



**Universidad Popular Autónoma del
Estado de Puebla**

**Centro Interdisciplinario de
Posgrados Investigación y
Consultoría.**

Departamento de Ingenierías

Maestría en Agronegocios

Estudio exploratorio de intención de compra de higo orgánico.

Trabajo Práctico para obtener el grado en

Maestro en Agronegocios

Presenta:

Israel Domínguez Urzúa

Febrero del 2018



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de textos, imágenes, gráficas, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Centro Interdisciplinario de Posgrados e

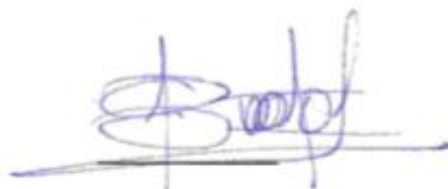
Investigación

Maestría en Agonegocios

SE APRUEBA LA TESIS:

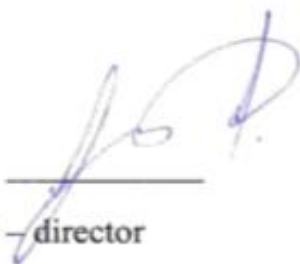
Estudio exploratorio de intención de compra de higo orgánico

Del alumno: Israel Domínguez Urzúa



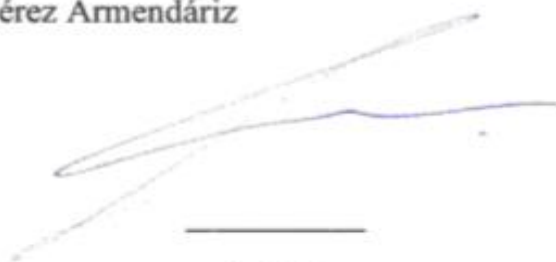
Directora de Tesis

Dra. Beatriz Pérez Armendáriz



Co-director

Dr. Luis Daniel Ortega Martínez



Asesor

M. en C. Luis Andrés
Cabrera Mauleón

INDICE

CAPÍTULO 1	4
1.- INTRODUCCIÓN	4
1.1.- Justificación	5
1.2.- Objetivo	6
1.3.- Hipótesis	6
1.4.- Alcances y limitaciones	6
1.4.1. Alcances	6
1.4.2. Limitaciones	7
CAPÍTULO 2	8
2.1.- Marco Teórico.....	8
2.1.1.-Tendencias del Mercado orgánico	8
2.2.2.- Sector orgánico en México	11
2.2.2.1.- Antecedentes de la producción orgánica en México.....	11
2.2.2.2.- Problemática en el Sector de orgánicos en México	11
2.2.2.3.- Panorama del financiamiento de orgánicos en México.....	15
2.2.3.- Cultivo de higos en México	17
2.2.3.1.- Origen del higo	17
2.2.3.2.- Propiedades, usos y aplicaciones del higo	17
2.2.3.4.- Canales de Distribución del Higo en México	25
2.2.3.5.- Retos de la agricultura orgánica en México.....	27
CAPÍTULO 3	29
3.- ESTUDIO DE CASO	29
3.1.- Materiales y métodos	29
CAPÍTULO 4	34
4.1- Resultados.....	34
4.2.-Discusión.	37
CAPÍTULO 5.....	41
5.- CONCLUSIONES	41
6.- REFERENCIAS.....	42
7.- ANEXOS.	44

CAPÍTULO 1

1.- INTRODUCCIÓN

La globalización exige a México a seguir un camino compatible con la nueva situación de la producción agrícola basada en la competitividad, calidad con productos que tengan un valor agregado, que permita la generación de empleo y bienestar socioeconómico. El Comercio Agropecuario está estrechamente relacionado con el nivel de ingresos de las familias, lo cual origina buenas perspectivas para la comercialización de frutas no tradicionales, por lo cual producción y comercialización de productos orgánicos están en crecimiento constante.

