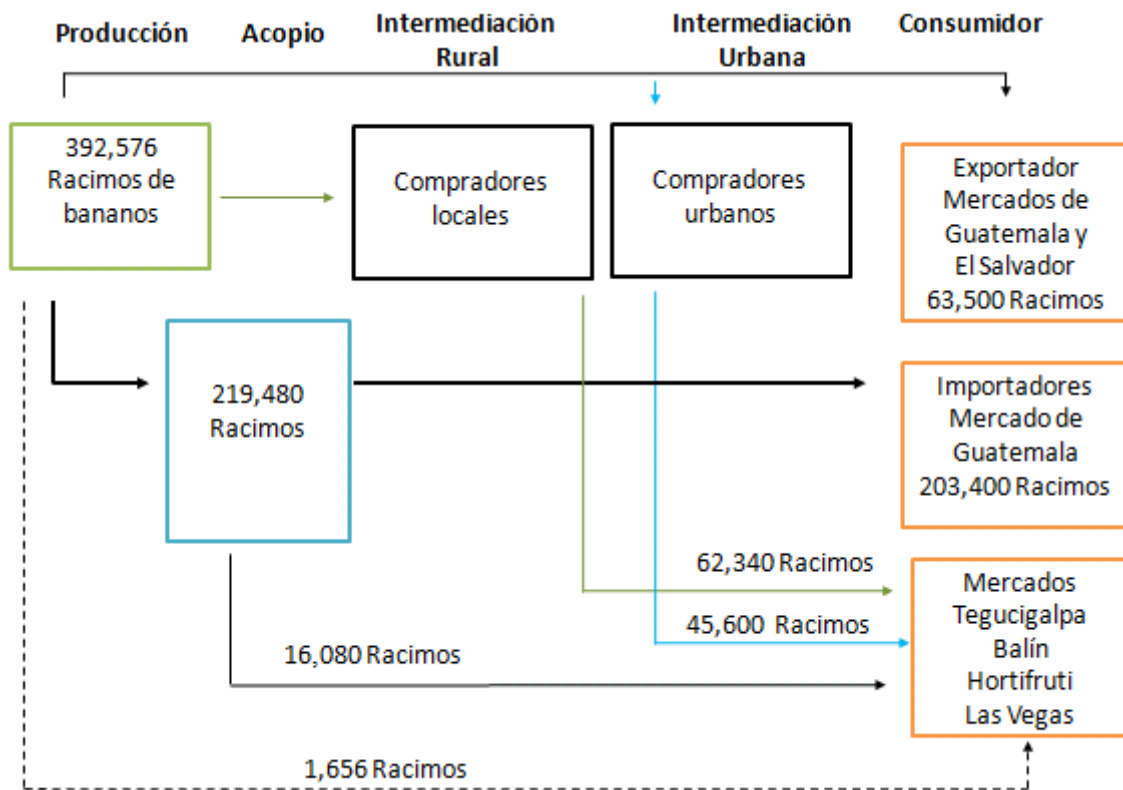


Figura 6. Cadena productiva de Peña Blanca

### ***4.2.3 Comercialización de la producción de Peña Blanca***

La producción de bananos de Peña Blanca, tiene como propósito principal el abastecimiento del mercado informal. En este mercado, existen ciertos estándares de calidad para la compra de los bananos que se han venido implementado en la medida que se ha venido fortaleciendo la exportación/importación hacia el mercado guatemalteco y salvadoreño, dentro de las principales exigencias sobresalen las siguientes: nivel de sazón del producto (cortes cada 30 días), el tamaño del racimo (10 manos), el producto no debe estar maduro al momento de la cosecha, la baja presencia de lesiones y golpes en la fruta (manejo poscosecha), los períodos de sazones deben ser similares para garantizar maduración uniforme, bajo nivel de desleche (pérdida de látex) y es preferible la compra de bananos que presentan un color verde claro debido a que tiende a una maduración con mayor uniformidad. El nivel de rechazo en esta cadena productiva se estima entre un 6 a 8%.

#### **4.2.3.1 Mecanismo de comercialización de los bananos de cafetal**

El mecanismo de comercialización de los bananos en los diferentes canales de la cadena productiva, se realiza de siguiente manera: el productor vende los bananos a los acopiadores, posteriormente el acopiador comercializa el producto con los exportadores e importadores, quienes a su vez comercializan con los mayoristas y estos a los detallistas quienes llevan el producto al consumidor final (Mercado guatemalteco). La comercialización en el mercado salvadoreño, se diferencia del guatemalteco por que el exportador compra directamente los bananos al productor y vende directamente a los detallistas; esto ha permitido que los productores obtenga en promedio un Lempira más en comparación el precio que pagan los guatemaltecos; sin embargo se presentan mayores exigencias en cuanto a calidad y la cantidad que demandan es baja.

En el mercado hondureño, los acopiadores abastecen de forma directa tanto a los mayoristas como a los detallistas, en el mercado formal como informal (Anexo 5).

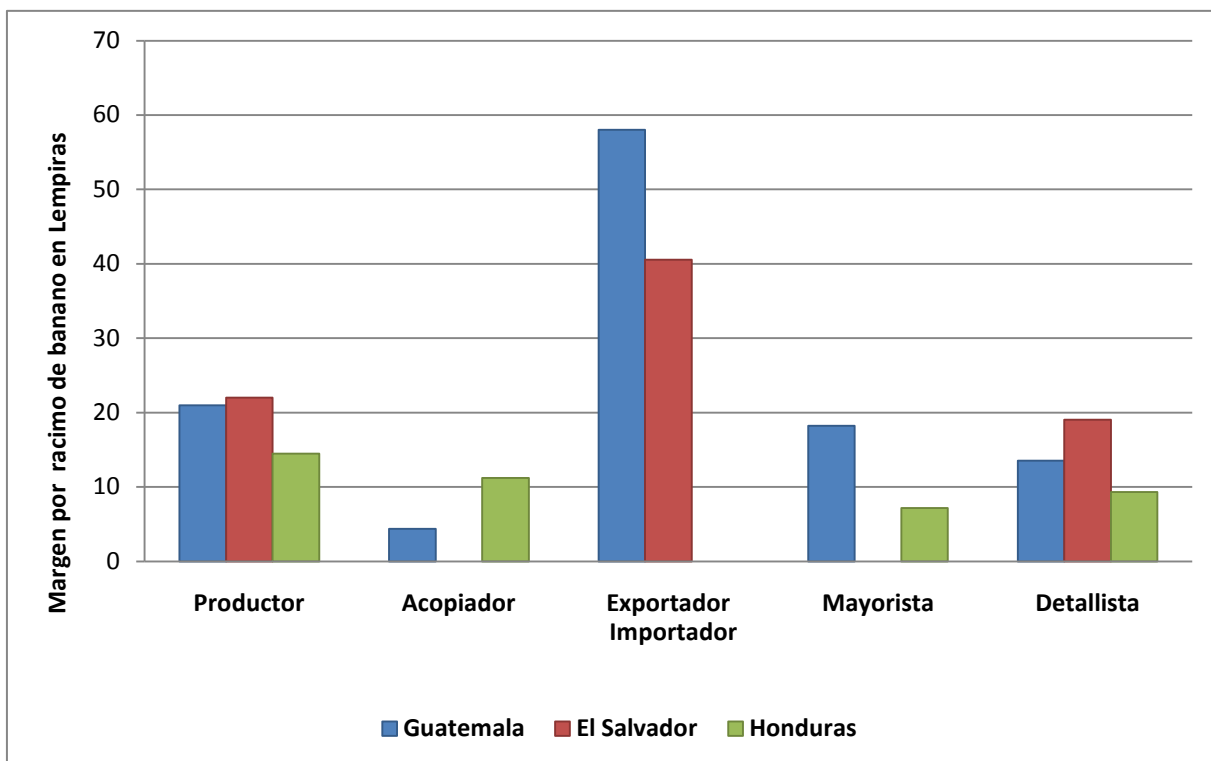
#### 4.2.3.2 Comportamiento de los precios e ingresos por un racimo de banano

La tendencia de los precios en la cadena productiva, es al incremento una vez que el producto pasa de un actor hacia el otro. El mayor porcentaje de precios en la compra de un racimo de banano corresponde a los detallistas (Cuadro 4). El precio al consumidor por unidad, difiere en cada uno de los países y se obtiene dividiendo el precio que manejan los detallistas entre 125 unidades que en promedio tiene un racimo de banano en Honduras (25 kilogramos). Este resultado está relacionado con el planteamiento de Rajala, (2010) en su estudio sobre cadenas de valor de bananos criollos en Nicaragua, donde logró estimar que un racimo de banano presenta entre 134 y 150 unidades.

**Cuadro 4. Comportamientos de los precios de acuerdo a los actores de la cadena**

<b>Mercados</b>	<b>Productor</b>	<b>Acopiador</b>	<b>Exportador/ Importador</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Detallista</b>	<b>Consumidor</b>
Guatemala	Lps.29	Lps.36	Lps.100	Lps. 130	Lps.150	Lps.1.2 (un)
El Salvador	Lps.30	-	Lps.79.16	-	Lps.100	Lps. 0.80
Honduras	Lps.22.50	Lps.37.5	-	Lps. 47.5	Lps. 65	Lps.0.48 a 0.70 (un), Plátanos Lps.1.5-3 (un), Dátil (libra en Super)

El comportamiento de los ingresos en la cadena productiva, presenta el siguiente comportamiento; los exportadores e importadores presentan mayores ganancias, sin embargo es importante resaltar que estos agentes de la cadena, asumen los mayores riesgos por ser los responsables de garantizar el producto, transportarlo y cuidar de la calidad durante la compra así como durante el traslado hacia Guatemala y El Salvador. El comportamiento general de los ingresos económicos por racimo de banano comercializado, presenta una tendencia regular, es decir existe similitud en el comportamiento de los ingresos en cada uno de los actores de la cadena productiva. (Figura 7).



*Figura 7. Márgenes Brutos por actores en la cadena productiva*

### 4.2.3.3 Caracterización de los actores de la cadena

#### 4.2.3.3.1 Productor

De acuerdo a los resultados que se presentan en el cuadro 5, el ingreso que recibe el productor al año por la venta de musáceas corresponde Lps. 11,226.5 (US\$596.5), en base a este resultado, los productores obtienen Lps. 30.75 diarios con la comercialización de las musáceas. Este ingreso, se refiere a la retribución a la mano de obra de los productores. Este resultado se relaciona con el estudio realizado por Cárdenas (2009), en Costa Rica, donde encontró que familias de Talamanca, con la comercialización de bananos obtienen un ingreso de ¢19,500 a ¢91,000 (US\$ 38.23 a US\$ 178.43) en un período de dos semanas; esta relación corresponde aproximadamente a un ingreso que oscila entre US\$ 917.64 a US\$ 4,282.35 por año. En el caso de los productores hondureños que venden bananos, obtienen un ingreso de US\$ 596.5 por año, por consiguiente el ingreso proveniente de las musáceas para los productores costarricenses es mayor.

**Cuadro 5. Ingresos de los productores de Peña Blanca por la comercialización con bananos**

Racimos Comercializados	392,576
Precios de Venta en Lempiras	27.16
Ingreso Bruto en Lempiras (RC*PV)	10,662,364.16
Costos de Producción en Lempiras	3,140,608.00
Margen Bruto en Lempiras (IB-CP)	7,521,756.16
Retribución a la Mano de Obra en Lempiras (MB/CP)	2.3
Número de Productores	670
Ingreso Per cápita en Lempiras/año (MB/NP)	11,226.5

RC\*PV. Racimos Comercializados por el Precio de Venta

IB-CP. Ingreso Bruto menos los Costos de Producción

MB/CP. Margen Bruto dividido entre los Costos de Producción

MB/NP. Margen Bruto dividido entre el Número de Productores

### **Mecanismo de cosecha de los bananos de cafetal**

Existen diversas formas que el productor utiliza para la cosecha de los bananos. Muchas veces los acopiadores llegan hasta las fincas para cosechar los bananos, en otras ocasiones el productor cosecha y luego informa al acopiador y existen ciertos productores que llevan los bananos directamente al centro de acopio. De acuerdo a estas tres modalidades, varían los precios que reciben los productores por racimo de banano. p.ej la venta de un racimo de banano en la orilla de la carretera tiene un precio de Lps.25.00, en centro de acopio Lps.30.00 y cuando los acopiadores o intermediario hacen la cosecha los productores reciben Lps.23.00. Los días de cosecha para la venta depende de la programación que tienen los intermediarios y acopiadores para llevar el producto a sus mercados. Los guatemaltecos generalmente están llevando producto los días miércoles o jueves de cada semana; en épocas que se realizan dos viajes por semana los camiones se cargan los días lunes y viernes. El exportador que comercializa en El Salvador, se hacen dos viajes por semana, el acopio es realizado directamente en las fincas los días sábados. Los intermediarios hondureños por su parte realizan la recolección de los bananos los días jueves y viernes. Esta dinámica tiene como objetivo principal mantener abastecidos los mercados durante los fines de semana, ya que son los días que comúnmente los consumidores dedican para visitar los diferentes mercados.

#### **4.2.3.3.2 Acopiador**

En Peña Blanca, existen ocho acopiadores de bananos; tres acopian la variedad Gros Michel para abastecer el mercado guatemalteco, dos son acopiadores de la variedad Dátil y Plátano y abastecen los mercados locales y tres son acopiadores que combinan el acopio de las variedades Gros Michel, Dátil y Plátano permitiéndoles insertarse en los mercados locales.

Los acopiadores en esta cadena productiva, se consideran claves ya que son los encargados de manejar los estándares de calidad, definen las razones de rechazo del producto y promueven mecanismos de negociación tanto con los productores como con los comercializadores. Los centros acopian aproximadamente 241,400.00 racimos de bananos en el transcurso del año, de los cuales el 65.76% es exportado hacia el mercado guatemalteco (Gros Michel), el 8% de los bananos es exportado hacia el mercado salvadoreño (Gros Michel) y el 26% es comercializado en el mercado hondureño (Gros Michel, Dátil, Moroca y Plátano); de los cuales el 22% se comercializa en los mercados “Balín” en Santa Cruz de Yojoa, Mercado “Zonal Belén” en Tegucigalpa y en el mercado de Comayagüela y el adicional 4% es para los mercados formales para abastecer supermercados de la cadena Wal-Mart (SPS), a través de Hortifruti.

La variedad Dátil, le ha permitido a un acopiador de la zona de Peña Blanca explorar el mercado formal (supermercados), estimulando el agregado de valor a los bananos como es el desmane, el desleche, el lavado y el empacado, lo que ha incrementado los ingresos hasta en un 40% en comparación con la venta de esta misma variedad en los mercados populares. Este resultado no concuerda con lo encontrado por Baroch (2010), en su investigación sobre bananos tradicionales en Costa Rica, donde encontró que el 13% de los productores comercializa su producción con la compañía Hortifruti; de igual manera la transacción con esta compañía difiere en variedades ya que en Costa Rica se está comercializando con la variedad Gros Michel y con los Plátanos.

La calidad demandada en los centros de acopios, está en dependencia del mercado que se abastece, sin embargo predominan estándares generales como son: sazones del producto, los racimos sin lesiones, sin daños mecánicos, el producto debe estar verde, preferiblemente cosechados horas antes de ser cargados para evitar deshidratación de la fruta (mercado

guatemalteco). El porcentaje de rechazo oscila entre un 6 a 10%, siendo las principales causas: los racimos tiernos, bananos maduros en los racimos y los racimos golpeados o lesionados.

Es importante destacar que, los acopiadores facilitan a los productores, ciertos servicios como el adelanto de dinero por las musáceas como resultado de la relación comercial que ha venido desarrollándose en estos años, lo que permite a los productores solventar necesidades que se le presentan de manera inmediata. Este resultado coincide con lo encontrado por Lázaro (2008), en su investigación en Nicaragua, donde plantea la existencia de una relación comercial entre el productor y el intermediario quien otorga créditos sin intereses al productor y que posteriormente son pagados cuando el producto está listo para la cosecha.

#### **4.2.3.3.3 Acopiador - Intermediario**

En este proceso de comercialización, se pueden identificar dos tipos de intermediarios; el acopiador - intermediario que se caracteriza por abastecer los mercados locales (variedad Dátil y Plátano) y a Hortifruti con la variedad Dátil; el otro tipo de intermediario se abastece directamente de los productores y ciertos acopiadores locales y lleva el producto hacia la capital, donde abastece a mayoristas con al menos tres variedades de bananos (Gros Michel, Dátil y Moroca). En los últimos años los acopiadores/intermediarios han estado abasteciendo al Mercado Zonal Belén en Tegucigalpa con aproximadamente 45,600 racimos de bananos al año, donde el 52.6% corresponde a Gros Michel, el 42.1% corresponde a Dátil y el 5.2% corresponde a Moroca. Existe otro intermediario que abastece los mercados de Balín y Hortifruti con las variedades Dátil y con la producción de plátano, comercializando 80,076 racimos de banano al año. Esta actividad comercial genera un margen bruto de Lps. 1,782190.4 y una retribución a la inversión y la mano de obra de 0.6 (Cuadro 6)

Los acopiadores – Intermediarios, generalmente cuentan con vehículos propios, excepto un caso que contrata los servicios de un camionero para trasladar el producto, esto les permite llegar con facilidad hasta las fincas ya que la mayoría de los productores en Honduras, carecen de vehículos, por lo que venden la producción de bananos en sus comunidades. Este resultado difiere de lo encontrado por Rajala (2010) en su investigación de bananos de cafetal en Nicaragua, donde plantea que algunos agricultores usan sus propios medios de transporte para acarrear los bananos hacia el mercado, en cambio otros que carecen de vehículos propios, los envían en buses.

### ***Cuadro 6. Resultados económicos de los Acopiadores – Intermediarios***

Racimos Comercializados	125,676
Precios de Venta en Lempiras	37.5
Ingresos Brutos en Lempiras (RC*PV)	4,712,850
Costos de Comercialización en Lempiras	2,930,659.6
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	1,782190.4
Retribución a la Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	0.60
Precio Mínimo de Venta en Lempiras (CT/PC)	23.31
Cantidad Mínima de Racimos a Comercializar (CT/PV)	78,150

CT/PC. Costos Totales divididos entre la Producción Comercializada

CT/PV. Costos Totales divididos entre el Precio de Venta Actual

### **Análisis del punto de equilibrio de los Acopiadores - Intermediarios**

De acuerdo a los resultados del cuadro 6, los acopiadores – intermediarios pueden vender a un precio mínimo de Lps.23.31 y comercializar 78,150 racimos de bananos y no representa pérdidas para el negocio. La retribución corresponde 0.60 (60%). Es importante destacar que los acopiadores – intermediarios, generan ingresos por la utilización de mano de obra en las zonas durante el proceso de manipulación del producto para ser transportado hacia su mercado final; este ingreso se estima en Lps.41,840.00 (418 días de trabajo/año). Este tipo de ingreso se refiere al pago de mano de obra que se paga durante el manejo del producto, que también se convierte en un costo para el comerciante.

#### **4.2.3.3.4 Exportador e Importador**

La cadena productiva de Peña Blanca, está integrada por cuatro importadores guatemaltecos y dos exportadores hondureños que se caracterizan por la comercialización de la variedad de banano Gros Michel y por manejar el 68% de la producción. Esta producción tiene como destino final el Mercado Central y el Mercado de Mayoreo (CENMA) en ciudad Guatemala y el Mercado Central en San Salvador.

Durante el transcurso del año, los guatemaltecos, comercializan 241,400 racimos de bananos, lo que deja un margen bruto de Lps. 15,449,600 (Cuadro 7). Es importante destacar que no toda la producción de bananos que se produce en Peña Blanca, se comercializa por no



cumplir con las exigencias de calidad demandas. Los niveles de rechazo en los bananos se estima entre un 6 al 8%; dentro de las principales causas están: producto tierno, maduro, racimos pequeños y descuido en el manejo poscosecha (Anexo 7).

La demanda de bananos, se consideran no satisfecha en su totalidad, debido a la incidencia de múltiples factores como es la coincidencia con la época de cosecha del café y la afectación de los períodos de bajas temperaturas en la zona, lo que dificulta el llenado de la fruta. Durante el transcurso del año, los exportadores e importadores, realizan 181.8 viajes (promedio) con bananos hacia el mercado guatemalteco, esto corresponde a una relación mensual de 3.8 viajes por agente; sin embargo ellos consideran que existe la capacidad de realizar al menos 5 viajes por mes a partir de mayo hasta noviembre, por consiguiente falta cubrir al menos el 40% en los meses de mayor demanda.

***Cuadro 7. Resultados económicos de los Importadores guatemaltecos***

Racimos Comercializados	241,400
Precios de Venta en Lempiras	100
Ingresos Brutos en Lempiras (RC*PV)	24,140,000
Costos de Comercialización en Lempiras	8,690,400
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	15,449,600
Retribución a la Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	1.7
Precio mínimo de Venta en Lempiras (CT/PC)	36
Cantidad Mínima de Racimos a Comercializar (CT/PV)	149,834

La producción que se exporta hacia El Salvador, está en manos de un exportador que comercializa 25,500 racimos de Gros Michel (8%) y genera un margen bruto de Lps. 1,305,600 (Cuadro 8). Esta comercialización, se caracteriza por la relación directa entre el exportador y los detallistas que a su vez distribuyen el producto a los consumidores de la capital y lugares aledaños. Este mecanismo de comercialización, da la posibilidad de mejores precios tanto a los productores como a los consumidores al eliminar un eslabón en la cadena productiva. Con relación a la demanda se considera suficiente, partiendo de la capacidad que tiene el exportador que corresponde a 3.5 viajes (promedio), por semana. Sin embargo el mercado salvadoreño requiere de mayor producción de bananos principalmente a partir del mes de junio hasta fines de año. Este es un mercado poco explorado por comerciantes de la

zona de Peña Blanca, debido a la fuerte influencia de los importadores guatemaltecos que se lleva la mayor cantidad de producto.

**Cuadro 8. Resultados económicos de los Exportadores salvadoreños**

Racimos Comercializados	25,500.0
Precios de Venta en Lempiras	79.16
Ingresos Brutos en Lempiras (RC*PV)	2,019,600.0
Costos de Comercialización en Lempiras	714,000.0
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	1,305,600
Retribución a la Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	1.8
Precio Mínimo de Venta en Lempiras (CT/PC)	28.00
Cantidad Mínima de Racimos a Comercializar (CT/PV)	9,020

**Análisis del punto de equilibrio de los Exportadores e Importadores**

Los importadores guatemaltecos, tienen la posibilidad de vender un racimo de banano a un precio mínimo de Lps.36 y comercializar 149,834 racimos de bananos y su negocio no representa pérdidas. Presentan una retribución a la mano de obra y a la inversión de 1.7; es decir por cada Lempira invertido generan 1.7 Lempiras (Cuadro 7).

Los exportadores salvadoreños, tiene la posibilidad de vender el racimo de banano a un precio mínimo de Lps.28.00 y comercializar 9,020 racimos y su negocio no representa pérdidas. Presentan una retribución a la inversión y la mano de obra 1.8; esto significa que por cada Lempira invertido genera 1.8 Lempiras (Cuadro 8).

La comercialización de los bananos, generan otros beneficios a la comunidad como son los ingresos en mano de obra tanto para el acarreo como al momento de cargar los vehículos que transportan los bananos a los diferentes mercados; este ingreso se estima en Lps.87,264.00 correspondientes a los importadores guatemaltecos y Lps.19,440.00 para los exportadores salvadoreños.

#### 4.2.3.3.5 Mayorista

Una vez que la producción entra a Guatemala, se distribuye entre los mayoristas, que almacenan el producto en bodegas y es sometido al proceso de maduración (4 días) y luego es distribuido a detallistas de la capital o lugares aledaños, quienes a su vez comercializan al consumidor ya sea pesado o por docenas. El producto se adquiere en estado verde y pesado a precios que equivalen a Lps.150 por quintal (US\$7.97) y los precios de salida de bodegas a los detallistas corresponde a Lps.195 por quintal (US\$10.37). Actualmente un quintal de banano corresponde a 1.5 racimos. Los mayoristas agregan al precio de los bananos un 30% como resultado de su margen de ganancia. Este resultado difiere de lo encontrado por SEA, IICA, CNC (2007), en un estudio realizado en la República Dominicana, donde los mayoristas agregan cerca de un 62.52% al precio. Este resultado es más compatible con el incremento en los precios que hacen los exportadores/importadores en algunos casos asciende aproximadamente al 64%.

Los mayoristas hondureños comercializan en el Mercado Zonal Belén (mercado informal) y otro mayorista es Hortifruti que abastece los supermercados de la cadena Wal-Mart (mercado formal). En el caso del mercado informal, el producto es recepcionado una vez por semana, el mayorista se encarga del proceso de maduración y posteriormente se distribución a nivel del mercado, además de abastecer pequeños puestos de ventas en Comayagüela; se estima que por este canal se comercializa el 11% de la producción proveniente de Peña Blanca. Hortifruti por su parte, comercializar el 4% de la producción de Dátil a nivel de los supermercados, donde Hortifruti es la empresa que se encarga del proceso de contratación, recepción, maduración y abastecimiento. Este resultado presenta cierta relación con lo planteado por Escobedo (2010) en su estudio de bananos criollos en Costa Rica, donde encontró que el 6.6% de la producción de bananos criollos se comercializa con Hortifruti que suple a la cadena de supermercados Wal-Mart. Sin embargo difiere el mecanismo de colecta ya que en Honduras el acopiador debe entregar el producto en la empresa; en cambio en Costa Rica, Hortifruti pasa por las comunidades y colecta el banano (no tiene asociados) de productores que pueden o no estar certificados pero que deben de cumplir con los estándares de calidad que la empresa demanda.

#### **4.2.3.3.6 Detallista**

En Guatemala, los detallistas adquieren el producto de los mayoristas. Cada detallista tiene capacidad de compra entre diez a quince quintales semanales (25 - 30 racimos). El precio de adquisición de la fruta corresponde a Lps.195 por quintal (10.37 dólares) y los precios de venta al consumidor se estiman en Lps.225 por quintal (11.96 Dólares), lo que equivale aproximadamente a Lps.150 por racimo (Lps. 1.2 por unidad). Este resultado se relaciona con lo planteado por SEA, IICA, CNC (2007), donde argumentan que el detallista incrementa el precio en un 19.6%; en el caso de la investigación se encontró que en Honduras los detallistas incrementan el precio hasta en un 20%.

Los detallistas salvadoreños por su parte, presentan diferentes capacidades de adquisición; generalmente compran bananos de tres diferentes precios (6, 5 y 3 Dólares por cada cien); 50% de 6 Dólares, 25% de 5 Dólares y 25% de 3 Dólares. Se estima que un racimo de bananos (100 a 125 unidades) tiene a un precio de Lps.100. Los detallistas hondureños por su parte presenta una capacidad de venta de aproximadamente 15 racimos de banano por semana a un precio aproximado de Lps.65.00 por racimo.

#### **4.2.3.3.7 Consumidor**

Los consumidores de los diferentes mercados, adquieren los bananos maduros y los Plátanos maduros y verdes. La presentación del producto depende del mercado donde se compran, en Guatemala los bananos son adquiridos por libras o docenas, en el mercado salvadoreño los bananos son adquiridos por unidades y en el mercado hondureño son adquiridos por unidades en los mercados populares y por libras en los supermercados.

Los precios al consumidor varían dependiendo del mercado. En el mercado guatemalteco los consumidores adquieren los bananos de la variedad Gros Michel a un precio aproximadamente Lps. 1 hasta 1.2 por unidad, sin embargo existen épocas donde hay mayor oferta y los precios tiende a bajar hasta 0.95 centavos de Lempira por unidad. En el mercado salvadoreño, los precios al consumidor dependen del tamaño de cada unidad, los principales precios son: Lps. 0.57, 0.76, 0.95, 1.14 y 1.33. Los precios en los mercados internacionales tienden a ser mayores en comparación al mercado nacional debido a las implicancias que se requieren para la exportación y/o importación. Este resultado se relaciona con lo expuesto por

SEA, IICA, CNC (2007), donde plantean que los precios en los mercados internacionales depende de varios factores, entre ellos; la lejanía del mercado exportador, el costo del flete (viaje), el costo del transporte, los aranceles, los trámites legales y el pago de tratamiento fitosanitarios que se debe realizar.

En el mercado hondureño, los precios al consumidor depende del tipo de mercado, p.ej. los precios, en el mercado informal los bananos de la variedad Gros Michel se pueden encontrar entre Lps.0.40 – 0.70 por unidad, los plátanos tienen un precio que oscila entre Lps.1.50 a Lps.3.00 por unidad. Los supermercados venden bananos de la variedad Dátil, a un precio que oscila entre Lps.6 a 8 por libra. Este resultado se relaciona con lo encontrado por Rajala (2010) en su investigación sobre cadenas de valor de los bananos criollos en Nicaragua, donde plantea que cada banano en los supermercados tiene un precio promedio de 1.6 córdobas por unidad (US\$ 0.076).

### **4.3 Caracterización de la cadena productiva de Tutule**

En este capítulo, se presenta una caracterización socioeconómica de los productores y un análisis del proceso de comercialización de la producción de los bananos de cafetal, mediante el mapeo de la cadena productiva, donde se hace una descripción cualitativa y un análisis cuantitativo basado en variables económicas.

#### ***4.3.1 Caracterización socioeconómica de los productores de Tutule***

La zona de San Pedro de Tutule, se caracterizan por la existencia de pequeños y medianos productores que cultivan café en asocio con bananos con fines de sombra y con fines económicos, aprovechando la existencia de mercados para los bananos. La edad promedio de los productores en esta zona corresponde a 51 años, el rango oscila entre 25 a 70 años, el área promedio de la finca corresponde a 5.2 manzanas, los rangos andan entre 2 a 20 manzanas. La producción de banano corresponde a un promedio de 534 racimos por año por productor (103 racimos de bananos por manzanas), la principal variedad que se cultivan en esta zona es Gros Michel. La producción de café corresponde a 6.45 quintales por manzana.

Los costos de producción estimados de una manzana de café en asocio con bananos corresponden a Lps.556.16. Con relación a la experiencia en la comercialización de bananos, los productores presentan en promedio de 5 años, con rangos entre 3 a 10 años. La percepción sobre problemas más importantes en la zona son los siguientes: los bajos precios de los productos en el mercado y la baja calidad principalmente de los bananos por el mal manejo técnico.

#### ***4.3.2 Cadena productiva de los bananos de cafetal de Tutule***

La cadena productiva (Figura 8), está conformada por tres canales de comercialización. El mercado salvadoreño es el principal canal y está integrado por los productores, los exportadores e importadores, los detallistas y los consumidores. El segundo canal de comercialización, está integrado por los productores, los acopiadores rurales, los exportadores, los mayoristas y los consumidores, el mercado final es Guatemala. Los mercados hondureños constituye el tercer canal de comercialización, el cual presenta dos rutas de comercialización, Tegucigalpa y el sur del país. Este canal está constituido por los productores, los acopiadores,

los mayoristas, los detallistas y los consumidores. La producción que se comercializa en esta cadena productiva corresponde aproximadamente a 647 productores del municipio de Tutule y aldeas aledañas. El destino principal de esta producción es el consumo fresco aunque se preparan productos tradicionales.

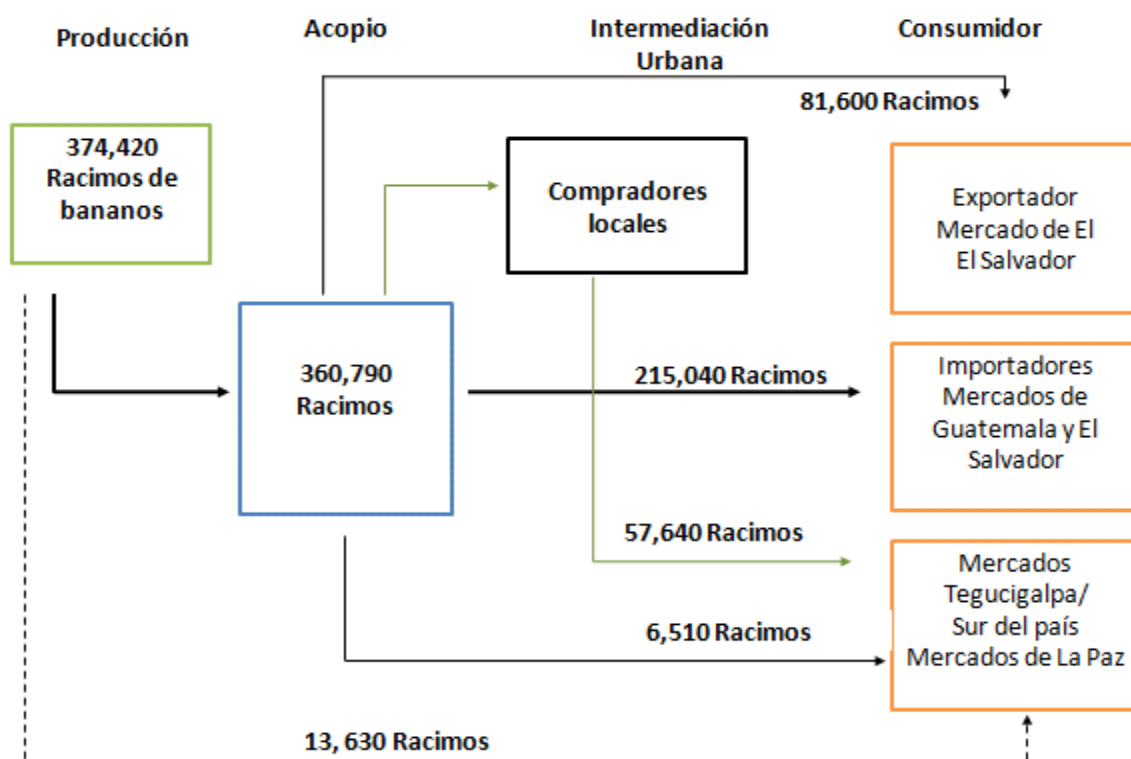


Figura 8. Cadena productiva de Tutule

#### 4.3.3 Proceso de comercialización de la producción de bananos de Tutule

La producción de bananos de Tutule, se comercializa en los mercados de El Salvador, Guatemala y Honduras.

El mecanismo de abastecimiento con bananos al mercado salvadoreño, se desarrolla de la siguiente manera: los exportadores nacionales e importadores, venden el producto directo a los mayoristas, quienes se encargan del proceso de clasificación y comercialización hacia los detallistas. Los bananos, se transportan maduros y desmanados, lo que agiliza el proceso de comercialización. En este mercado se comercializa el 64% de la producción. Con respecto a la calidad, aunque es un mercado informal, se han definido estándares para la compra de los bananos, dentro de los más importantes están; nivel de sazones del producto, tamaño de racimos (75% grande), baja presencia de lesiones y golpes (manejo poscosecha) y el período

de sazones debe ser similar. El porcentaje de rechazo se estima en un 3% y se debe principalmente a daños físicos, manchas en la cáscara, producto maduro, daños por aves, y por insectos, así como daños postcosecha.

Los bananos que se comercializan en Guatemala, son importados, posteriormente son comprados por los mayoristas quienes se encargan de almacenar, madurar, clasificar y posteriormente abastecer a los diferentes detallistas, los que a su vez los venden a los consumidores. La modalidad de compra y venta en este mercado es pesado (quintales). En este canal se comercializa el 40% de la producción y se caracteriza por ser un mercado específico para banano Gros Michel aunque se está aceptando ciertas cantidades de banano Caribe Rojo. Dentro de los principales estándares están; el nivel de sazones del producto, el tamaño del racimo (10 manos), el producto no debe estar maduro al momento de la cosecha, baja presencia de lesiones, golpes, (manejo postcosecha), los períodos de sazones debe ser similares, bajo nivel de desleche (pérdida de látex) y es preferible la compra de bananos que presentan un color verde claro, debido a que este producto tiende a una maduración con mayor uniformidad. Los niveles de rechazo se estiman en 8%, donde las principales causas de rechazo son las siguientes; tamaño del racimo, bananos maduros dentro del racimo y daños postcosecha.

La comercialización de los bananos en Honduras, representa el 19% de la producción. Los bananos, salen maduro desde el centro de acopio a los mayoristas que distribuyen directamente a los detallistas. Estos canales de comercialización, tienen como mercados finales Tegucigalpa, Choluteca, San Lorenzo y Nacaome (sur de Honduras). La producción es transportada por dos intermediarios - mayoristas y un mayorista-detallistas que de forma permanente se encargan del abastecimiento de estos mercados (dos a cuatro veces por semana). La cantidad comercializada presentan variaciones, en épocas de alta demanda generalmente se comercializan hasta 400 racimos de bananos por semana por intermediario.

Estos mercados, se caracterizan por la comercialización de bananos desmamados por lo que el tamaño de los racimos no es determinante, sin embargo es importante que la fruta sea cuidada para evitar daños físicos que afecten la presentación y baje la demanda por parte de los consumidores.



#### 4.3.3.1 Comportamientos de los precios e ingresos por racimo de banano

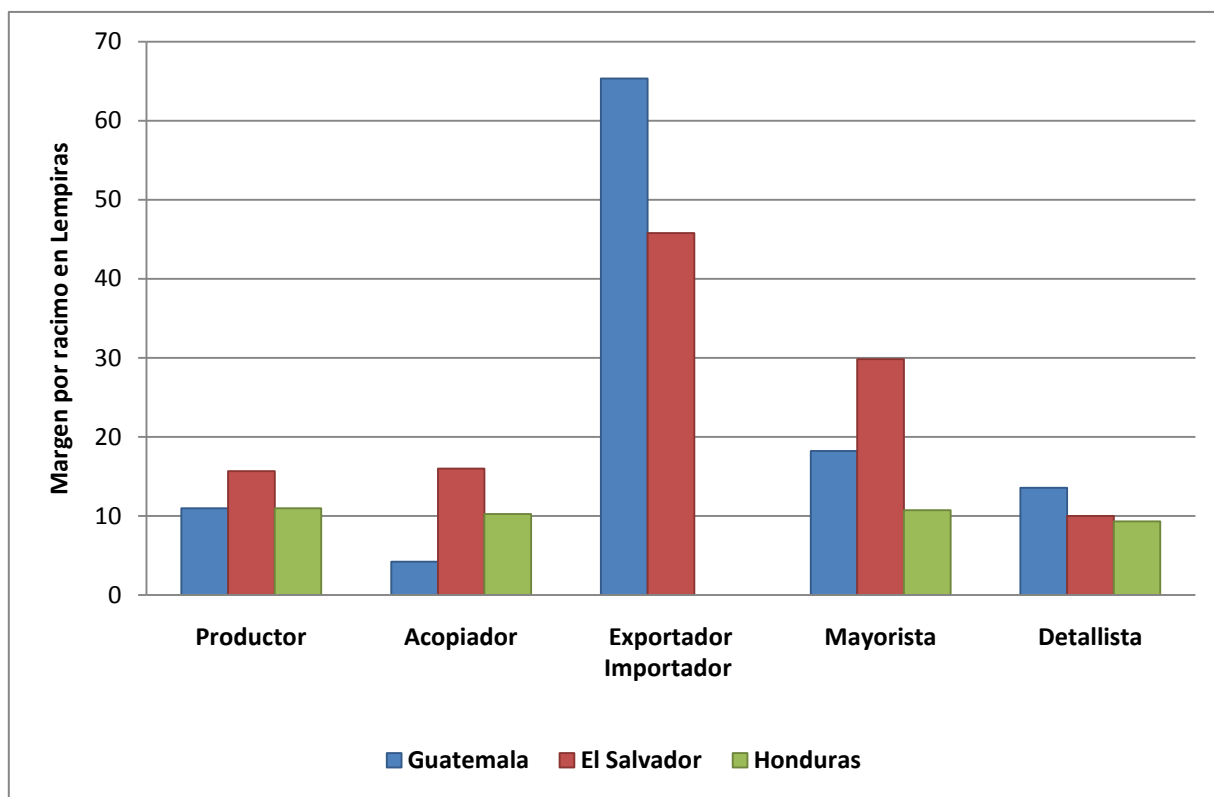
La tendencia de los precios en la cadena, tiene un comportamiento ascendente, es decir a medida que el producto pasa al agente siguiente incrementa su precio, debido a la ganancia que obtienen cada actor del producto; p.ej el mayor precio por racimo de banano lo pagan los detallistas (Cuadro 9). Con relación a los precios al productor en esta cadena se consideran bajos en comparación con la cadena de Peña Blanca, ya que aquí los productores están recibiendo entre Lps. 22.5 a 30 por racimo de banano comercializado; sin embargo en esta zona influye la mayor distancia principalmente para los importadores; además de la existencia de más agentes en la cadena productiva. Este resultado se relaciona con lo encontrado por Escobedo (2010), en la investigación sobre bananos criollos en Costa Rica, donde plantea que los eslabones primarios de la cadena productiva son los que reciben los menores precios.

Es importante resaltar que los precios que reciben los consumidores salvadoreños difieren con los precios que ofrece la cadena productiva de Peña Blanca, esta diferencia radican en el mecanismo de abastecimiento; en Peña Blanca, el exportador acopia directamente de los productores y vende directamente a los detallistas lo significa menos precios al consumidor.

**Cuadro 9. Precios por racimo de banano de acuerdo a los actores de la cadena**

<b>Mercados</b>	<b>Productor</b>	<b>Acopiador</b>	<b>Exportador /importador</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Detallista</b>	<b>Consumidor</b>
Guatemala	Lps.18.0	Lps. 26.5	Lps.100.0	Lps.130.0	Lps.150.0	Lps.1.2(un)
El Salvador	Lps.18.0	Lps. 36.5	Lps. 60.0	Lps. 125.0	Lps.150.0	Lps.1.2(un)
Honduras	Lps.18.0	Lps.36.5	-	Lps.50.0	Lps.70.0	Lps.0.46(un)

Con relación a los ingresos por racimo de banano comercializado, los exportadores/importadores son los que tienen el mayor ingreso, sin embargo en este proceso de comercialización ellos asumen los mayores riesgos ya que son los responsable de garantizar los bananos, transportarlos y cuidar de la calidad durante la compra así como durante el traslado hacia Guatemala y El Salvador respectivamente. El comportamiento de los ingresos de los diferentes actores de la cadena productiva presenta un comportamiento regular, es decir existe similitud con relación a los márgenes recibidos por cada actor de la cadena productiva, esto significa que en cada eslabón la tendencia de los ingresos es similar. (Figura 9).



*Figura 9. Cadena productiva que comercializa la producción de Tutule*

#### **4.3.3.2 Mecanismo de comercialización de los bananos**

El mecanismo de comercialización, se caracteriza por que el productor vende la producción a los acopiadores (rurales o urbanos), posteriormente los acopiadores abastecen a los exportadores, luego a los mayoristas y se concluye con los detallistas. Este sistema de abastecimiento se diferencia de la cadena productiva de Peña Blanca por que existen productores que están comercializando los bananos directamente con los consumidores, por consiguiente se puede deducir que los productores una vez que logren cierto nivel de organización podrían explorar la posibilidad de al menos vender directamente a otros agentes de la cadena para lograr un mejor precio por racimo de banano comercializado (Anexo 6); Sin embargo esta actividad apenas representa un 1% de la comercialización de los bananos.

### 4.3.3.3 Caracterización de los actores de la cadena

#### 4.3.3.3.1 Productor

El ingreso que recibe el productor al año por la venta de bananos, se estima en Lps.6,365.71 (US\$338.60), de acuerdo a este resultado, con la comercialización de musáceas los productores están generando Lps.17.44 diarios (Cuadro 10). Este ingreso se refiere a la retribución a la mano de obra, con la comercialización de los bananos de cafetal. Es importante resaltar que los productores obtienen mayor beneficio económico en la zona de Peña Blanca (US\$596.5), donde la variable más importante para un mayor ingreso ha sido los precios obtenidos por racimo de banano comercializado.

**Cuadro 10. Ingresos de los productores de Tutule por la comercialización con bananos**

Racimos Comercializados	374,420.00
Precios de Venta en Lempiras	18.00
Ingreso Bruto en Lempiras (RC*PV)	6,739,560.00
Costos de Producción Variables en Lempiras	2,620,940.00
Margen Bruto en Lempiras (IB-CP)	4,118,620.00
Retribución a la Mano de Obra en Lempiras (MB/CP)	1.57
Numero de Productores	647
Ingreso Per cápita en Lempiras/año (MB/NP)	6,365.71

RC\*PV. Racimos Comercializados por el Precio de Venta

IB-CP. Ingreso Bruto menos los Costos de Producción

MB/CP. Margen Bruto dividido entre los Costos de producción

MB/NP. Margen Bruto dividido entre el Número de Productores

#### Mecanismos de cosecha de los bananos de cafetal

Existen diversas formas que el productor utiliza para la cosecha de los bananos; los acopiadores locales llegan hasta las fincas para cosechar los bananos, en otras ocasiones el productor cosecha y vende a los acopiadores locales y existen casos de productores que llevan los bananos directamente a los centros de acopio. De acuerdo a estas modalidades, varían los precios que reciben los productores por racimo de banano. p.ej cuando los productores venden directamente a los acopiadores locales reciben un precios de Lps.18.00 por racimo de banano, si los acopiadores cosechan los bananos, los productores reciben precios que varían entre Lps.

10.00 a Lps.15.00 y si la venta se hace directamente en los centros de acopio, el productor recibe Lps.23.00 por racimo de banano. Con relación a los días de cosecha está en dependencia de la programación que tienen los comerciantes para llevar el producto a sus mercados. Los guatemaltecos generalmente están llevando el producto el día jueves. Los salvadoreños, realizan dos viajes por semana, (miércoles y viernes). Los intermediarios hondureños no presentan fechas específicas, sin embargo en épocas de alta realizan hasta 3 viajes por semana.

#### **4.3.3.3.2 Acopiador Rural**

Los acopiadores rurales, se consideran los aliados comerciales de los acopiadores urbanos, ya que se encargan de coleccionar la producción de las diferentes fincas ubicadas en el territorio, posteriormente esta producción es comercializada a los acopiadores urbanos. En Tutule, los acopiadores rurales, son los principales abastecedores de los guatemaltecos, sin embargo su mayor actividad es la recolección del producto para los acopiadores que abastecen a los exportadores salvadoreños. Se estima que los acopiadores rurales reducen las ganancias de los productores por racimo comercializado; este resultado se deduce del análisis de margen de comercialización, donde los acopiadores rurales reciben de parte de los guatemaltecos Lps.26.5 a Lps.28.00 por racimo de banano y pagan al productor entre 15.00 y 18.00 Lempiras dependiendo del tamaño; cuando coleccionan bananos para los acopiadores urbanos reciben precios de 20.00 a 22.00 Lempiras y pagan a los productores entre 10.00 a 15.00 Lempiras.

Según los resultados de la investigación, un acopiador rural (individual), compra a los productores aproximadamente 15,600 racimos de bananos de los cuales el 45% lo entrega a los guatemaltecos y el 55% lo destinan para abastecer a los acopiadores urbanos que a su vez abastecen a los salvadoreños. Esta actividad comercial genera un margen bruto de Lps. 195,840.00 (Cuadro 11); la retribución a su inversión y la mano de obra corresponde 0.15 (15%). El acopiador rural es un eslabón específico en la cadena productiva de Tutule, debido a las distancias existentes entre los productores y los centros de acopios. En la zona de Peña Blanca, este eslabón no se presenta con mucha frecuencia, beneficiando al productor ya que tiene la posibilidad de recibir un mejor precio por racimo de banano.

***Cuadro 11. Resultados económicos de los Acopiadores Rurales***

Racimos Comercializados	54,400,00
Precios de Venta en Lempiras	26.5
Ingreso Bruto en Lempiras (RC*PV)	1,441,600.00
Costos Totales de Comercialización en Lempiras	1,245,760,00
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	195,840.00
Retribución a la Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	0.15

**4.3.3.3 Acopiador Urbano**

La actividad del acopio de los bananos, en los últimos años, se ha convertido en una actividad importante para la generación de ingresos económicos considerando las limitadas oportunidades económicas existentes en este municipio. El acopio de los bananos, se presenta de manera permanente, ya que los exportadores e importadores están llevando bananos hasta dos veces por semana hacia el mercado salvadoreño. Esta actividad comercial, les generan un margen bruto de 3,870,995.20 (Cuadro 12) y una retribución a la inversión de 0.77 (77%).

***Cuadro 12. Resultados económicos de los Acopiadores Urbanos***

Racimos Comercializados	242,240.00
Precios de Venta en Lempiras	36.5
Ingreso Bruto en Lempiras (RC*PV)	8,841,760.00
Costos Totales de Comercialización en Lempiras	4,970,764.80
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	3,870,995.20
Retribución a la Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	0.77

**4.3.3.4 Intermediario Local**

Los intermediarios locales (podrían ser acopiadores), abastecen a los mercados hondureños con bananos que presentan niveles inferiores de calidad en comparación con el producto que sale hacia Guatemala y El Salvador. Los intermediarios locales, comercializan 24,350.0 racimos de banano Gros Michel en los mercados de Tegucigalpa (3%), Choluteca (11%), Nacaome (3%) y San Lorenzo (2%), donde tienen la posibilidad de vender a Lps.41.66 el racimo de bananos; esta actividad genera un margen bruto de Lps. 221,762.5 y una

retribución a la mano de obra y la inversión de 0.22. El mecanismo de transacción es la venta por cargas que equivalen a 120 racimos de bananos por una carga.

El nivel de rechazo en el mercado hondureño difiere de un mercado hacia otro; para el mercado de Tegucigalpa se estima entre el 1% al 3%, para los mercados del sur del país (Choluteca, San Lorenzo, Nacaome), el rechazo se calcula en 1% al 2%, estos mercados tienen la particularidad de comercializar por unidades, por lo que existe menor riesgos de pérdidas ya que se promueven las ofertas (combinación de tamaños y estados de madurez).

***Cuadro 13. Resultados económicos de los Intermediarios Locales***

Racimos Comercializados	24,350.0
Precios de Venta en Lempiras	50.00
Ingresos Brutos en Lempiras (RC*PV)	1,217,500
Costos Totales de Comercialización en Lempiras	995,737.5
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	221,762.5
Retribución a la Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	0.22
Precio Mínimo de Venta por Racimo en Lempiras (CT/PC)	40.89
Cantidad Mínima de Racimos a Comercializar (CT/PV)	19,914

**Análisis del punto de equilibrio de los Intermediarios Locales**

Los intermediarios locales comercializan 24,350.0 racimos de bananos de la variedad Gros Michel en el transcurso del año. De acuerdo a la información que se presenta en el cuadro 13, los intermediarios locales, pueden vender un racimo de banano a un precio mínimo de Lps.40.89 y tienen la posibilidad de comercializar 19,914 racimos de bananos y su negocio no genera pérdidas. Presentan una retribución a la mano de obra y a la inversión de 0.22 (22%). Los intermediarios generan empleos locales durante el proceso de manipulación del producto y se estiman en Lps.155,520 por año.

#### 4.3.3.3.5 Importador y Exportador

Los importadores guatemaltecos, se encargan de comercializar 54,400 racimos (17%), de bananos de la variedad Gros Michel, lo que genera un margen bruto de Lps. 3,552,762.6. (Cuadro 14). Este mercado se caracteriza por ofrecer mejores precios al productor en comparación con otros canales de comercialización de la cadena productiva; sin embargo están comercializando bajos volúmenes de producción, ya que los guatemaltecos se encuentran en etapa exploraría en esta zona, debido al incremento de los costos por la distancia desde Tutule hasta Guatemala en comparación con Peña Blanca.

*Cuadro 14. Resultados económicos de los Importadores guatemaltecos*

Racimos Comercializados	54,400.0
Precios de Venta en Lempiras	100.0
Ingresos Brutos en Lempiras (RC*PV)	5,440,000
Costos Totales de comercialización en Lempiras	1,887,237.4
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	3,552,762.6
Retribución Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	1.8
Precio Mínimo de Venta en Lempiras (CT/PC)	34.69
Cantidad Mínima de Racimos a Comercializar (CT/PV)	18,872

Los exportadores e importadores comercializan en el mercado salvadoreño, 242,240 racimos de los bananos (79%) de la variedad Gros Michel, generando un margen bruto de Lps. 9,563,635.2 y una retribución a la inversión y la mano de obra de 1.9 (Cuadro 15). Este mercado se convierte en el más importante para la producción de banano de cafetal de Tutule, ya que aquí se comercializan los mayores volúmenes de producción. En cambio en la zona de Peña Blanca, el mercado guatemalteco es el más importante, tanto por los volúmenes comercializados, como por la estabilidad de la actividad comercial

**Cuadro 15. Resultados económicos de los Exportadores salvadoreños**

Racimos Comercializados	242,240.0
Precios de Venta en Lempiras	60
Ingresos Brutos en Lempiras (RC*PV)	14, 534,400
Costos Totales de Comercialización en Lempiras	4,970,764.8
Margen Bruto en Lempiras (IB-CT)	9,563,635.2
Retribución Inversión y la Mano de Obra en Lempiras (MB/CT)	1.9
Precio Mínimo de Venta en Lempiras (CT/PC)	20.52
Cantidad Mínima de Racimos a Comercializar (CT/PV)	82,846

CT/PC. Costos Totales divididos entre la Producción Comercializada

CT/PV. Costos Totales divididos entre el Precio de Venta actual

**Análisis del punto de equilibrio de los Importadores y Exportadores**

Los importadores guatemaltecos, pueden vender a un precio mínimo de Lps.34.69 un racimo de banano y comercializar 18,872 racimos de bananos y su negocio no incurre en pérdidas. Presentan una retribución a la inversión y la mano de obra de 1.8; esto significa que por cada Lempira invertido genera 1.8 Lempiras (Cuadro 14).

Los exportadores/importadores hacia el mercado salvadoreño pueden vender a un precio mínimo de Lps.20.52 un racimo de banano y comercializar 82,846 racimos de bananos y el negocio no se ve afectado por las pérdidas. Presentan una retribución a la inversión y la mano de obra de 1.9; esto significa que por cada Lempira invertido genera 1.9 Lempiras (Cuadro 15).

Los exportadores e importadores con la comercialización con bananos, generan ingresos a nivel local, a través del pago de mano de obra tanto para el acarreo así como al momento de cargar los vehículos; este ingreso se estima en Lps.19,440.00 por parte de los importadores y Lps.83,400.00 por parte de los exportadores.



#### **4.3.3.3.6 Mayorista**

Los mayoristas salvadoreños, adquieren el producto maduro y lo compran por cargas en 300 dólares por carga (US\$3 por racimo), posteriormente abastecen a los detallistas del Mercado Central. En este mercado casi toda la producción es aprovechada, los que niveles rechazo se debe principalmente al deterioro por maduración, sin embargo no es común debido a que el transporte de este producto se realiza dos días antes que alcance su nivel óptimo de maduración.

Los mayoristas guatemaltecos, se encargan de almacenar, madurar y abastecer a los detallistas; con relación a los estándares de calidad, existe cierta tolerancia debido a los problemas de calidad que tiene el producto, el rechazo se da principalmente por las siguientes razones; presencia de producto maduro, racimos pequeños (aceptación 10 - 15% de banano pequeño), racimos tiernos (dedos delgados), bananos con lesiones, bananos deshidratados por el sol, etc.; sin embargo a este nivel de la cadena, el rechazo se presenta de forma esporádica, ya que estos bananos vienen de un proceso de selección por parte de los importadores del producto.

En Honduras los bananos están siendo manejados por tres mayoristas ubicados en el Mercado “Zonal Belén” y los mercados del sur del país; estos mercados, se caracterizan por presentar bajas exigencias en estándares de calidades. Esta producción es destinada para el abastecimiento de los detallistas, pero también ciertos mayoristas hacen la función de detallistas comercializando de forma directa, situación que también se presenta con algunos mayoristas guatemaltecos. Este resultado difiere del planteamiento de Rajala (2010) en base a la investigación sobre bananos criollos realizada en Nicaragua, donde señala que los mayoristas además de abastecer a los detallistas venden parte del producto a los intermediarios.

#### **4.3.3.3.7 Detallista**

Los detallistas en la cadena, son los encargados de llevar los bananos hasta los consumidores. El abastecimiento se presenta de manera semanal, por lo que el mercado se mantiene abastecido permanentemente exceptuando épocas de fluctuaciones en la plaza que se presentan tanto por la competencia con otras frutas, así como por la disminución en la exportación e importación en meses de cosecha del café en Honduras.

En esta cadena productiva, los detallista presentan variabilidad en cuanto a la capacidad de compra; en Guatemala el promedio de venta semanal es de 15 quintales de bananos por detallista, en El Salvador, los detallistas compran entre un cien de bananos hasta más de mil unidades cada dos días (dependiendo de su capacidad de compra); por su parte los detallistas hondureños presentan capacidad de compra desde 5 hasta 15 racimos por semana. Es importante destacar que en Honduras, existen detallistas y productores detallistas. Los detallistas (comerciantes) comercializan 64,150.00 racimos y los productores detallistas comercializan aproximadamente 13,640 racimos de bananos durante el transcurso del año en los mercados de Cane, La Paz, Tutule, Siguatepeque, etc.

#### **4.3.3.3.8 Consumidor**

En el mercado salvadoreño los bananos se compran por unidades y los precios dependen del tamaño de cada unidad (Lps. 0.57, 0.76, 0.95, 1.14, 1.33), la costumbre es comprar bananos maduros. Los consumidores guatemaltecos, compran los bananos maduros ya sea por libras o docenas. Los precios presentan variación a lo largo del año. En el mercado guatemalteco, el consumidor paga aproximadamente Lps.1.2 por unidad, sin embargo existen épocas donde hay mayor oferta y los precios tiende a bajar hasta Lps. 0.95 (Q 0.38) por unidad. En Honduras, los mecanismos de ventas a los consumidores depende de los mercados; en el caso de los mercados informales, la comercialización es por unidades y en los supermercados la venta es por libras. Generalmente este los bananos se venden maduros, a un precio promedio de Lps. 0.46 por unidad de la variedad Gros Michel; sin embargo existe diversidad de precios de acuerdo a la variedad.

## 4.4 Análisis comparativo de la comercialización de los bananos de cafetal

En el siguiente capítulo se presentan los principales las principales rutas de comercialización así como los resultados económicos correspondientes a las dos zonas piloto, como resultado del análisis del proceso de comercialización de los bananos de cafetales en los diferentes mercados.

### 4.4.1 Rutas de comercialización con los bananos de cafetal en Honduras

En las dos zonas, se identificaron dos cadenas productivas, que comercializan la producción de bananos de cafetal en tres países de Centroamérica (Guatemala, El Salvador, Honduras), las cuales están integradas por ocho canales de comercialización, donde dos canales tienen a Guatemala y El Salvador como mercados finales y seis canales distribuyen el producto en los mercados hondureños, por consiguiente este producto, se puede encontrar desde puestos de ventas, pulperías, mercados populares hasta los supermercados (Figura 10).



Figura 10. Rutas de comercialización con los bananos en Centroamérica (Matamoros 2006)

#### 4.4.2 Oferta de bananos que se comercializa a través de las cadenas productivas

La producción de bananos de cafetales comercializada durante el transcurso del año, se estima en 766,996.0 racimos, donde el 73.5% corresponde a la variedad Gros Michel, variedad comercializada en los mercados de Guatemala y El Salvador, el 26.5% corresponde a la variedad, Dátil, Moroca y Plátano, que son exclusivas para el mercado hondureño. La zona de Tutule presenta una sola variedad con fines comerciales; en cambio en la zona de Peña Blanca, existen tres variedades de bananos, además de la producción de plátanos. (Cuadro 16).

**Cuadro 16. Variedades de musáceas mayormente comercializadas**

Variedades	Racimos de bananos comercializados por zona	
	Peña Blanca	Tutule
Gross Michel	290,900	274,420.0
Dátil	95,400.0	0.0
Plátano	3,870.0	0.0
Moroca	2,400.0	0.0
<b>Total</b>	<b>392,576.0</b>	<b>374,420.0</b>

#### 4.4.3 Costos de comercialización por racimo de bananos en los mercados analizados

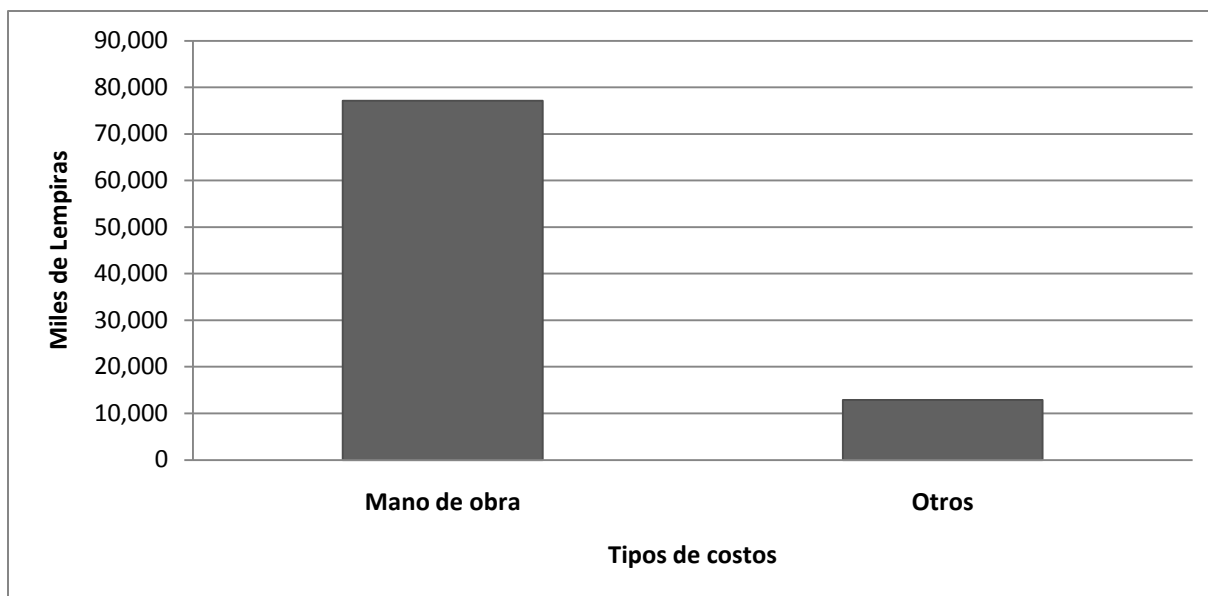
De acuerdo al análisis de los costos de comercialización, el mercado guatemalteco es el más costoso; ubicar un racimo de banano en este mercado tiene un costo aproximado de Lps.40.77 (US\$2.16), seguido del mercado salvadoreño Lps.36.75 (US\$1.95) y el menor costo corresponde al mercado hondureño Lps.24.33 (US\$1.34) (Cuadro 17). Dentro de los costos de comercialización se incluyen los costos de transporte, los costos en aduana, los costos en mano de obra y los costos de mantenimiento de medios de transporte (gasto anual). Los mayores costos en la comercialización, corresponden al transporte del producto hacia los diferentes mercados. Este resultado coincide con Rajala (2010), donde plantea que los costos de transporte para el traslado del producto constituyen una parte importante de los costos globales, especialmente en la cadena de valor de Monterrey, Nicaragua.

*Cuadro 17. Costos de comercialización por racimo de banano en los diferentes mercados*

<b>Mercado Destino</b>	<b>Costos Comercialización Totales</b>	<b>Número Racimos Comercializados</b>	<b>Costo Racimo [Lps]</b>	<b>Costos Por quintal [Q]</b>	<b>Costo por Racimo U\$\$</b>
Guatemala	12,058,900.0	295,800.0	40.77	26.59	2.20
El Salvador	9,840,648.4	267,740.0	36.75	-	1.99
Honduras	5,152,984.1	203,456	25.33	-	1.37
<b>Total</b>	<b>27,052,532.5</b>	<b>766,996.0</b>	<b>34.3</b>	<b>-</b>	<b>1.9</b>

#### *4.4.4 Costos de producción de los bananos de cafetal*

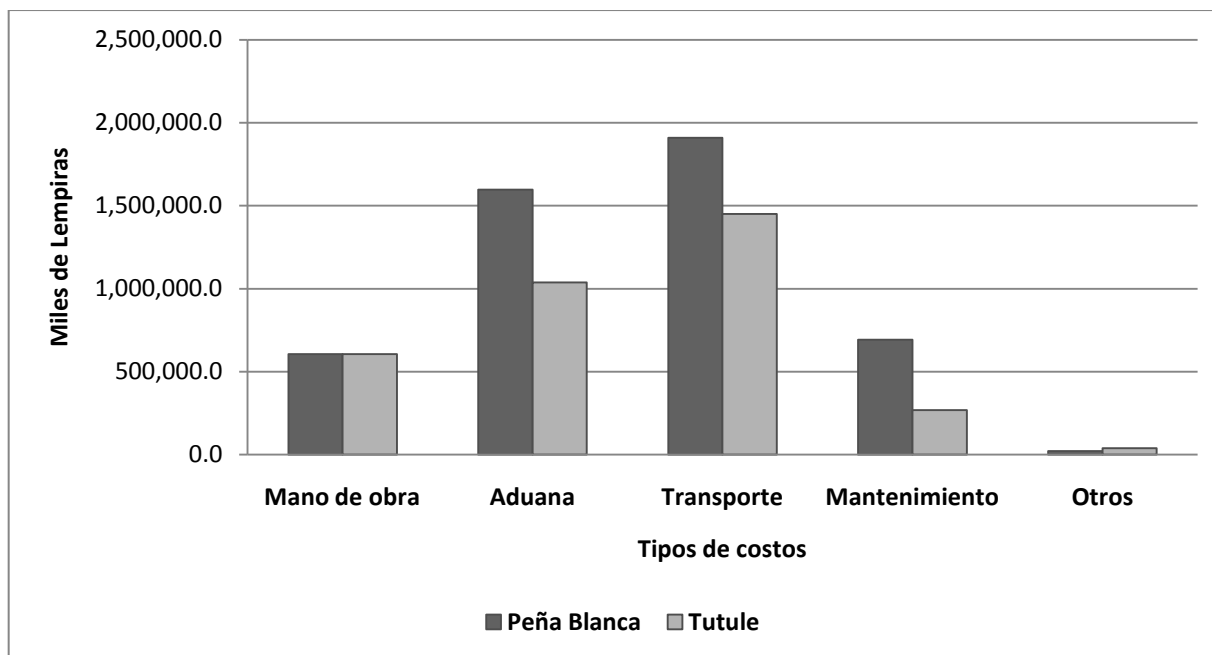
Los bananos de cafetal, se consideran un cultivo complementario a la producción de café, por esta razón las actividades productivas que se desarrollan están en función del manejo de los cafetales; sin embargo junto con los productores se logró identificar actividades que se realizan específicamente a los bananos: limpia, deshije (chapoda), deshoja, arreglo de material después de la corta, además de otros gastos que se hacen como compra de herramientas para el desarrollo de dichas actividades (Figura 11). Este resultado coincide con lo planteado por Escobedo (2010), donde encontró que en Costa Rica, las actividades típicas de manejo que se realizan en la mayoría de las fincas son chapia, rodaja, deshoje, deshija y cosecha; por consiguiente, los costos de producción en un 95% son absorbidos por la mano de obra familiar. Resultados similares fueron encontrados por Rajala (2010) en una investigación sobre las cadenas de valor de los bananos de cafetales en Nicaragua donde se corroboró que los agricultores no prestan mucha atención a los bananos ya que su prioridad es la producción de café. En esta misma investigación se encontró que los costos para producir bananos se limitan a labores cultural (deshoje), siembra y la cosecha.



*Figura 11. Características de los costos de producción de los productores*

#### **4.4.5 Costos de comercialización de los bananos de cafetal**

En la comercialización de bananos, la inversión más representativa corresponde al transporte, seguida de los pagos en aduana (Figura 12); ante esta situación los comercializadores tratan de movilizar mayor volumen de producción para minimizar sus costos. Similar situación ocurre con los pagos en aduanas, donde se contrarresta el gasto mediante la movilización de mayor cantidad de producto. Es importante dejar claro que estos costos de comercialización son el resultado de un estimado que se realizó en conjunto con los comercializadores ya que en su mayoría no cuenta con una base de registros detallados. Este resultado, coincide con lo encontrado en la investigación de bananos de cafetales en Nicaragua por Rajala (2010), donde plantea que los comercializadores no tienen una base de registro de su actividad económica, por consiguiente en dicha investigación se trabajó en base a estimaciones realizadas con los comerciantes.



*Figura 12. Características de los costos de producción de los comercializadores*

#### **4.4.6 Margen de comercialización de los bananos de cafetal**

En la zona de Peña Blanca, los exportadores e importadores guatemaltecos y salvadoreños son los que reciben el mayor margen de comercialización con la venta de los bananos de cafetal, seguido de los mayoristas y/o intermediarios en el caso de Honduras (Cuadro 18). Es importante destacar que estos márgenes se ven afectados por los precios del mercados ya que esta producción a pesar que su destino es el mismo, provienen de zonas con diferentes distancias y los precios a los consumidores deben de ser iguales, por lo tanto los comerciantes deben diseñar sus estrategias para no reducir sus ganancias. En un estudio sobre los márgenes de comercialización realizados por SEA, IICA, CNC (2007) en la Republica Dominicana durante el período 2000-2006, identificaron que el productor en promedio recibe menos del 28% del precio final al que se vende el producto al consumidor. En el caso de Honduras un racimo de bananos que se comercializa en Guatemala se compra a un promedio de Lps. 27.00 y es vendido a los consumidores a un costo aproximado de Lps.150, existiendo una diferencia de Lps.120, por lo tanto el promedio que reciben los productores por racimo de banano es aproximadamente 18%.

**Cuadro 18. Margen de comercialización de los actores de las cadenas productivas**

<b>Zonas</b>	<b>Actores de la cadena (Márgenes en Lempiras)</b>					
	<b>Productor</b>	<b>Acopiador</b>	<b>Exportador/ importador</b>	<b>Intermediario</b>	<b>Mayorista</b>	<b>Detallista</b>
Peña Blanca	21.0	7.0	64.0	-	30.0	20.0
	22.0	-	49.0	-	-	20.84
	14.5	-	-	19.5	-	18.0
Tutule	11.0	11.0	71.0	-	30.0	20.0
	11.0	18.5	23.5	-	28.0	25.0
	11.0	18.5	-	-	13.5	20.0



## **4.5 Opciones de mercados para la producción de bananos de cafetal**

En este capítulo se analizan las opciones de mercado y mercadeo encontrados durante la investigación formal y la investigación participativa de mercado. Se plantean posibles escenarios para la comercialización y las posibilidades de escalonamiento de los pequeños productores hacia las opciones de mercado encontradas.

### ***4.5.1 Oportunidades de escalamiento hacia nuevas opciones (upgrading)***

#### **4.5.1.1 Mejoramiento en el producto (upgrading del producto)**

Los bananos de cafetal son un producto secundario en el sistema agroforestal por lo tanto su manejo se ha limitado a ciertas actividades culturales, afectando su calidad; sin embargo debido a las exigencias de los comerciantes para la compra de la fruta, los productores comienza prestar atención al tema de la calidad. Actualmente los bananos presentan una calidad aceptada por los mercados informales, la mayor limitante se presenta con los mercados formales, donde no se llenan las expectativas tanto en estándares de calidad, cantidades y variedades demandas.

De acuerdo a Hortifruti trabajar en la mejora de la calidad de los racimos de bananos, posibilitaría la comercialización de los bananos de cafetal en los supermercados hondureños, lo que daría la oportunidad a los productores a mejorar sus ingresos, considerando que los precios que ofertan los comerciantes informales tienden a un mínimo incremento por un racimo de mejor calidad, en cambio en los mercados formales los ingresos son más atractivos al productor. Con el fin de tener mayores elementos para analizar la mejora del producto, en esta investigación, la mejora del producto se enfoca desde tres etapas: mejoras en las prácticas productivas, mejoras en los períodos de cosecha y mejoras en las prácticas poscosecha.

#### **4.5.1.2 Mejoras en las prácticas productivas**

La calidad de los bananos de los cafetales, se convierte en una limitante importante en el proceso de comercialización y por consiguiente hacia un escalonamiento a mercados más competitivos. Esta calidad está condicionada en primer lugar por las prácticas productiva ya que los bananos por ser un producto secundario en el Sistema Agroforestal, el manejo se ha limitado a ciertas prácticas productivas. En una nueva propuesta analizada durante el mercado

participativo, se consideró necesario orientar el manejo productivo a las siguientes actividades culturales; deshoje, deshoje, deschune, desmane, cinteo, fertilización y control de calibración, lo que facilitaría que los productores puedan obtener mayores ingresos por sus bananos a través de un producto de mejor calidad, situación que incrementaría los costos de producción hasta en un 24% por manzana, pero también el productor tendrá la posibilidad de ofertar un mejor producto, explorar nuevos mercados y tratar de obtener mejores precios ofertando su producción a mercados de mayor exigencia.

#### **4.5.1.3 Períodos de cosecha y postcosecha**

La producción de los bananos de cafetales, tiende a ser afectada por el nivel de demanda en los mercados, debido a que los productores tienen la posibilidad de hacer cortes antes que lleguen a su período óptimo de sazones; estos cortes comúnmente se realizan cada 22 días (16 cortes por año), sin embargo algunos comerciantes consideran que en un sistema de producción tradicional como es el asocio de café con musáceas, el tiempo de cosecha debería ser cada 30 días para obtener fruta con el calibre adecuado para la comercialización; en este sentido es importante que se cosechen los racimos sazones según requisitos exigidos por los mercados donde se vayan a comercializar. Por otro lado debido a las malas prácticas postcosecha utilizadas tanto por productores como por los acopiadores y/o intermediarios, la calidad de la fruta se está deteriorando (Cuadro 19). Este resultado se relaciona con lo señalado por SEA, IICA, CNC (2007), que plantean que durante la fase postcosecha, la fruta debe recibir un máximo cuidado para preservar su calidad, de allí que el manejo, el transporte y el almacenamiento debe estar a cargo de un personal calificado en dichas labores.

**Cuadro 19. Causas de rechazo en las diferentes etapas del proceso de comercialización**

<b>ETAPA</b>	<b>CAUSAS</b>
Cosecha de los racimos	Tiempo incorrecto de corte del producto (producto tierno) Descuido durante la cosecha (racimos se deterioran al caer sobre el café y al extraerlos de los cafetales). Exposición innecesaria de los racimos a altas temperaturas Descuido en el transporte del campo al centro de acopio Caminos rurales en mal estado, deterioran el producto Vehículos sin condiciones para el traslado del producto Exceso de carga en los vehículos La alta demanda, lleva al productor a cosechar $\frac{3}{4}$ de sazones
Clasificación de los racimos (calidad)	Falta de estándares definidos de calidad (mercado informal) Descuidado en la manipulación al momento de la clasificación Herramientas inadecuadas durante el proceso de desmane No existen los recipientes adecuados al momento de la clasificación
Acopio de la fruta	Lugares de acopio sin preparación adecuada En la mayoría de los casos los racimos están a la intemperie (sol y agua) Estibación de grandes cantidades de racimos por la limitante de espacio Condiciones de almacenamiento inadecuadas (patios, garajes, carreteras)
Carga y descarga del producto	Descuidado en la manipulación Personal no apto para estibar los racimos (mas afectación en el mercado hondureño) Exceso de carga en los camiones Se recorren largas distancias hacia los mercados en horas con altas temperaturas Altas temperaturas durante el almacenamiento (mercado informal) Estibas demasiado altas (sobrecarga)
Proceso de Maduración	No hay uniformidad en la madurez del producto Equipo de maduración inadecuados Aplicación de etileno hasta 3 veces (cuando el producto esta tierno)
Transporte de la fruta	Malos caminos y vehículos inadecuados para el transporte Protección insuficiente contra el sol y la lluvia Largos períodos de espera en las fronteras Sometimiento de la fruta para el tratamiento fitosanitario en frontera acelera el proceso de maduración en el caso de los bananos que se transportan maduros. Sobre carga en camiones, principalmente los que se dirigen hacia Guatemala
Comercio Mayorista	Descuidado al momento de la manipulación Presencia de roedores entre las frutas Sobre maduración del producto Bananos con diferentes niveles de sazones
Comercio Minorista	Tamaño de corona muy limitado Protección y espacio insuficiente Protección insuficiente (locales de venta)

#### **4.5.1.4 Mejoras en el proceso (Upgrading del proceso)**

En Honduras, el principal destino de los bananos de cafetal es el consumo fresco, no así en los plátanos donde existen diversas experiencias de empresas y microempresas que se encargan de la elaboración de chips de plátanos como es el caso de la microempresa “Nueva Esperanza de Honduras”, ubicada en Marcala que se dedica al procesamiento de este producto.

Existe otra microempresa conocida como EMOTLAPA, que además de procesar plátanos se dedican al procesamiento de chips de papas, lo que genera mayor ingreso para sus asociados al vender el producto con valor agregado. La limitante en el agregado de valor de la producción de bananos, obliga a vender el producto para ser comercializado como fruta de consumo fresco, en los diferentes países.

#### **4.5.1.5 Organización de los productores y suscripción de acuerdos**

El mercado formal de los bananos, requiere de la suscripción de acuerdos formales entre los productores y la empresa comercializadora, con el propósito que las partes firmantes estén claras sobre las obligaciones y compromisos que debe de asumir; de igual manera es necesario asumir acuerdos informales para el abastecimiento de mercados tradicionales como el guatemalteco; sin embargo actualmente los productores no cuenta con estructuras organizativas para comercializar los bananos. Este resultado difiere de lo encontrado por Escobedo (2010), en la investigación sobre bananos criollos en Costa Rica, donde encontró 6 organizaciones asociativas que fungen como acopiadoras o facilitadoras de la venta de banano de los pequeños productores. Por consiguiente se puede asegurar que la organización de los productores es fundamental para el aprovechamiento de las oportunidades de mercado encontradas durante la investigación participativa de mercado.

Ante las exigencias de los mercados, en conjunto con los productores se identificaron acciones que marcan los pasos a seguir para el aprovechamiento de estas opciones de mercado (Cuadro 20).

**Cuadro 20. Acciones identificadas para aprovechar las opciones de mercado**

ACCIONES A DESARROLLAR	PLAZOS		
	CORTO	MEDIANO	LARGO
Capacitación a los productores las siguientes temáticas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización</li> <li>• comercialización (mercado y mercadeo)</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Agroindustria</li> <li>• Negociación</li> </ul>	X	X	X
Elaboración de un plan de comercialización para el aprovechamiento de las opciones de mercado y mercadeo del producto	X	X	X
Gestión de infraestructura que permita el fortalecimiento de la comercialización de los bananos	-	X	X
Desarrollo de alianzas permanentes para lograr una comercialización coordinada entre los grupos de productores correspondientes a las zonas piloto en Honduras	-	X	X
Montaje de parcelas experimentales	X	-	-
Organización de un grupo con personería jurídica	-	X	-
Certificación de la producción de bananos	-	-	X

#### **4.5.1.6 Mejoramiento funcional (Upgrading funcional)**

La investigación de los mercados tanto formal como participativa, permitió conocer el dinamismo existente en la comercialización de bananos de cafetal, así como las perspectivas del producto para ser comercializado a nivel de los supermercados; sin embargo para acceder a mercados más ventajosos es necesario trabajar en el mejoramiento de la calidad, lo que daría oportunidad a los productores de obtener mayor ingreso económico.

Actualmente el mercado guatemalteco es el que está ofreciendo mayor precio, sin embargo al parecer los ingresos son insuficientes, ya que en la zona de Peña Blanca, los productores están obteniendo ingresos promedios de Lps. 30.75 por día con la comercialización de los bananos, en cambio en la zona de Tutule este ingreso es de Lps.17.44. De acuerdo a estos resultados económicos, el siguiente esfuerzo debería estar encaminado a ganar espacios en mercados más dinámicos, donde los márgenes de ganancias son mayores en comparación con el mercado informal, representado por el mercado de Guatemala que ofrece actualmente los mejor precio.

#### **4.5.1.7 Mejoramiento en el funcionamiento (Upgrading de cadena)**

Actualmente la producción de los bananos de cafetal en las zonas estudiadas, se comercializa a nivel de cadenas nacionales e internacionales (Guatemala y El Salvador), además de un acopiador que inició con la exploración de los mercados formales. A este nivel la producción enfrenta limitantes principalmente de calidad y cantidad, por consiguiente se puede deducir que las cadenas han venido evolucionando desde su trabajo individualizado para poder llegar a convertirse en abastecedores de dichos mercados. A pesar de dichos esfuerzos, se considera que la comercialización a otros niveles aun no es posible, ya que se necesitan mayores requisitos (certificaciones, contratos legales, volúmenes, etc.), contactos para ofertar, la organización de los productores, mayor desarrollo del proceso productivo, etc.; por esta razón opciones como la comercialización de bananos a los supermercados se ha planteado como una opción de mediano y largo plazo.

#### ***4.5.2 Opciones de mercado encontradas durante la investigación participativa***

Durante la gira de mercado, se visitaron diferentes comercializadores de bananos de cafetal, donde se logró identificar diversas opciones de mercado, donde los mismos productores tuvieron la posibilidad de interactuar con los comerciantes como una forma de mercadear la producción de musáceas en los mercados visitados. En esta gira la aceptación por parte de los comerciantes se puede catalogar como buena, ya que hubo mucha apertura para conversar con los productores y al mismo tiempo manifestaron opiniones favorable para este tipo de bananos, haciéndoles saber la necesidad de trabajar para mejorar la calidad desde la producción, la cosecha y poscosecha. Específicamente las opciones de mercado encontradas fueron cuatro, dos corresponde al mercado nacional y dos opciones a mercados externos (Cuadro 21).

**Cuadro 21. Opciones de mercados encontradas en la investigación de mercados**

<b>Opciones</b>	<b>Requisitos</b>	<b>Épocas de mayor demanda</b>	<b>Tipo de mercado</b>
<b>Mercado Local (Balín)</b>	Producto sazón Cuido del producto al momento de su manipulación Especial demanda por el plátano del Lago de Yojoa	Durante todo el año	Informal
<b>Hortifruti – San Pedro</b>	Cumplimiento de estándares de calidad Cuido del producto para evitar manchas Desmane, deslechado, lavado y empaque Fechas de entregas (semanal) Contrato entre el productor y la empresa Organización de los productores	Durante todo el año	Formal
<b>Importadores Guatemaltecos Tutule y Peña Blanca)</b>	Racimos tamaño comercial Cuido del producto para evitar manchas Abastecimiento semanal Producto sazón	Durante todo el año, principalmente finales e inicios del año (noviembre – febrero)	Informal Mejorado
<b>Importadores salvadoreños (Tutule)</b>	Cuido del producto para evitar manchas Abastecimiento permanente Tamaño del racimo, aunque recibe hasta un 25% de racimos pequeños	Todo el año	Informal Mejorado

#### **4.5.2.1 Análisis económico de las opciones de mercado**

Posterior a la gira de mercado, en conjunto con los productores y técnicos participantes, se procedió al análisis económico de las diversas opciones de mercado encontradas; esta información sirvió para la devolución de los resultados, aportando insumos para la identificación de actividades a desarrollar con relación al mercado y mercadeo de los bananos de cafetal. Inicialmente con el apoyo de los productores se estimaron los costos de producción tomando en cuenta las exigencias de calidad que están demandado los comerciantes, de igual manera se estimaron los costos de comercialización que se incurrirían una vez que se decida aprovechar dichas opciones de mercado y al final se hizo una balance para conocer el margen de utilidad ante este nuevo escenario. El análisis económico de las opciones se realizó bajo los siguientes supuestos: a) Se asumió una producción de 400 racimos

de bananos por manzana, mientras la productividad actual se encuentra en 187 y 103 racimos de bananos respectivamente. b) Se mantienen los costos de producción estables para las diferentes opciones de mercado considerando que las prácticas productivas a implementar son de forma generalizada en todas las fincas. c) No se toman en cuenta costos como por ejemplo, los de organización debido a la implicancia que representa la realización de este tipo de análisis. (Cuadro 22).

**Cuadro 22. Cálculo del margen bruto de las opciones de mercados encontradas**

Aspectos a considerar	Situación existente	Situación futura		
		Vender al guatemalteco	Vender en Balín	Vender a Hortifruti
Costos de producción en el manejo del cultivo(mz)	Lps.1,500.0	Lps.7,200.0	Lps.7,200.0	Lps.7,200.0
Costos de cosecha y postcosecha	Lps.1,200.0	Lps.1,400.0	Lps.1,400.0	Lps.1400.0
Costos de materiales insumos y medios fijos	Ninguno	Lps.1,860.00	Lps.1,860.0	Lps.1,860.0
Empaque de productos	No se empaca	No se empaca	No se empaca	Lps.1,200.00
Costos de transporte	Ninguno	Lps.600.0 (12 viajes, Lps.50)	Lps.2,400.0 (12 viajes Lps.200 )	Lps.3,600.0 (Lps.300 x12 viajes)
Costos de comunicación (teléfono)	Lps 60.0	Lps.200.0	Lps.200.0	Lps.200.0
Costos de organización	Sin información	Sin información	Sin información	Sin información
<b>COSTOS TOTALES</b>	<b>Lps.2,760.0</b>	<b>Lps. 11,260.0</b>	<b>Lps. 13,060.0</b>	<b>Lps. 16,840</b>
<b>ESTIMADO DE PRODUCCION POR AÑO POR PRODUCTOR</b>	<b>200 racimos</b>	<b>400 racimos</b>	<b>200 racimos (Dátil) 200 racimos (plátano)</b>	<b>400 racimos</b>
<b>PRECIOS POR RACIMOS</b>	<b>Lps. 25.0</b>	<b>Lps.40.0</b>	<b>Lps. 27.00.0 Lps. 45.0*</b>	<b>Lps. 76.0</b>
<b>INGRESOS BRUTOS (P*P)</b>	<b>Lps.5,000.0</b>	<b>Lps. 16,000.0</b>	<b>Lps. 5,400.0 Lps. 9,000.0</b>	<b>Lps.30,400.0</b>
<b>Margen Bruto (IB-CT)</b>	<b>Lps.2,240.0</b>	<b>Lps. 4,740.0</b>	<b>Lps.1,340.0</b>	<b>Lps. 13,560</b>

\* Plátanos

P\*P. Producción por precio

IB-CT. Ingreso Bruto menos Costos Totales



Los análisis que se reflejan en el cuadro 22, es el resultado de la comparación de la situación actual y la producción con los nuevos costos (Anexo 4) para mejorar el manejo de la producción con miras a lograr los estándares de calidad que se están demandando. Es importante dejar claro que el cálculo de estos costos es el resultado de un estimado que se realizó con los productores durante el mercado participativo, donde el objetivo es tener una noción general de las posibilidades que tienen los productores de obtener mayores ingresos por la comercialización de los bananos siempre que se realice una inversión previa tanto en la producción como en el proceso de comercialización. El análisis no contempla todos los costos que implican la comercialización de un producto, p.ej. los costos de organización, investigaciones de mercado, comunicación, etc. Sin embargo presenta información que puede ser el punto de partida para la definición de los costos que implicaría la comercialización al aprovechar dichas opciones.

La opción de vender al mercado de Balín, presenta el menor margen en comparación con las restantes opciones; sin embargo, los requerimientos de calidad son menores. Este mercado es propicio para ubicar el producto no aceptado en los mercados de mayor exigencia (rechazo), compensando el costo de las otras dos opciones, al aprovechar todo el producto que sale de la finca (grande, pequeño y mediano); otra ventaja de este mercado, es la compra de otras variedades como Plátano y Dátil que no tienen demanda en Guatemala y en El Salvador.

La opción de vender a los empresarios guatemaltecos presenta un margen de Lps.4,740.00 por productor por manzana por año. Estos ingresos se calcularon en base a una producción de 400 racimos por productor vendidos a 37 Lempiras por racimo, precio que se ofertó de forma inmediata a los productores. Este mercado es más exigente en estándares de calidad que el mercado anterior, sin embargo los productores están en capacidad de aprovecharlo en el corto plazo.

La opción de Hortifruti, aparentemente es la más ventajosa tanto por los precios ofrecidos, la estabilidad de la plaza, los volúmenes demandados y el margen bruto calculado (más alto), sin embargo es el mercado de mayor exigencia en cuanto a calidad y compromisos a asumir por el productor. Desde el punto de vista económico la opción de vender a Hortifruti representa un margen de Lps 13,560.0 pero el aprovechamiento de esta oportunidad de mercado es de mediano plazo a largo plazo, por lo que la opción guatemalteca se convierte en

la más adecuada actualmente y la opción del mercado formal podría ser aprovechada posteriormente.

Es importante destacar que las opciones de mercado para los bananos de cafetal existen, sin embargo es determinante trabajar para mejorar la calidad del producto (Anexo 2), lo que ubicará a los productores de las zonas piloto en mejor posición al momento de una negociación al ofertar un producto más atractivo a mercados con mayor exigencia.

#### ***4.5.3 Propuesta de aprovechamiento de las opciones de mercado***

El modelo de comercializar en grupos ha permitido el posicionamiento a segmentos de mercados especializados y asegura la permanencia en los mismos al establecer una relación con los clientes basada en la seriedad y ello pasa fundamentalmente por la solidez de la organización y su capacidad interna para hacer respetar los compromisos, obligaciones y derechos de los socios; de igual manera la organización permite al grupo utilizar de mejor forma el esfuerzo y los recursos colectivos, ya sean humanos, materiales y económicos, para lograr los objetivos propuestos posibilitando mayor eficacia para concertar, negociar, exigir y gestionar con otros grupos u organizaciones ya sean nacionales o extranjeras a fin de lograr los objetivos que se proponen alcanzar los productores. El aprovechamiento de las diversas opciones de mercado debe partir de la organización de un grupo de productores comercializadores considerando que cualquier estrategia de desarrollo pasa necesariamente por su organización y la incorporación de herramientas de gestión empresarial (Cuadro 23).

**Cuadro 23. Pasos para facilitar el aprovechamiento de las opciones de mercado**

<b>Pasos</b>	<b>Resultados Esperados</b>	<b>Posibles acciones</b>
Selección de los productores comercializadores	Organización de un grupo de 4 a 6 productores (subgrupo comercializadores)	Realización de investigaciones participativas de mercado
Desarrollo de un programa integral de capacitación en el área de comercialización de acuerdo a la problemática analizada	Productores preparados y fortalecidos, para desenvolverse de forma independiente en la comercialización de los bananos	Capacitar en temáticas como: Normas de calidad requeridas por el mercado, clasificación y manipulación de productos, organización empresarial, aspectos administrativos, etc.
Calendarizar la producción para mantener la oferta constante durante todo el año	Abastecimiento permanente de todos las opciones de mercados que se están utilizado	Desarrollo de las parcelas experimentales Uso del cinteo en los bananos para programar la cosecha de los bananos
Exploración de nuevos mercados más apropiados para los pequeños productores	Identificados los mercados para los pequeños productores	Realización de estudios de mercado y comercialización de forma participativa con el grupo de productores Creación de un servicio de información de precios
Gestión de infraestructura básica para el mercadeo	Grupos de comercializadores cuentan con condiciones mínimas para el manejo de la fruta	Gestión de centros de acopio en las zonas piloto
Creación de un fondo económico para gastos operativos	Productores comercializadores manejan un fondo que permite desarrollar el negocio	Gestión de fondos Aportes de los socios Realización de préstamos

#### **4.5.4 Propuesta de plan de capacitación con miras al plan de negocio**

El aprovechamiento de las opciones de mercados para los bananos de cafetal, debe contemplar un proceso de capacitación para los productores considerando que durante los talleres de mercado en las zonas piloto, se pudo constatar el desconocimiento de los productores acerca de temáticas que implica mayor comprensión del proceso de comercialización. El proceso de formación debe enfocarse en aspectos generales de mercado y mercadeo, la organización de los productores, el desarrollo empresarial, temáticas relacionadas con el manejo de cosecha y postcosecha de los bananos considerando que el deterioro de la calidad se está presentando en estas etapas. (Cuadro 24).

**Cuadro 24. Propuestas de contenidos de capacitación a los productores**

<b>Contenido</b>	<b>Detalle de Contenidos</b>
Información de mercado para tomar decisiones	<b>Cadena productiva</b> - La información de mercado y su utilidad - Análisis de datos relevantes para el negocio
Organización y poder de negociación	<b>Concepto de organización</b> - Enfoque de demanda en la organización - Servicios de la organización empresarial - Poder de negociación
Tipos de organización para los agricultores	<b>Ventajas y desventajas de los tipos de organización empresarial</b> - Formas básicas de organización empresarial rural - Los procesos de la gestión empresarial -Inventario de recursos locales para el desarrollo empresarial
Una buena gestión de la organización	<b>Aspectos críticos de la gestión empresarial.</b> - Herramientas de gestión empresarial - Uso de los documentos contables básicos
Buenos socios para la organización	<b>Técnicas de manejo de conflictos para la concertación</b> - El perfil del buen socio para la organización - Como elegir un buen socio en el entorno
Desarrollo de temáticas técnicas	<b>Manejo del producto</b> -Normas de calidad requeridas por el mercado -Clasificación y manipulación del producto
Diseño de estrategias de comercialización	<b>Mercadeo del producto y Las alianzas estratégicas comerciales</b> -Fundamentos de mercadeo -Sondeos rápidos de mercado -Análisis de información de mercado -El papel de las alianzas y servicios
Registro y análisis de costos e ingresos	<b>Utilidades, costos e ingresos</b> - Registro y control de costos e ingresos - Elaboración e interpretación de una estructura de costos e ingresos
Administración básica de un negocio	<b>Proceso de toma de desiciones empresariales</b> -Planificación de la empresa o negocio -Desarrollo y análisis de presupuestos

Adaptado de Díaz *et ál* (2006)

#### ***4.5.5 Identificación de nichos con potencial para el desarrollo de proveedores locales***

Durante los últimos años, las musáceas en Honduras, se han venido comercializando de manera masiva principalmente en los mercados tradicionales de Guatemala y El Salvador; sin embargo el avance hacia otros mercados más específicos y exigentes se ha visto reducido por los problemas de calidad. Otro aspecto a resaltar es la no existencia de organización entre los mismos productores que les respalde en futuras transacciones ya que de manera individual no es posible el planteamiento de nuevas propuestas de mercado.

##### **4.5.5.1 Propuestas Empresariales de los Productores**

Existe interés de los productores por aprovechar las variedades de bananos para la producción de vino y vinagre, producción de tajadas de plátano (chip) de manera artesanal, la introducción de los bananos de los cafetales en el mercado institucional (hoteles) para el consumo principalmente de turistas extranjeros, de igual manera existe interés de hoteleros en probar variedades de bananos que procedan de los cafetales para la elaboración de tajadas (chip) utilizadas en platillos especiales y para ofrecerlo como producto de consumo fresco. Se considera que estas son ideas locales, que podrían ser consideradas en la promoción de pequeños negocios que instituciones o proyectos podrían promover principalmente en la zona del “Lago de Yojoa” que es donde existe mayor diversidad de variedades de bananos.

##### **4.5.5.2 Planteamiento de Hortifruti sobre la comercialización con bananos de cafetal**

Hortifruti - San Pedro, tiene especial interés por la comercialización con la variedad Dátil, ya que actualmente cuenta con un acopiador que les abastece con esta variedad que se caracteriza por tener una demanda significativa en los supermercados de la cadena Wal- Mart en Honduras. La variedad Gros Michel, actualmente no se comercializa, sin embargo existe especial interés por introducirla en los supermercados, con el propósito de aprovechar las características particulares como son el origen, el sabor, los métodos de producción, (bajo uso de insumos externos). Esta empresa considera que este producto representa un potencial importante para su comercialización a nivel formal siempre que el productor logre los estándares de calidad demandados a nivel de supermercados, donde los consumidores, exigen productos de mayor calidad.

Es importante mencionar, que en Honduras existen otras cadenas de supermercados (La Colonia, Junior, Price Smart, Tienda Mayorista, Supermercado Mas x Menos, Stock, Tienda Mayorista, Supermercado Colonial, Supermercado la Económica), sin embargo en esta investigación, se hace un énfasis en Hortifruti, ya que la mayoría de suplidores especializados a excepción de Hortifruti, implementan prácticas comerciales que limitan la inserción de los pequeños productores en el mercado formal por las siguientes razones: (i) retenciones de pagos, (ii) devoluciones sin mecanismos de verificación al momento de la liquidación, y (iii) descuentos por calidad al momento de la recepción del producto (Rodríguez 2006).

#### **4.5.5.3 Enfoque desde las industrias procesadoras de frutas**

En Honduras existen muchas franquicias extranjeras que están procesando diversos tipos de frutas como son; DELTROPIC, ECO-FRUIT, ALBIFRUTA, FARMO S.R.L, FALEV. Estas industrias trabajan a nivel de procesamiento de bananos convencionales principalmente en la deshidratación de frutas; de igual manera existen otras empresas que están procesando otros tipos de frutas que podrían interesarse en este producto, sin embargo para tener éxito en la gestión es necesario contar con estándares de calidad aceptables y con las cantidades suficientes que permitan hacer compromisos. Existen muchas empresas procesadoras de tajadas (chip) a nivel industrial que pudieran ser una alternativa, sin embargo actualmente la producción platanera en los cafetales es limitada.

#### **4.5.6 *Análisis del entorno y las oportunidades de negocio***

El análisis de las cadenas productivas que comercializan bananos en las zonas piloto, dío elementos claves para profundizar a cerca de los mecanismos de aprovechamiento de las opciones de mercado encontradas (Anexo 10). En esta investigación se plantea un primer acercamiento sobre los pasos necesarios a desarrollar en las zonas de cara a la elaboración de un plan general de mercado y mercadeo que garantice mayor eficiencia y por consiguiente mejorar los ingresos mediante una mejor comercialización con la participación activa de los productores.

Este análisis abrió la posibilidad de crear los vínculos necesarios entre los productores y los comercializadores aprovechando el interés planteado por muchos comerciantes en realizar una comercialización directa, situación que vendría a beneficiar a ambos actores con mejores

precios al productor y estabilidad en la oferta del producto para los comerciantes, limitante que han sido expresada por los diferentes actores de la cadena porque reduce sus actividades comercial en meses de alta demanda en los mercados de Guatemala y El Salvador, principales demandantes de esta producción. Por otra parte, la realización de este ejercicio ha permitido despertar el interés empresarial de los productores existiendo muchos casos que consideran la posibilidad de agregar valor al producto e incrementar los beneficios económicos promocionando las opciones locales de desarrollo a partir de experiencias existentes de grupos que están desarrollando iniciativas empresariales. Esta inquietud de los productores por la conformación de grupos con fines de comercialización colectiva tomó mayor relevancia al momento que se desarrollaron los talleres de mercado y la gira de mercado donde se notó disposición por parte de los productores para mejorar sus capacidades técnicas y de gestión para constituir una organización que trabaje colectivamente para la articulación al mercado de manera más rentable, sostenible y competitiva.

Por otra parte existen organizaciones en las zonas piloto como el Instituto Hondureño del Café (IHCAFE) que están interesadas en apoyar a los productores tanto en la parte productiva como en la comercialización con miras a que los productores maximicen los ingresos económicos a partir de la producción de bananos producidos en los cafetales. De igual manera instituciones locales como la Alcaldía de Tutule mostraron interés por este tipo de investigación por representar una actividad importante en la generación de ingresos para el municipio, por consiguiente existe la necesidad de potencializar esta actividad económica que involucra a un importante número de productores y comerciantes que se dedican de forma permanente a esta actividad económica. Desde el punto de vista comercial, Hortifruti, es una empresa que mostró especial interés en promover la comercialización de forma directa con el productor, que miras a mejorar sus ingresos económicos.

## **4.6 Análisis de la comunicación en las cadenas productivas**

Este capítulo trata de los flujos de información que caracteriza a las cadenas productivas que comercializan con los bananos de cafetal. De igual manera se hace una reflexión sobre la gobernanza predominante en cadenas productivas.

### ***4.6.1 Manejo de información por parte de los productores***

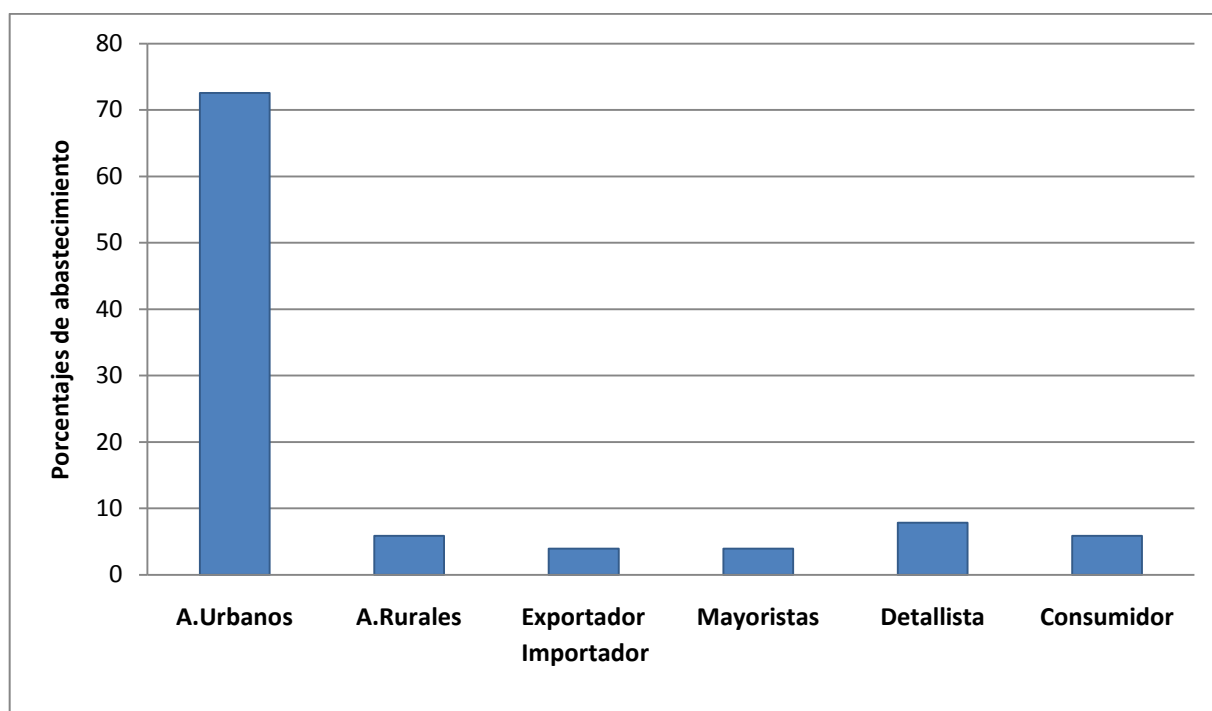
De acuerdo a las actividades desarrolladas con los productores de las zonas piloto (talleres de comercialización), se logró identificar el limitado nivel de información de mercado que manejan los productores, situación que los deja en desventajas al momento de tomar decisiones para la comercialización de su producción; esta situación conlleva a que los productores comercialicen los bananos en el eslabón más inmediato de la cadena productiva (Acopiadores), significando menos ingresos considerando que existen acopiadores que pagan precios que no tienen ninguna relación con los precios que reciben por un racimo de banano (p.ej. el caso de Tutule).

Actualmente el 72% de los productores venden su producción a los acopiadores urbanos y/o intermediarios locales (Figura 13), en este sentido los productores argumentan que no conocen otro comprador que les ofrezca mejor precio por sus bananos. Este resultado coincide con una investigación realizada en Bolivia por Muñoz (2007); donde plantea que en los productores dan preferencia de compra a ciertos compradores, en este caso los intermediarios que son los comerciantes que mejor conocen y tienen más relación; los productores aceptan sin cuestionar los precios que les pagan y no toman iniciativas para realizar sus ventas de otra manera y obtener mayores ingresos.

Es importante destacar que en la zona de Tutule, existen ciertos esfuerzos que realizan los productores agregándole cierto valor a la producción (desmane, clasificación, maduración, etc.) y comercializan de forma directa a los consumidores, representando mayor ganancia al productor y al mismo consumidor. Esta relación ha permitido que los productores manejen un mayor flujo de información sobre el comportamiento de los precios en el mercado, costos de operación, costos de comercialización, comportamiento de la demanda, mecanismos de negociación, calidades demandadas por los consumidores, etc. Sin embargo este tipo de comercialización a penas equivale al 1% de la producción. Este esfuerzo de los productores se



reforzó con la investigación participativa de mercado, donde los productores conocieron los diferentes mecanismos de comercialización que se implementan en los mercados analizados, de igual manera pudieron conocer las implicancias que representa llevar un producto hasta el consumidor.



*Figura 13. Relación de los productores con los agentes de las cadenas productivas*  
A: Acopiadores

#### **4.6.2 Manejo de información por parte de los comerciantes**

A nivel de los eslabones comerciales de la cadena productiva, se realizan las mayores transacciones, se toman las decisiones con respecto al funcionamiento del negocio y se acuerdan los compromisos de compra y venta del producto (fechas), se negociación precios, calidades, definición de rechazo del producto, etc.

De acuerdo a los resultados de la investigación, se pudo constatar una estrecha relación entre los acopiadores, los exportadores/importadores y los mayoristas; estos agentes se han convertido en socios importantes dada la relevancia de sus funciones para garantizar los bananos en el mercado. Los acopiadores se encargan de la recolección del producto, los exportadores/importadores llevan el producto hacia los mercados y los mayoristas manejan los volúmenes necesarios para garantizar el abastecimiento. La relación de los detallistas con los mayoristas se limita al abastecimiento del producto y esporádicas negociaciones en cuanto a

precios de acuerdo a las calidades y al comportamiento de la demanda. Los detallista se caracterizan por estar en mayor comunicación con el consumidor, por consiguiente manejan importante información principalmente sobre calidades demandadas considerando la existencia de diversos tipos de detallistas como los supermercados que tienen clientes más exigentes en cuanto a calidad, en cambio los detallistas de los mercados populares se caracterizan por tener una diversidad de consumidores, similar situación ocurre con los detallistas que tienen los puestos de ventas en las colonias o venden en las calles o las mismas pulperías que abastecen otro segmento de consumidores en los barrios o colonias, etc.

La relación Detallista - Productor es muy débil, situación que se abordó en la investigación participativa de mercados donde los productores tuvieron la oportunidad de interactuar y profundizar sobre aspectos importantes en el negocio de los bananos como las calidades que demanda el consumidor, el manejo de los precios, el funcionamiento del detalle en la cadena productiva, etc.; aprovechando que el grupo de investigadores habían productores detallistas, esta conversación fue de mucho interés debido a la cantidad de interrogantes que lograron aclarar. La única relación productor - consumidor que se presenta en la cadena, es en ciertos casos de productores que hacen función de detallistas.

En base a los resultados de la investigación, se concluyó que los productores mediante cierto grado de organización tendrían la posibilidad de vender directamente omitiendo en el corto plazo al menos los acopiadores rurales e incrementar sus ingresos por racimo de bananos comercializado, lo que se convertiría en un primer paso importante en la comercialización, que además de generar mejores precios, también ganarían el reconocimiento por parte de los comerciantes como grupo de productores con capacidad de negociar.

A lo largo de la cadena, no es posible observar un proceso de comunicación fluida, la información fluye por niveles y en cada nivel no existe interés por socializar la información de parte de la mayoría de los comercializadores. Este resultado coincide plenamente con la GTZ, (sf), en su “Guía de promoción de cadenas de valor” donde plantea que la información en las cadenas productivas tiende a concentrarse por eslabones y no se socializa a lo largo de la cadena productiva. Es importante mencionar que en Honduras existen ciertos comerciantes que están interesados en que el productor maneje información para el desarrollo de la cadena, lo que según ellos, se vería reflejado en la calidad del producto. (Figura 14).

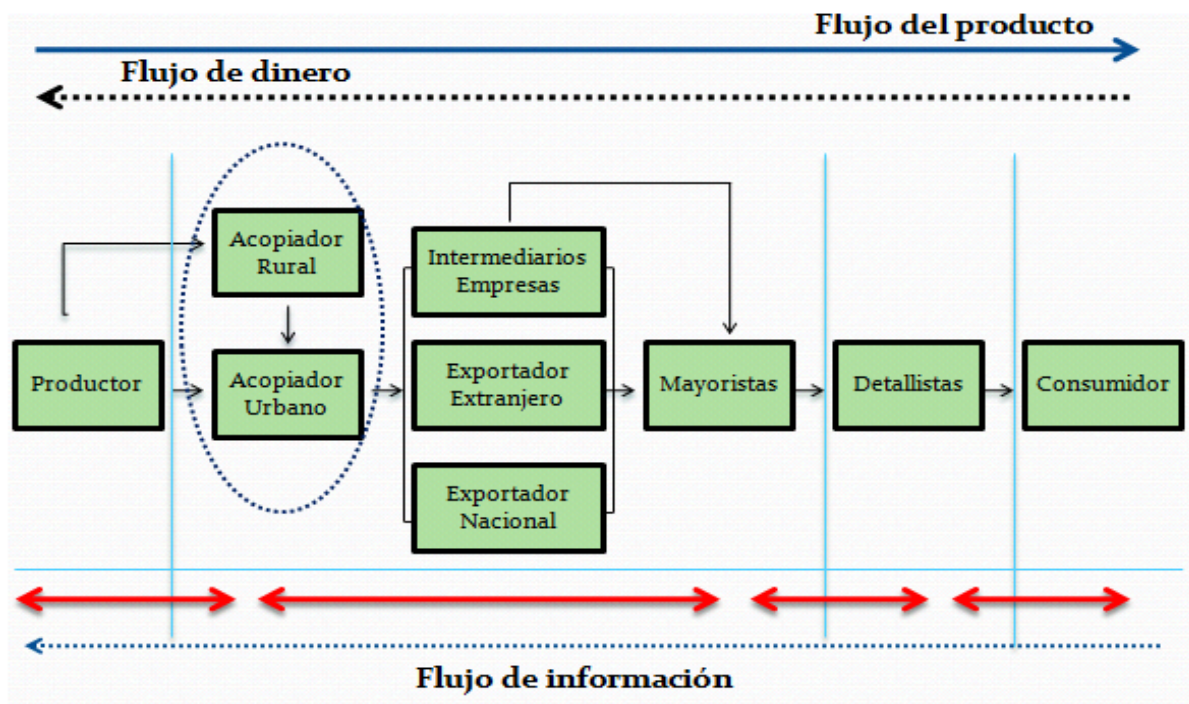


Figura 14. Comunicación en la cadena productiva

#### 4.6.2.1 Principales relaciones de los actores comerciales con los productores

De acuerdo a los comercializadores entrevistados, el 100% de los acopiadores rurales (Tutule) y los acopiadores urbanos (Peña Blanca) expresaron mantener una comunicación directa con los productores para programar las fechas de corte de los bananos y la contratación del producto; por su parte el 30% de los exportadores expresaron mantener comunicación con los productores, enfocada en la contratación del producto y en el caso de los importadores no tienen ninguna comunicación con los productores. Los intermediarios locales en un 40% consideran que mantienen una comunicación con los productores, donde la comunicación se refiere a la coordinación para las fechas de corte del producto, de igual manera el 20%, de los detallistas consideran que tienen relaciones de comunicación con los productores; esta relación se debe a que existen dos casos de productores que cuentan con vehículos propios y venden bananos a los detallistas en Balín; por su parte el 10% de los consumidores consideran que mantienen relaciones de comunicación con los productores. Es importante mencionar que en Tutule, existen productores que detallan su producción, lo que les permite mantener comunicación con los consumidores de forma directa.

Con respecto al mecanismo de comunicación que predomina entre comerciantes y productores sobresale la comunicación telefónica, los acopiadores rurales en un 50% considera que hacen uso de este medio para contactar a los productores y la otra parte lo hace través de visitas directas, en el caso de los acopiadores urbanos e intermediarios locales se comunican con los productores vía telefónica, en un 100%, los exportadores plantean en un 50% se comunican por este mismo medio con los productores.

Otro de los aspectos sobresalientes, corresponde al interés de establecer relaciones directas de los comerciantes con los productores para futuras transacciones de producto. El 80% de los detallistas consideraron importante este tipo de contactos ya que permitiría incrementar sus ganancias tanto a ellos como a los productores, por su parte el 75% de los importadores y el 66% de los exportadores plantean la necesidad de promover una venta directa por la facilidad en la negociación, consideran que es más fácil negociar con los productores que con comerciantes, Hortifruti también considera importante una relación directa con los productores y esta iniciativa ya la vienen promoviendo desde hace algún tiempo, principalmente en el rubro de las hortalizas.

#### ***4.6.3 Gobernanza en las cadenas que comercializan con bananos de cafetal***

A nivel de las comunidades o aldeas, el proceso de comercialización de los bananos es controlado por los acopiadores, donde además de acopiar brindan ciertas facilidades a los productores (Peña Blanca), como por ejemplo adelantar dinero por cosecha, significando un compromiso de venta de futuro y una vez que el producto está listo para la cosecha el productor hace la entrega. El acopio de bananos se ha venido fortaleciendo, en muchas comunidades y principalmente en Tutule donde los acopiadores urbanos han creado redes de acopiadores rurales que se encargan de visitar las fincas de los productores para coordinar la compra del producto, esto ha reducido los ingresos de los productores al incrementar un nuevo agente comercial; sin embargo aumenta el poder de los acopiadores en la cadena productiva.

En el caso de otros actores comerciales de las cadenas productivas, la gobernanza, se sustenta en variables, que son determinantes en la toma de decisiones desde el punto de vista comercial, dentro de estas variables identificadas se pueden resaltar las siguientes; la definición de los precios de los bananos a nivel de campo, la exploración de nuevos mercados,

definición de estándares de calidad, manejo de costos de comercialización y manejo de la oferta y demanda.

Con relación a la definición de los precios de los bananos, en un 100% los importadores guatemaltecos son los que definen los precios a pagarse a los productores, decisión que es tomada de acuerdo al comportamiento de los precios en los mercados que abastecen, por consiguiente las demás cadenas que comercializan en las zonas se apegan a estos precios para garantizar producto. En el caso de variedades que no tienen mercado fuera del país (p.ej. Dátil y Moroca) o Plátano, los acopiadores urbanos y/o intermediarios (100%) son los que definen los precios, sin embargo a este nivel existe bastante coordinación ya que el 80% vende al mismo mercado (Balín) en la zona de Peña Blanca; en Tutule ningún acopiador vende directamente a los detallistas.

La exploración de nuevos mercados, presenta mucha diversidad; los acopiadores urbanos y/o intermediarios (33%) exploran nuevas opciones mercados, el 60% de los detallistas también buscan nuevas opciones, sin embargo sus esfuerzos están más dirigidos hacia el mercadeo, por su parte el 50% de los exportadores exploran nuevos mercados, en cambio los mayoristas (100%) hacen la exploración de mercados enfocándose en el mercadeo del producto y el 80% de los acopiadores y/o intermediarios exploran mercados en busca de mejores opciones para ubicar el producto. La exploración de mercados se considera importante ya que brinda la oportunidad de mejorar los ingresos al recibir mejores precios, p.ej. El acopiador urbano y/o intermediario que abastece con la variedad Dátil a Hortifruti tiene la posibilidad de vender a un precio con al menos un 40% más en comparación con los mercados populares.

Los estándares de calidad generalmente son definidos por los importadores, una vez que compran el producto en las aldeas. Esta calidad prevalece para los restantes miembros de las cadenas. Los costos de comercialización es otra de las variables que se analizó, donde se encontró que los importadores/exportadores manejan más sobre costos de comercialización en un 100% y 80% respectivamente, esta variable es importante en la gobernabilidad por permitir un margen de negociación con relación a los incrementos en los precios del producto. A nivel nacional, los intermediarios locales y mayoristas en un 60% manejan sus costos de comercialización.

El comportamiento de la oferta y la demanda, se caracteriza de la siguiente manera; el 80%, de los importadores y el 60% de los exportadores presentan mayor influencia al momento de comprar el producto a los acopiadores; ellos deciden en qué momento reducir o incrementar el número de viajes de acuerdo al comportamiento de las ventas en sus mercados. A nivel nacional, el 60% de los intermediarios locales y el 50% de mayoristas (mercado formal) toman decisiones sobre este aspecto.

De manera general, los guatemaltecos son los que están tomando la mayoría de las decisiones de importancia en este negocio situación que está relacionada principalmente a la capacidad económica de los importadores al movilizar grandes volúmenes de producción y a la misma red de acopiadores que tienen en Honduras lo que viene a crear un manejo casi total del negocio; por consiguiente el proceso de comercialización se mueve de acuerdo a las decisiones que se generan en el mercado de Guatemala. Hortifruti comienza a ejercer cierta influencia en la gobernanza al menos en una cadena, incidiendo con los precios que ofrece y por la estabilidad de plaza, sin embargo esta incidencia aun está limitada por los estándares de calidad que demandan y por ciertas exigencias a cumplir tanto por acopiadores como por los productores. Hasta el momento Hortifruti, no representa competencia alguna para los importadores guatemaltecos debido a que su interés en la adquisición de bananos de la variedad Dátil no es del interés para el mercado de Guatemala.

## **4.7 Análisis de los consumidores de bananos de cafetal**

En este capítulo se abordan las principales razones expresadas por los consumidores para la compra de bananos de cafetal, así como los diferentes tipos de consumidores que demanda este producto; de igual manera se hace un análisis de la frecuencia y capacidad de compra en base a los consumidores entrevistados.

### ***4.7.1 Principales razones de consumo de los bananos de cafetal***

La relación de los consumidores con la preferencia muestra como resultado del análisis de variables comunes de acuerdo a los orígenes de los entrevistados; Los consumidores plantearon que las principales razones por las cuales compran los bananos de cafetales son las siguientes; es un producto más barato en comparación con la variedad de bananos Cavendish, son más resistentes a daños poscosecha una vez que se maduran, existe facilidad de conseguirlos debido a su disponibilidad en diversos lugares, son más saludables por cultivarse con bajos insumos químicos, existe diversidad de variedades y una tradición de consumo, el sabor que presenta es más agradable en comparación con el banano convencional y existe la percepción de ayudar al productor mediante su compra.

De forma específica, los consumidores de Peña Blanca y Tegucigalpa coinciden en que los bananos de cafetal son más saludable y no consideran importantes las demás variables analizadas, los consumidores de Tutule expresaron que consumen este tipo de producto por su sabor y por tradición, no consideran importante las demás variables analizadas, los consumidores de Choluteca no tienen razones en particular para la compra de este producto, por su parte los consumidores de San Salvador consideran que la resistencia postcosecha es una razón importante para comprarlos en cambio los consumidores de Nacaome no tienen ninguna razón en particular. Los consumidores de Santa Cruz expresaron que este producto lo compran para apoyar al productor, por tradición en el consumo, por la resistencia postcosecha y por la facilidad para conseguirlos, por su parte los consumidores de San Pedro Sula, valoran la resistencia postcosecha al comprar este producto, en cambio los consumidores de Siguatepeque no tienen una razón especial (Figura 15).

Estos resultados se relacionan con lo encontrado por Escobedo (2010), en su investigación sobre bananos criollos en Costa Rica, donde los consumidores mencionan





encontró que los consumidores utilizan las musáceas para la elaboración de bebidas, consumo como postre, ensalada de frutas y tajadas de plátano.

#### ***4.7.2 Lugares donde se detalla con bananos de cafetal***

Los bananos de cafetal, pueden ser adquiridos por los consumidores desde puestos de ventas, mercados populares, pulperías, puestos ambulantes hasta los supermercados; en el caso de los supermercados, los consumidores argumentan que aunque se pague un valor más alto, tienen más seguridad para realizar sus compras y encuentran todos sus productos juntos. Este resultado presenta coincidencia con lo encontrado por Muños (2007), en su estudio de tesis realizado en Beni, Bolivia, donde los consumidores de supermercados entrevistados, refirieron que prefieren estos centros de venta por tres motivos principales: la seguridad que ofrecen, la factura que les brindan y el horario de atención.

#### ***4.7.3 Tipos de consumidores***

De acuerdo a las entrevistas realizadas en la investigación de los bananos de cafetales, se identificaron diferentes tipos de consumidores, entre estos; obreros de la ciudad, amas de casas, comerciantes, domésticas, estudiantes, agricultores y profesionales, quienes manifestaron interés especial por este producto inclusive a pagar un mayor precio por una mejor calidad (Cuadro 25). Es importante resaltar que existe semejanza en cuanto a los porcentajes que representa cada uno de los grupos de consumidores de musáceas identificados, a pesar que existe una tipología de consumidores muy diversa.

***Cuadro 25. Tipología de consumidores que demandan los bananos de cafetal***

<b>Tipos de consumidores</b>	<b>Porcentajes</b>
Obreros de la ciudad	18
Amas de casas	10
Comerciantes	14
Domesticas	14
Estudiantes	12
Agricultores	8
Profesionales	14
Oficios	10

#### 4.7.4 Frecuencia de compra de los consumidores

La frecuencia que predomina en la compra de los bananos, es la adquisición del producto de forma semanal (54%), seguida de las compras efectuadas cada 20 días (Figura 16). Esto indica que existe una demanda permanente de este producto por consiguiente se puede deducir las razones a cerca de los mecanismos de abastecimiento que implementan los comerciantes en las zonas de producción, donde muchas veces llevan al productor a realizar los cortes cada 22 días. Este resultado de frecuencia de compra semanal de los bananos en Honduras, se corrobora con lo encontrado por Muños (2007), en una investigación de tesis, en Beni, Bolivia, donde plantea que los consumidores realizan compras semanales, demandando de 500 a 600 kg de bananos por semana.

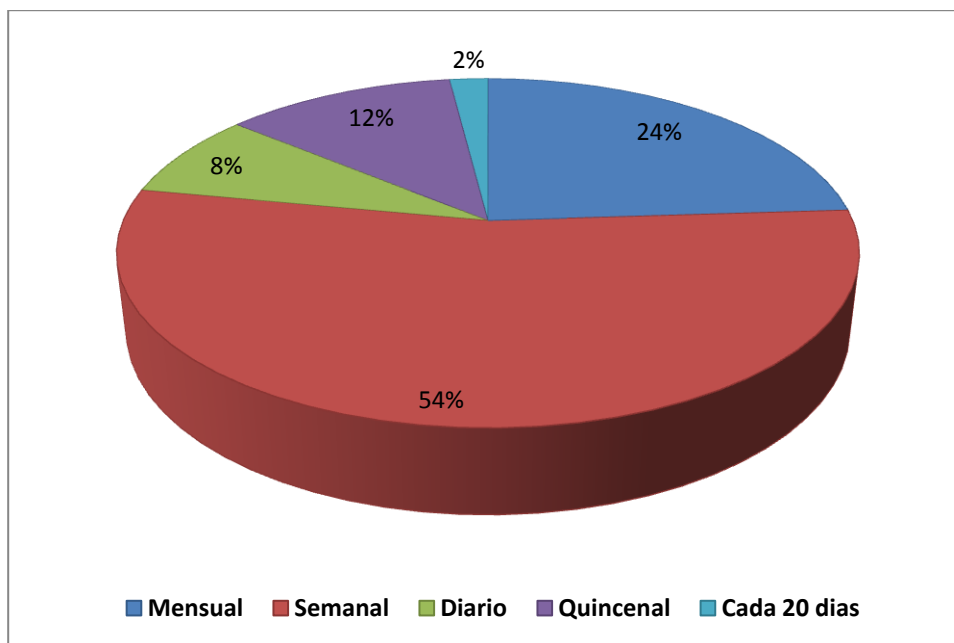


Figura 16. Frecuencia de compra de los consumidores

#### 4.7.5 Capacidad de compra de los consumidores

Los consumidores de bananos de cafetal, presentan diversas capacidades de compra, existiendo consumidores que compran diariamente el producto hasta consumidores que hacen compras mensuales. En cuanto a la capacidad de compra más importante es la semanal, donde la mayoría de los consumidores plantean que invierten Lps.20.6 en la compra de bananos. (Cuadro 26).

Al proyectar la capacidad de compra de los consumidores de bananos por año, nos encontramos con la siguiente información; los consumidores que compran de forma mensual, presentan una capacidad de compra de Lps.3,847.62 por año. En este sentido, los consumidores que expresaron realizar compras semanal, estarían comprando durante el año Lps.33,307.2 de bananos, los consumidores que dijeron realizar compras de manera diaria, tienen una capacidad de compra anual de Lps.7,300.00. En cambio los consumidores que expresaron comprar de manera quincenal tienen una capacidad de compra anual de Lps.4,694.4 y los consumidores que expresaron realizar compras cada 20 días, tienen una capacidad de compra anual de Lps.821.25.

*Cuadro 26. Capacidad de compra de bananos por parte de los consumidores*

<b>Frecuencia de compra</b>	<b>Número de consumidores</b>	<b>Capacidad de compra Lps.</b>	<b>Relación anual</b>
Mensual	8	40.08	3,847.62
Semanal	31	20.60	33,307.2
Diario	4	5.00	7,300.00
Quincenal	6	32.60	4,694.4
Cada 20 días	1	45.00	821.25
<b>Total</b>	<b>50</b>	<b>33.31</b>	<b>46,122.85</b>

## **5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1 Conclusiones**

En la investigación de mercados, se logró identificar y analizar las dos cadenas productivas donde se comercializan con los bananos de cafetal de las zonas piloto. El análisis indica que el mecanismo de comercialización en las dos cadenas es similar, aunque la principal diferencia son los precios inferiores que reciben los productores de Tutule por racimo de banano, conllevando a menores ganancias en comparación con Peña Blanca.

Los márgenes generados en las cadenas productivas que abastecen los mercados donde se comercializa con bananos de cafetal, nos indican que los productores están complementando sus ingresos económicos con la venta de los bananos principalmente en los meses donde no existe producción de café. En la zona de Peña Blanca los productores están recibiendo en promedio Lps. 30.75 por día, mientras en la zona de Tutule este ingreso corresponde a Lps. 17.44 por día.

Los resultados de la investigación nos indican que la calidad de los bananos es muy variada. Aunque las pérdidas físicas son bajas, una gran parte de la producción se vende en la modalidad dos por uno, práctica que implica que los productores reciben inferiores precios por racimo de banano.

El estudio demuestra que existen posibilidades para los productores de mejorar sus ingresos de bananos a través de la mejora de la calidad. La mayoría de los comercializadores expresaron su demanda por un mejor producto y su disposición a pagar mejores precios según la calidad que se logre producir. Esta disposición se podría convertir en una primera opción de mejorar ingresos por la venta de bananos. También se identificaron otras opciones de comercialización por ejemplo en un mercado formal. Sin embargo para su aprovechamiento es necesario que los productores cuenten con un nivel de organización que les permite alcanzar los requisitos mínimos en cuanto a volumen y calidad del producto, y obtener mayor poder de negociación frente a los comerciantes.

El análisis de los flujos de información en las cadenas productivas reveló la carencia de interacción y coordinación entre los actores que no va más allá del traspaso de producto.

Generalmente no existe un mecanismo de cooperación o especie de acuerdos que incentivarían el escalonamiento de la cadena hacia una mejor calidad para el beneficio mutuo entre productor y comerciante.

El análisis de preferencias de los consumidores refuerzan las conclusiones sobre el potencial de mercado para los bananos provenientes de los cafetales; hay una demanda enfocada en las características de este producto como el sabor, la diversidad de variedades. Sin embargo para aprovechar esta demanda es importante la logística de abastecimiento y la disponibilidad de información acerca del producto.

## 5.2 Recomendaciones

Analizar con más detalle otros costos importantes en los cuales se incurre para desarrollar un proceso de comercialización; costos de organización, comunicación, gestión, etc., Esto permitirá poder evaluar la relación costos - beneficio de las opciones de mercado encontradas durante la investigación de mercados.

Desarrollar investigaciones y capacitaciones sobre técnicas que permitan a los productores mejorar la calidad de la producción, principalmente aquellas que estén encaminadas a mejorar el manejo de cosecha y poscosecha de los bananos.

Facilitar un proceso de capacitación que permita que los productores del grupo de investigadores cuenten con los conocimientos básicos sobre mercado y mercadeo para comercializar más eficientemente.

Identificar los servicios requeridos por los productores y analizar como los modelos actuales y alternativos de comercialización se adecuan a las necesidades de los productores.

Se recomienda elaborar un plan de trabajo a nivel local para el análisis concreto de las alternativas de mercados encontradas, y el escalonamiento del producto y así avanzar hacia mejores opciones de mercados.

Si se quiere aprovechar las opciones de mercado encontradas durante la investigación de mercado, es fundamental que los productores cuenten con un nivel de organización con el fin de garantizar las cantidades y calidades demandadas por los comerciantes. Este proceso va requerir un seguimiento y apoyo externo.

Mejorar el flujo de información en la cadena para lograr que los productores puedan crear nuevos vínculos comerciales y explorar la posibilidad de vender a otros actores de la cadena que ofrecen mejores precios, principalmente para zonas como Tutule donde se presentan menores precios por racimo de banano comercializado.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Apro, N. 2008. Foro de la Alimentación, la Nutrición y la Salud. Proyecto en Áreas Estratégicas. 51 P.
- Albu, M. and Griffith, A. 2005. Mapping the Market: Participatory Market-Chain Development in Practice. Small Enterprise Development 17 (2): 12-22.
- Arce, C.B.A.; Calves, H. S. 2008. La evaluación de las cadenas de valor como estrategia para la competitividad de las PYMES
- Betancurd, M. 2007. El mercado de los cítricos y pronóstico para los próximos años
- Bossio, J. (2002). Recomendaciones de política a la DGIA hacia proyectos de información local. DGIA, MINAG
- Balsevich, F; Thomas, A; Reardon; Berdegué, A. J; Hernández, R; Jano, P. 2004. Acceso de pequeños productores de tomate a los supermercados en Nicaragua.
- Bustamante, W. (2008). EL ACCESO A LOS MERCADOS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES. ALGUNOS FACTORES DE EXITO, CONDICIONES, REQUISITOS Y DESAFÍOS.
- Berdegué, A; Reardon, Thomas; Martínez, A; Medina, R; Aguirre, M; Balsevic, F; Echánove, Flavia, 2006. LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y SUS EFECTOS SOBRE LAS CADENAS DE COMERCIALIZACIÓN Y LOS PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES: EL CASO DEL SISTEMA PRODUCTO GUAYABA DE MICHOACÁN.
- Bienabe, E; Coronel, C; Le Coq, J; Liagre, L. 2004. Linking small holder farmers to markets: lessons learned from literature review and analytical review of selected projects (en línea). World Wank. Consultado 7 oct. 2010. Disponible en: <http://www.iram-fr.org/documents/LFTM%20main%20report%20-%20final%20report.pdf>
- Bossio, J. (2002). Recomendaciones de política a la DGIA hacia proyectos de información local. DGIA, MINAG
- CIAT, 2003. Mapeo de una cadena. Proyecto de Desarrollo Agroempresarial Rural. 17 p.
- CIAT y Alianzas de Aprendizaje 2006. Sistematización del proyecto de producción y comercialización de frutas deshidratadas en Yorito, Yoro, Honduras.
- Cardoza, R. 2005. La experiencia de comercialización de mango orgánico entre pequeños productores y agroindustrias BACKUS S.A

- Candanedo, A. 1997. Análisis de la Comercialización de Productos Agrícolas en la Zona Atlántica de Costa Rica: Estudio de caso para los pequeños productores de palmito, plátano y yuca. Tesis Maestría en Política Económica.
- Cadena de valor de los ingredientes naturales del Biocomercio para las industrias Farmacéutica, Alimentaria y Cosmética, Bogotá D.C., 2009
- Cavallini, J.S. EL PROGRAMA TIERRA FÉRTIL.
- Castro, A.R.A. 2009 .Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de papa en trocitos al mercado de Tegucigalpa.
- Chiriboga, M. 2007. Comercialización y Pequeños Productores. Estudio elaborado para FIDAMÉRICA.
- Cárdenas, A. 2009. Determinación del potencial de mantener, aumentar o adoptar diferentes sistemas de cacao (*Theobroma cacao*) con base en el rol relativo y absoluto que éstos juegan en las estrategias de vida de los hogares en tres países de Centroamérica: Costa Rica, Nicaragua y Honduras.
- Donovan, J. (2006). Identificación de las Oportunidades de Mercado y Mercadeo en Cadenas de Valor. Una Guía para Facilitadores del Desarrollo Empresarial Rural Centro para la Competitividad de Eco empresas (CeCoEco), CATIE Turrialba, Costa Rica. 35 p. Consultado nov. 10, 2009; disponible en [http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Guía\\_identificación\\_oportunidades\\_mercado.pdf](http://cecoeco.catie.ac.cr/descargas/Guía_identificación_oportunidades_mercado.pdf)
- Deras, J. E. 2003. Análisis de la Cadena Productiva del Bambú en Costa Rica.
- Dornberger sf. Upgrading en Cadenas Globales de Valor
- Díaz, R.; Hartwich, F. 2005. Cadenas de valor: un paso innovador para la agricultura Centroamericana.
- Díaz, R; Eakin, H; Castellanos, E; Jiménez. 2008. Condiciones para la adaptación de los pequeños productores de café ante presiones económicas mediante procesos de “upgrading” en la cadena productiva
- Espinales, C.V., Martínez, H.J., Peña, Y.M. 2005. La cadena del banano en Colombia, una mirada global de la estructura y dinámica 1991-2005. 51 p.
- Escobedo, A. A. 2009. Alternativas de escalonamiento para organizaciones empresariales de pequeños productores en cadenas productivas de Talamanca, Costa Rica.
- Escobedo, A.2010. Cadena Productiva de Banano Criollo (Gros Michel) de Costa Rica.



Edwing, Frank; Escobar, E.D; y Emilio, Castro. PEQUEÑOS PRODUCTORES CON AGRICULTURA BAJO CONTRATO EN EL DEPARTAMENTO DE SAN VICENTE, EL SALVADOR.

FAO 2004. Financiamiento de las cadenas de valor. 20 p.

FAO 2004. Guía para el análisis de mercado participativo. Documento de campo N° 3. 81 p.

FAO 2002. The world Bananas Economy. 80 p. Consultado oct. 10, 2009; disponible en

<http://www.fao.org/docrep/007/y5102s/y5102s0a.htm#TopOfPage>

FAO 2003, ¿Es la certificación algo para mí? Una guía práctica sobre porque, como y con quien certificar productos para la exportación. Consultado el 23 de agosto, disponible en; <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/ad818s/ad818s00.pdf>

FAO 2003, Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas Del campo al mercado.

Consultado 24 de agosto, disponible en;

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y4893S/y4893S00.pdf>

FAO 2006. Guía de comercialización. COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS HORTÍCOLAS

FAO 2008. Cómo vincular a los productores con los mercados.

Frison, E. and Sharrock, S. 2000. The economic, social and nutritional importance of banana in the world. In Bananas and Food Security.

FAO 2003, Manual para la preparación y venta de frutas y hortalizas Del campo al mercado.

Consultado 24 de agosto 2009, disponible en;

<ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/006/y4893S/y4893S00.pdf>

Fundación Grupo Eroski, 2002. Las catas o análisis sensorial de los alimentos. Consultado el 5 de mayo 2010, disponible en;

[www.amigos.fundaciongrupoeroski.es/web/es/tambien\\_soy\\_cliente/calidad\\_de./21254](http://www.amigos.fundaciongrupoeroski.es/web/es/tambien_soy_cliente/calidad_de./21254).

GTZ 2007. Value Links Manual. Metodología para el Fomento de la Cadena de Valor 30 p

GTZ 2006. Guía de promoción de cadenas de valor. Tomo 1: sector privado (empresarios)

GTZ (sf). Guía de promoción de cadenas de valor. Tomo 1: sector privado (empresarios). 36 p

Gallo, V.J.; Albarracín, J.; Terán, G.; Sánchez, A. 2005. Sistematización de experiencias de desarrollo territorial rural en tres áreas de desarrollo Licoma en Bolivia, Santa Elena en Ecuador y Bambamarca en Perú. Consultado el 25 de octubre 2009, disponible en;

<http://www.grupochorlavi.org/desarrolloterritorial/docs/AeA.pdf>

- Gottret, M.V. 2009, Orientación estratégica para organizaciones de productores con enfoque de cadenas de valor. Consultado nov 15, 2009; disponible en;  
<http://en.calameo.com/read/000094730ccb11010d319>
- Gutiérrez, G. 2004. Asociatividad para mejorar el mercadeo y comercialización agrícola con pequeños y medianos productores.
- Gutiérrez, C.Y. 2009. PROYECTO DE DESARROLLO PRODUCTIVO CADENA DE VALOR FRUTÍCOLA. ANÁLISIS DEL MERCADO PARA PLATANO.
- Gereffi, G. 1999. "International trade and industrial "upgrading" in the apparel commodity chains", Journal of international Economics.
- Gibbon, P. 2001. "upgrading" Primary Production: A Global Commodity Chain Approach. World Development, Vol. 29, No.2: 345-363.
- Hobbs, J., Cooney A. y Fulton M. 2000. Value Chains in the Agri-Food Sector: What Are They? How Do They Work? Are They for Me?. Department of Agriculture and Economy University of Saskatchewan, Canadá. 32p.
- Heyden, D.; Camacho, P.; Marlin, Ch.; Salazar, M. 2004. GUÍA METODOLÓGICA PARA EL ANÁLISIS DE CADENAS PRODUCTIVAS. 91 p.
- Humphrey, J. & H. Schmitz. 2000. Governance and "upgrading": Linking Industrial Cluster and Global Valued Chain Research", IDS Working Paper 120.
- IGLESIAS, D.H. 2002. Cadenas de valor como estrategia. Las cadenas de valor en el sector agroalimentario. 26 p.
- IICA-PRODAR, FAO 2006. GESTIÓN DE AGRONEGOCIOS EN EMPRESAS ASOCIATIVAS RURALES. Organización de agroempresas y asociatividad. 49 p.
- IICA 2005. Indicadores en cadenas agro alimentarias. Metodología para la Elaboración de Indicadores de Desempeño en Cadenas Agroalimentarias.
- IICA 2008. INDICE PARA MEDIR EL DESEMPEÑO DE LAS CADENAS AGROPRODUCTIVAS DEL DEPARTAMENTO DEL HUILA.
- IFAD 2001. Rural Poverty Report. Chapter 5, Markets for the Rural Poor
- Heredia, J.R. 2006. Información de Mercado para tomar Decisiones
- Junkin, R.; Pinto, G.D.; Gutiérrez, I.M.; Galileo, G.R. 2007. Organización empresarial para la comercialización. Cuaderno de campo. Escuela de Campo para Promotores y promotoras de la Selva, Chiapas México 2007. 72 p.
- Junkin, R. 2007. Organización Empresarial y medios de vida. 13 p.

- Junkin, R.; Donovan, J.; Stoian, D.; Vargas, E. 2005. Organización Empresarial de Pequeños Productores y Productoras. Guía para Facilitadores de las Etapas Iniciales del Desarrollo Empresarial Rural. 102 p.
- Junkin, R; Angulo, J. 2009. Guía para el Desarrollo de Estrategias de Financiamiento En Cadenas de Valor.
- Jansen, H.G.P. y Torero, M. 2007. EL IMPACTO DE CAFTA EN CADENAS DE VALOR AGROPECUARIAS DE PEQUEÑOS PRODUCTORES EN CINCO PAÍSES CENTROAMERICANOS.
- Kader, A.A. 1992. Postharvest Technology of Horticultural Crops. University of California. 296 pp.
- Kaplinsky, R; Morris, M. 2000. A Handbook for value Research. Ed. IDRC
- Lundy, M; Gottret, M.V.; Cifuentes, W; Ostertag, C.F.; Best, R. 2004. Estrategias para aumentar la competitividad de cadenas productivas con productores de pequeña escala. Manual de campo. 90 p.
- Lázaro, A.E.A. sj. 2008. Factores condicionantes de la toma de decisiones en procesos de organización empresarial: caso del entorno platanero en Nicaragua
- Malebranch, A.E.D. 2005. Cálculo de márgenes de comercialización
- Matamoros, A. 2006. Caracterización del municipio de Marcala, departamento de la Paz, Honduras, C.A
- Mesa Agrícola Hondureña 2002. Banano. 19 p.
- Melgar, C.J.M. 2006. El Nichologo y los Nichos de Mercado como nuevos Elementos de Mercadeo en el siglo XXI (parte I). 37 P.
- Mamani, P.; Guidi, A.; Espinoza, J. (2007). Sondeo Participativo de Mercados. 32 P.
- Muñoz, J.C.E.2007. Identificación de oportunidades de mercado y mercadeo con un Enfoque Multi - Cadena para productos agroforestales de Alto Beni, Bolivia.
- Nitlapan 2006. “Análisis de cadenas productivas para pequeños agricultores susceptibles a ser afectados por CAFTA en Nicaragua”.
- Ostertay, C.F. 1999. Identificación y evaluación de oportunidades de mercadeo para pequeños productores rurales.
- Ordoñez, M.A.; Hernán, M.; (sf). Uso y manejo de sombra en los cafetales

- Pomareda, C. y Arias, J. (2007). Indicadores de desempeño de cadenas agroalimentarias: Metodologías y caso ilustrativo.
- Pomareda, Carlos. 1994. In Search of New Policies and Institutions to Encourage the Sustainability of Agriculture. IICA. San José, Costa Rica.
- PINDYCK, R. RUBINFELD, D; BEKER, V.2000. Microeconomía. Editorial Prentice Hall. Buenos Aires. Argentina.
- PUND 2008. Observatorio de Competitividad de las Cadenas de Valor en México
- Pokhrel, D; Thapa, G. 2007. Are marketing intermediaries exploiting mountain farmers in Nepal? A study based on market price, marketing margin and income distribution analyses. *Agricultural Systems* 94: 151-164.
- Quirós, R. 2006. FINANCIAMIENTO DE LAS CADENAS AGRÍCOLAS DE VALOR
- Rice, R.A. and Ward, J.R. 1996. Coffee, Conservation, and Commerce in the Western
- Ramírez, R.; Rascón, A.; Baker, C.; Cruz, E.; Sosa, G.; Corea, L.; Matus, M. 2006. Hacia una Nueva Arquitectura Institucional para el Desarrollo Integral de la subregión de los Santos, Costa Rica: La problemática Ambiental. 20 Pag.
- Ramírez, E; Pino, R; Escobar, G; Quiroz, O; Ruiz, R; Sarmiento, LD; Echeverría, JA. 2006. Vinculación a mercados dinámicos de territorios pobres y marginados.
- Romero, 2005. ESTADO DEL ARTE DE LAS CADENAS DE VALOR. Teorías de la cadena de valor y revisión bibliográfica. 47 p.
- Rodríguez, I. 2006. Innovaciones Organizacionales de Pequeños Productores de Vegetales para Participar en Canales de Comercialización Dinámicos en Honduras. AgroPyme, Honduras.
- Rajala, S.M . 2010. Using the value chain approach to improve the market integration of smallholders – the case of bananas in Nicaragua.
- Santa Cruz de Yojoa. 2001. Diagnostico ambiental. 30 p.
- SIMAS 2005. Campesinos Guía para la Comercialización comercializando Con todas las de ley. Guía para la Comercialización. 71 p.
- Shepherd, A.W. (2001). Servicio de Mercadeo y Finanzas Rurales. ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA AGRICULTURA Y LA ALIMENTACIÓN.
- Saravia, L.V; Durán, H.Ch; Sinche, M.G.2008. CADENA PRODUCTIVA DEL OLIVO EN TACNA.
- Soliz, S.S.A 2002. ANÁLISIS DE LA CADENA DE BANANO.

- Baroch, B. 2010. Value Chain Approach: Integrating Costa Rican Small-Scale Banana and Plantain Producers into the Tourism Sector.
- Schibli, C. 2000. Percepciones de familias productoras sobre el uso y manejo de sistemas agroforestales con café, en el norte de Nicaragua. *Agroforestería en las Américas* v 7
- Sosa, M; Ordoñez, M. 2001. Uso y manejo de sombra en cafetales. 9 p.
- Sanders, A; Ramírez, A; Morazán, L. 2006. CADENAS AGRICOLAS EN HONDURAS. Desarrollo Socioeconómico y Ambiente. Escuela Agrícola Panamericana, Zamorano. Consultado nov 25, 2009; disponible en <http://www.ruta.org/downloads/CDCAFTA/documentos/hn/Honduras-cadenas.pdf>
- [Shewfelt, R. L. 1999. What is quality? \*Postharvest Biology and Technology\* 15 \(1999\) 197-200](#)
- Torres, C; Dornberger; U. 2007. ESTUDIOS DE POLÍTICA Y GESTIÓN DE CIENCIA, TECNOLOGÍA E INNOVACIÓN. Innovación dentro de los proveedores del clúster del salmón. Análisis de prácticas exitosas, propuesta de estrategias de desarrollo y definición de parámetros para su posterior evaluación.
- USAID 2004. Programa Desayuno escolar en Bolivia.
- USAID 2006. INFORME DE LAS MEJORAS DE LA MPE EN LAS CADENAS DE VALOR.
- UNCTAD 2002. Conferencia de las Naciones unidas sobre comercio y desarrollo. 10 p.
- Vizcarra G. 2002. El comercio justo, una alternativa para la agroindustria rural de América Latina, FAO, Santiago, Chile  
<http://www.rlc.fao.org:80/prior/desrural/agroindustria/pdf/comerjus.pdf>
- Venegas, M.J. 2008. “OPORTUNIDADES DE LAS CADENAS FRUTÍCOLAS PARA CONTRIBUIR AL DESARROLLO RURAL DE LA ZONA ALTA DE CHALATENANGO”.

## **ANEXOS**

**Anexo 1. Principales Características de los consumidores de frutas y hortalizas de los supermercados en Honduras**

<b>Variable</b>	<b>Valoración</b>
Ubicación	Tegucigalpa y el valle de Sula (San Pedro Sula más ciudades satélites) concentran más de 2 millones de habitantes demandando vegetales frescos de calidad y a precios competitivos. Aproximadamente 30% compra en supermercados.
Criterios para seleccionar lugar de compra	Seguridad del local, higiene, ubicación.
Conocimiento de marcas de vegetales	7% conocen marca
Percepción de los vegetales con marca	55% más caros, 26% indiferente, 11% mejor calidad, 8% más higiénicos
Nivel de ingreso (Lps/mes) TC: 19 Lps.= 1 USD	>22,000=22%, 12,000-20,000=19%, , 8,000-12,000=23%, 5,000-8,000=6%, <5,000=30%
Características demográficas de los Compradores	50% mayores de 40 años, 28% entre 31 y 40 años, 15% entre 21 y 30 años, 7% menores de 20 años
Motivaciones de compra	Necesidad fisiológica y estilo de vida centrado en un concepto saludable. reconoce que al consumir producto fresco contribuye a la dieta familiar y en la reducción del costo del presupuesto familiar
Frecuencia de Compra	Cada 15 días o semanal, preferiblemente por la tarde
Influenciadores de la compra	Precio, calidad (condición sana y fresca), higiene.
Demanda de producto	La mayor demanda se concentra en productos frescos en presentación a granel, pero hay demanda de diferentes presentaciones (tomate manzano en bandeja de foam, mini papa en malla o red, lechuga en bolsas con varias cabezas, zanahoria en bolsa, mini zanahoria en bandeja, zanahoria pelada, etc.).

Programa Agropyme (2002)

*Anexo 2. Descripción de las alternativas de mercado identificadas por los investigadores durante la gira*

Aspectos a considerar	Situación existente	Alternativa A	Alternativa B	Alternativa C
		Vender al guatemalteco	Vender en Balín	Vender a Hortifruti
Prácticas de producción (manejo del cultivo y manejo del racimo)	Deshije, limpia (2-3 veces al año) No existe manejo del racimo actualmente	Deshije. Deshoje, deschune, desmane, cinteo, fertilización	Deshije. Deshoje, deschune, desmane, cinteo, fertilización	Deshije. Deshoje, deschune, desmane, cinteo, fertilización y calibración
Manejo poscosecha	Maduración, desmane (3 productores)	Cuidado en el acarreo	Cuidado en el acarreo Horas de corta	Cuidado en el acarreo, desmane, lavado, deslechado, empaque para transportarlo
Cosechas	Cada 22 días	Cada 30 días, para obtener fruta con calibre de cosecha	Cada 30 días, para obtener fruta con calibre de cosecha	Cada 30 días, obtener fruta con calibre de cosecha
¿Qué forma de organización se requiere?	Actualmente, no existe organización en las zonas pilotos, la venta se hace de manera individual	Organización de pequeños grupos (3 personas)	Organización de pequeños grupos (3 personas)	Organización de grupos más grandes (10 personas en adelante); donde se puede ir pensando en personería jurídica
¿Acuerdos formales e informales?	En Tutule, no existe ningún tipo de acuerdos o arreglos; en Peña, existen ciertos compromisos de los productores con los acopiadores, debido a los servicios que le prestan a los productores (p.ej. dinero adelantado)	Entrega de acuerdo a la calidad acordada, y la venta sería cuando tengan producto disponible; sin embargo la idea es, que se entregue las veces que llegue el camión a comprar	Entrega de acuerdo a la calidad acordada, cuando tengan producto disponible	Se trabaja con contratos de entrega, debido a los compromisos de la empresa con la cadena de supermercados Wal-Mart



*Anexo 3. Características generales de cada tipología de pequeño productor de acuerdo al acceso al mercado*

Criterios	Variables de análisis	TIPOLOGIA DE PRODUCTORES		
		Pequeños productores sin organización	Pequeños productores organizados	Productores independientes con mercado seguro
CONDICIONES DE ACCESO A MERCADOS	Instalaciones de acopio	No tienen instalaciones	Buenas Instalaciones	Instalaciones Regulares
	Facilidad de transporte del campo al centro de acopio	No tiene capacidad de pago	Pagan transporte local	Tienen vehículo propio
	Información del mercado	No tiene acceso a información de mercados	Tiene acceso, conoce poco	Tiene acceso, conoce mucho
	Condiciones de precio	Precios bajos e inestables	Buenos precio y estables	Buenos precio y estable
	Concepto de calidad	No aplica	Aplica	Aplica
	Tipo de embalaje	Sacos, matates	Canastas plásticas	Canastas plásticas
	Toma de decisiones	El comprador	El comprador	El comprador
	Grado de dependencia	Alto	Bajo	Bajo
	Asistencia Productiva	No tiene acceso, conoce poco del manejo del cultivo	Tiene acceso con buen conocimiento	Tiene acceso a través de contactos entre proveedor especializado y cooperación Internacional
	Asistencia Empresarial	Tiene acceso a través de ONGs, con poca orientación a mercado	Productores no tienen acceso, si la gerencia de la empresa es la Comercializadora	No tiene acceso, pero poseen habilidades empresariales básicas
RECURSOS UTILIZADOS	Tierra	Propia, en pequeñas áreas	Propia y alquilada	Propia, alquilada y producción a medias
	Mano de obra	Familiar	Predomina la familiar y con poco personal contratado	Apoya la familia, predominando el personal contratado
	Capital, insumos	Recursos propios y de prestamistas	Recursos propios y prestamos	Recursos propios y prestamos

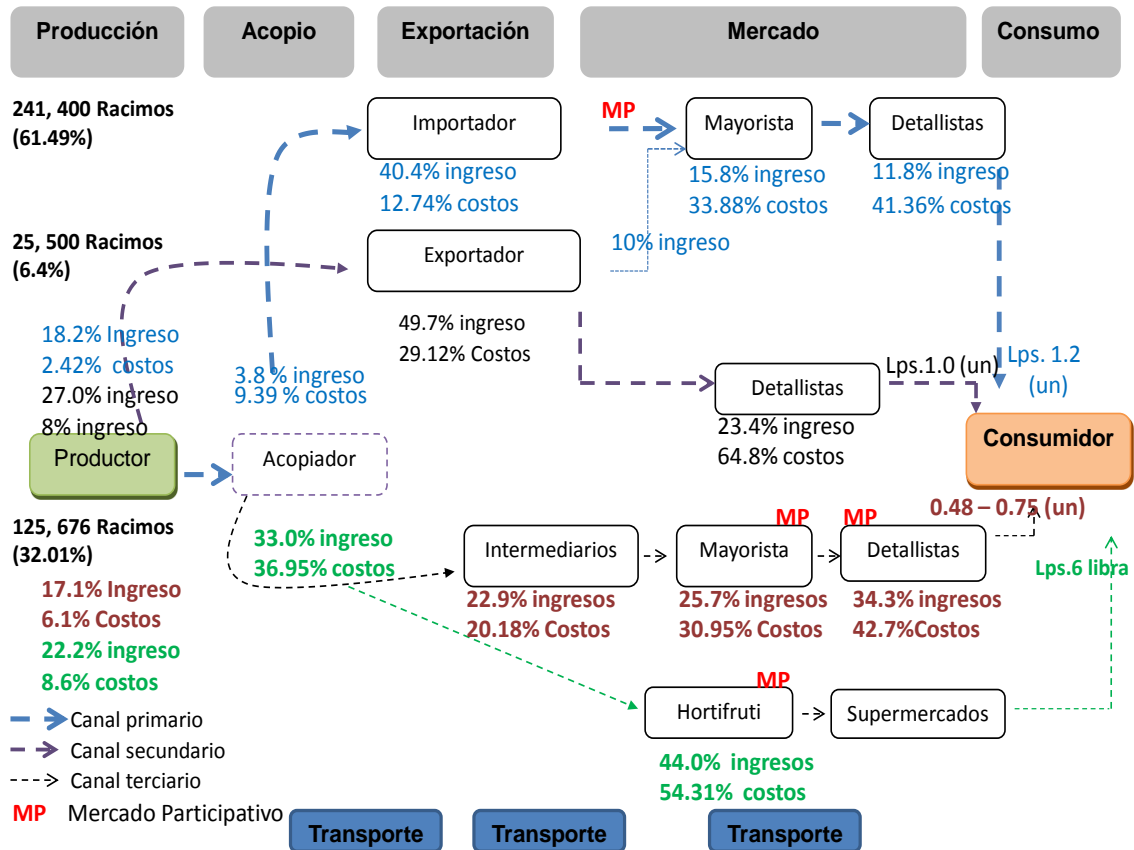
Adaptado de Rodríguez (2006)

**Anexo 4. Descripción de los costos de producción calculados con ayuda de los productores participantes en la gira de mercado**

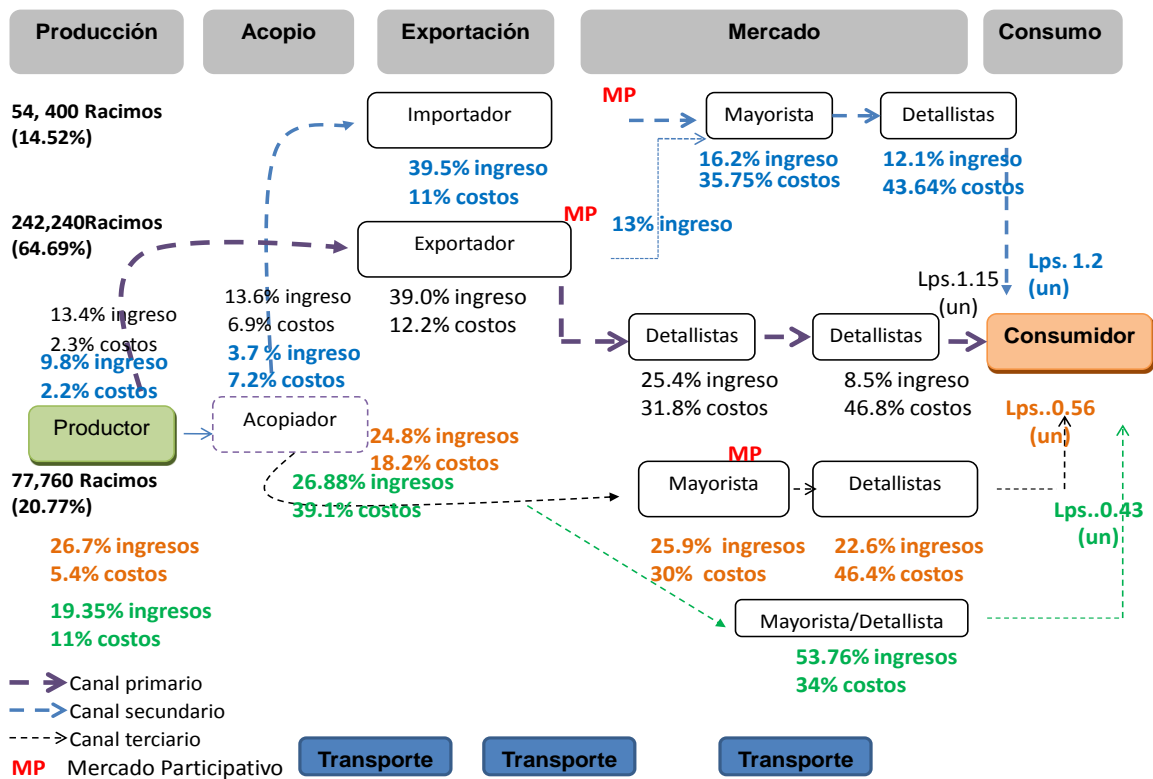
Manejo actual de la producción de bananos en la finca				
Labores	Número de veces por año	Días personas/Año	Precios Lps	Total
Deshoje (E,J,N)	3 veces	15	100	1,500.00
Cosecha (todo el año)	12 veces	12	100	1,200.00
<b>Total</b>				<b>2,700.00</b>
Manejo necesario para obtener producción de calidad				
Deshije	5 veces	25	100	2,500.00
Deshoje	6 veces	30	100	3,000.00
Resiembra	//	5	100	500.00
Desmane, desbellote, cinteo	12	12	12	1,200.00
Fertilización – Urea	2 veces	2	400	800.00
Fertilización – KCL	1 vez	1	600	600.00
Aplicación fertilizantes	2 veces	2	100	200.00
<b>Total</b>				<b>11,500.00</b>

// No hay veces definidas

## Anexo 5. Cadena productiva de Peña Blanca



## Anexo 6. Cadena productiva de Tutule



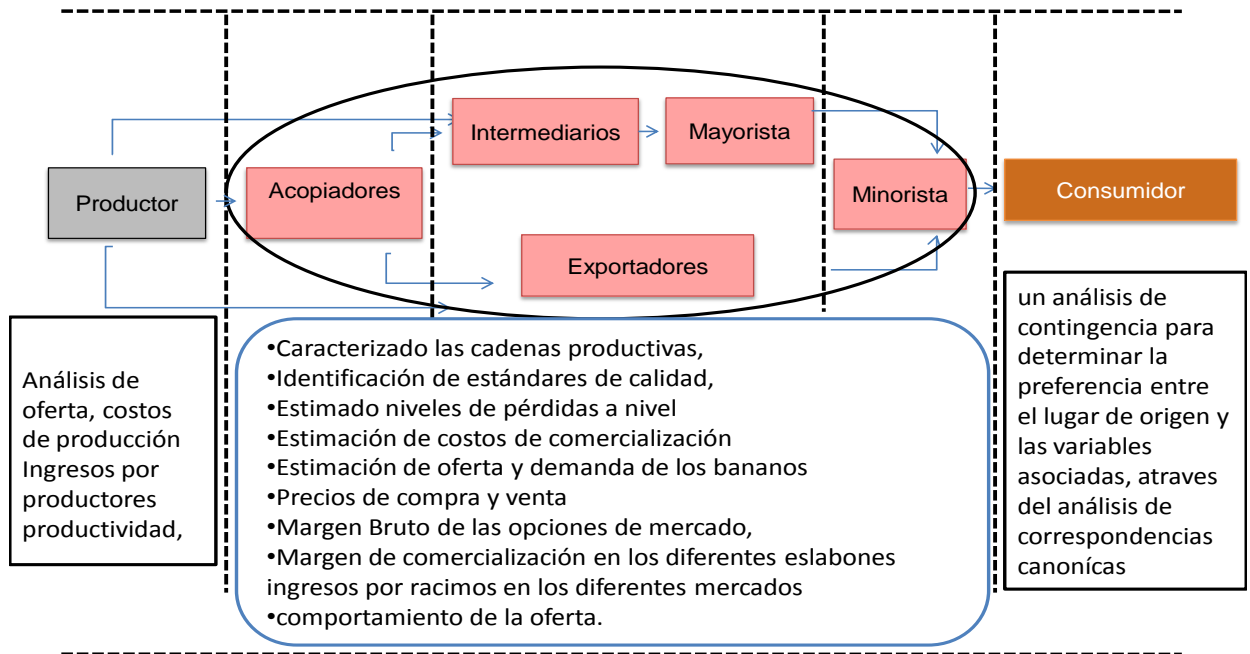
*Anexo 7. Ejemplo de rechazo de bananos en un centro de acopio*

**Ejemplo de rechazo en la cadena Tutule**



*Anexo 8. Distribución de la muestra y variables analizadas por cada eslabón de la cadena productiva*

**Muestra y Análisis de datos**



(Adaptada de Romero 2005)

*Anexo 9. Actores de las cadena productivas entrevistados*

<b>Agentes de las cadenas</b>	<b>Peña Blanca</b>	<b>San Pedro de Tutule</b>	<b>Total</b>
Productores	31	14	45
Centros de acopio	5	7	12
Importadores	4	4	8
Exportadores	2	3	5
Mayoristas	1	1	2
Detallistas	3	5	8
Intermediarios	5	1	6
Empresas (3 supermercados)	1	0	1
Transformadores	0	1	1
Consumidores	25	25	50

**Anexo 10. Análisis FODA de la comercialización con bananos de cafetal**

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demanda permanente de musáceas durante todo el año</li> <li>• Diversificación de mercados en la comercialización de musáceas</li> <li>• Zonas aptas para la producción bananera</li> <li>• Diversidad de variedades en los cafetales (Peña Blanca)</li> <li>• Algunos productores de Tutule, tiene una participación importantes en la comercialización de los bananos</li> <li>• Disposición de comerciantes al mejoramiento de la calidad del producto</li> <li>• Disminución de perdidas con el apoyo de los comerciantes</li> <li>• Altos volúmenes de producción en las zonas</li> <li>• Reconocimiento de la zona del Lago de Yojoa como productora de bananos y plátanos de buena calidad</li> <li>• Alto porcentaje de acopiadores son de la comunidad generando servicios para los productores (prestamos)</li> <li>• Productores interesados en la formación de grupos para la comercialización.</li> <li>• Grupo de productores investigadores está consolidado en las dos zonas.</li> <li>• Se cuenta con un grupo de investigadores de mercado por zona.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercialización de diferentes variedades de bananos en Honduras</li> <li>• Organización de asociaciones de productores para la comercialización o empresa asociativa de comercialización</li> <li>• Mejorar los ingresos de los productores mediante una comercialización más eficiente</li> <li>• Diversificación de los ingresos de las familias</li> <li>• Conformación de cadenas de valor</li> <li>• Presencia de la producción de los pequeños productores en mercados formales</li> <li>• La existencia de diferentes mercados es una oportunidad para el manejo del mal de panamá</li> <li>• Incremento de los precios por el mejoramiento en la calidad</li> <li>• Mejores precios vía calidad y la producción de banano con cierto valor agregado generará un mejor beneficio económico para los productores.</li> <li>• Alianzas estratégicas con organizaciones como ONG e instituciones que apoyen económicamente las asociaciones de productores.</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La alta demanda está afectando la calidad en Peña Blanca</li> <li>• Productores no tienen conocimientos sobre el manejo productivo y el mercadeo de los bananos</li> <li>• No se manejan costos exactos de producción y comercialización por productores y comerciantes respectivamente</li> <li>• Desorganización de los productores para la comercialización</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disminución o pérdida de la producción por afectación del Mal de Panamá</li> <li>• Pérdida de mercados por el mal manejo de la calidad del producto</li> <li>• Comerciantes están interesados en explorar otros mercados para cumplir con la demanda en los meses de fin de año</li> <li>• Promoción del Monocultivo entre los productores</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vías de difícil acceso en la zona de Tutule</li> <li>• Baja capacidad de negociación de los productores con los comerciantes</li> <li>• Bajo acopio de producción en las épocas de corte de café</li> <li>• Comerciantes contribuyen con el corte de producto que no reúne estándares de calidad</li> <li>• Poca visión empresarial</li> <li>• Insuficiente infraestructura básica</li> <li>• Falta de capacitación de los socios en administración, comercialización y mercadeo</li> <li>• Incidencia de daños mecánicos por parte del productor</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• el cumplimiento con los volúmenes y tiempos de entrega (mercado formal)</li> <li>• Incidencia de plagas y enfermedades podría generar una pérdida de la cosecha y aumentar los costos de producción</li> <li>• Beneficio para los comerciantes y no para los productores sino se concreta una buena propuesta de comercialización.</li> </ul>
---	--

***Anexo 11. Guiones utilizados durante la fase de campo, para entrevistas a los agentes de las cadenas productivas***

**Guion para entrevistas a Consumidores**

1. Nacionalidad del entrevistado
2. Nivel académico
3. Razones para comprar un producto tradicional
4. Disponibilidad de pago
5. Frecuencia de compra del producto
6. Cantidad comprada y Precio de compra
7. Formas de consumo del producto o usos
8. Lugar de compra
9. Recomendaciones

**Guion para entrevista semi-estructurada Productores**

No de encuesta\_\_Nombre y apellidos\_\_\_\_

Comunidad\_\_departamento\_\_Área de la finca\_\_

1. ¿Qué variedades de banano cultivan en la finca?
2. ¿Estimación de volúmenes de producción por mes/año?
3. ¿Donde vende la producción? ¿cada cuanto tiempo vende? ¿cómo vende? ¿a quién vende, precios de venta?
4. Volumen vendidos por año y otros destinos de la producción
5. Costos de producción banano (costos variables, costos de comercialización, Mano de Obra)
6. ¿Qué prácticas culturales realizan en el cultivo de banano?
7. ¿Cuáles modalidades de pago existen?
8. ¿Quiénes son los principales vendedores de insumos para la producción?
9. ¿Problemas en la producción de banano?
10. Planes futuros con la producción bananera

## **Guion Intermediarios Locales**

1. ¿A quién le compra (individual, grupos)? ¿Dónde vende?
2. Calidad de producción comprada y vendida por año?
3. Formas de pago de la producción
4. Cantidades que se procesa durante el año, compra pre-transformada o en bruto, por qué?
5. Variedades demandadas
6. Nivel de valor agregado
7. Volúmenes demandados por mes, criterios de calidad, oferta, demanda, transacciones, etc.
8. Requerimientos para compra y venta
9. Requisitos legales para vender
10. ¿A quién le vende su producción? Calidades y forma de pago
11. Que calidades le demandan y porque
12. Precios de compra, precios de venta
13. Ha recibido acompañamiento o servicios, que institución, que servicios, privados o públicos
14. ¿Cómo comercia? ¿quien le informa precios? ¿comportamiento de la demanda?, paga trámites o algún servicio, como comercia, impuestos, permisos, tiempo.
15. Servicios adicionales ofrecidos a sus clientes (vendedores y compradores), por ejemplo crédito, información, insumos de producción, etc.
16. Fluctuaciones en la compra y venta de los productos durante el año
17. Tendencias (actuales y futuros) en los precios (demanda y oferta) durante el año
18. Problemas con sus abastecedores actuales de productos (calidad, volúmenes, entrega a tiempo, entre otros)
19. Interés en productos de mayor valor agregado (mejor presentación, empaque, etc.)
20. Diferentes compradores de los productos y sus requerimientos en términos de calidad y volumen.
21. Costos de comercialización?

## **Guion para Transformadores**

1. Fuentes de abastecimiento con materia prima o productos semi-elaborados
2. Preferencias por materia prima o productos semi-elaborados en términos de calidad.
3. Preferencias de sus clientes respecto a productos semi-elaborados o elaborados
4. Calidades y volúmenes producidos
5. Requerimientos para comprar
6. Precios de compra y venta
7. Frecuencia de compra y venta y fluctuaciones a lo largo del año
8. Relaciones con los otros actores de la cadena, tipo de arreglos y limitantes
9. Servicios ofrecidos (tecnologías, información, financiamiento y crédito, entre otros)
10. ¿Cuáles son las oportunidades para agregar valor a un producto a través de mejoras en la calidad, empaque, presentación, etc.?
11. Cantidad comprada por año?
12. Cantidades vendidas
13. Costos de comercialización?
14. Formas de pago?

## **Guion para Instituciones**

- 1.Cuál es el rol que desempeña
2. ¿Cómo monitorean y evalúan los impactos?
3. ¿Cuáles han sido sus impactos de mayor importancia en los últimos 5 años?
4. Desde su punto de vista, cuáles son sus limitaciones principales para aumentar el impacto y/o cobertura de sus servicios?
5. ¿En comparación con otros proveedores, cuáles son sus fortalezas?
6. ¿Cuál es su plan para los próximos 3 años?
7. ¿Cuáles barreras legales o institucionales han encontrado en sus emprendimientos empresariales?
8. ¿Cuáles programas del gobierno u otras instituciones podrían facilitar las actividades empresariales?
9. Existen políticas para el pequeño productor
10. ¿Cuáles innovaciones en las tecnologías de producción y comercialización podrían impulsar un mejor posicionamiento del grupo pre empresarial en las cadenas productivas?

11. ¿Cuáles nichos de mercado existen en el campo local, nacional e internacional para los productos seleccionados?

**Guion para detallistas** (supermercados, pulperías, restaurantes, vendedores ambulantes, verdulerías)

1. Productos comprados y sus respectivos proveedores
2. Volúmenes, frecuencia de compra y fluctuaciones a lo largo del año
3. Exigencias de los consumidores finales en términos de calidad, precios y presentación
4. Precios de compra y venta
5. Relaciones con los otros actores de la cadena, tipo de arreglos y posibles fuentes de fricción
6. Exigencias en términos de precio, calidad y volumen
7. Problemas con sus abastecedores en términos de calidad, volumen, entrega a tiempo, etc.
8. Servicios ofrecidos (información, financiamiento y crédito, entre otros)
9. Cantidad comprada por año?
10. Cantidad vendida por año?
11. Costos de comercialización?
12. Formas de pago

### **Guion Exportadores**

1. ¿Cuáles son los principales requisitos que deben cumplir las empresas rurales que quieran exportar?
2. ¿Cuáles son los pasos para realizar una exportación?
3. Cuáles son las tendencias en la exportación para los próximos años?
4. Principales competidores en el mercado internacional
5. ¿Quiénes son los competidores en el mercado?
6. ¿Cuáles son sus mercados principales?
7. ¿Hay sistemas o requerimientos de certificación para los productos que nos pueden interesar?
8. ¿Cuáles son las fuentes de información de mercados más útiles?

9. ¿Cuáles son los diferentes mercados (locales, nacionales e internacionales) abastecidos por la cadena? ¿Cuáles son las exigencias de los consumidores en términos de calidad, presentación y disponibilidad a lo largo del año en estos mercados?
10. ¿Cuáles son las exigencias con respecto a calidad, inocuidad, sanidad, volúmenes vendidos por año, precios de compra y venta, etc.?
11. ¿Cuáles de estos mercados muestran exigencias manejables y tasas de crecimiento favorables?
12. ¿Cuáles son los cuellos de botella entre los diferentes eslabones y actores de las cadenas?
13. Costos de comercialización
14. Formas de pago

### **Guion Acopiadores**

1. Cantidad de pérdidas por mes o año
2. Razones de las pérdidas en los acopios
3. Precios de compra y venta
4. Normas sanitarias
5. Políticas de almacenamiento
6. Requerimientos para la compra de productos
7. Costos de almacenamiento