Con la problemática de antaño que siempre ha vivido la agricultura en México, como los bajos precios, las sequías, la baja producción por la erosión de las tierras, la incertidumbre en el mercado y el aumento del costo de los insumos, así también la sobre oferta de productos frescos convencionales, es decir sin tener un desarrollo natural solo ayudado con químicos ha sobresaturado el mercado, por lo que la agricultura orgánico ha tomado cada vez más fuerza en las grandes ciudades del mundo y desde luego en México.

La agricultura orgánica se debe que lleva control registro y conocimiento del comportamiento de todos los factores que influyen para generar una producción orgánica de calidad la cual conlleva a obtener nuevos mercados con gran potencial económico para los agricultores siempre y cuando se vean proyectados a largo plazo como un agricultor autosuficiente y sustentable con un ingreso considerable.

El mercado internacional orgánico mantiene un constante crecimiento desde 1999, iniciando los registros con un total de 15 mil millones de dólares, llegando a 59 mil millones de dólares en 2010. Los países con mercados orgánicos más grandes son los EE.UU., Alemania y Francia, y el consumo per cápita más alto se encuentra en Dinamarca, Suiza y Austria. (Rivera, 2013, p 27).

1.1.- Justificación

En México, el higo ha sido cultivado desde tiempos ancestrales para el mercado interno, para su consumo en preparados caseros como el conocido “Dulce de higos” cocinado y elaborado con miel de “Higo seco y azucarado”. Y finalmente se busca obtener rentabilidad produciendo y comercializando el higo orgánico, por medio de estrategias administrativas y de conservación, utilizando herramientas estratégicas para la comercialización y análisis financieros que permitan analizar la sensibilidad del mercado ya que existe un abastecimiento parcial. Este proyecto está enfocado a este ámbito, satisfacer la demanda interna y darle valor agregado a la fruta con las diferentes presentaciones del producto.

Las propiedades nutritivas del higo fresco hacen que sea de suma importancia incluirlos dentro de la dieta habitual de los niños, personas mayores, mujeres en gestación y deportistas, ya que contiene fibras, potasio, hierro y vitamina C. También contiene una sustancia llamada cradina, también cantidades variables de pentosanas y de ácido cítrico, málico y acético. Poseen una cantidad de azúcar superior al resto de las frutas, además es rico en minerales y fibra, está constituido por 80% de agua y 12% de azúcar. Cabe resaltar que ayuda con problemas respiratorios, dolores de garganta, bronquitis, catarros, tos, estreñimiento crónico, trastornos cardiovasculares, anemia, dolores menstruales, afecciones bucales, por mencionar algunas

La tendencia en México, es tener niños con sobrepeso, con facilidad de contraer enfermedades a una edad adulta, esto equivale a un 70%, si le sumamos que existe bastante publicidad dirigida hacia los mismos, de productos con altos contenidos de grasas como las trans y azúcares no naturales. El 2.4% de los niños prefieren frutas en las escuelas, que son alrededor de 7.8 millones en la República Mexicana optan adquirir productos que sean atractivos visualmente, que sean la caricatura de moda (Aguilar, 2008).

1.2.- Objetivo

Realizar un estudio exploratorio de la comercialización del higo a través de un trabajo de campo para identificar los canales de comercialización.

1.3.- Hipótesis

La ausencia de producción de higos orgánicos se debe a la incipiente investigación del potencial económico que deriva de la producción de higos.

1.4.- Alcances y limitaciones

1.4.1. Alcances

Para poder iniciar con este estudio es necesario definir la metodología de investigación que se utilizara para la obtención de datos mediante métodos y técnicas.

Estudio Exploratorio.

Según Carrasco Díaz (2006:41). La investigación preliminar o exploratoria, llamada también “etapa de reconocimiento del terreno de la investigación”. En ella el investigador se pone en contacto directo con la realidad a investigarse (centro educativo, empresa, institución, campo, etc.) y con las personas que están relacionadas con el lugar. Recoge información pertinente sobre la factibilidad, posibilidad y condiciones favorables, para sus fines investigativos. (Universidad Peruana los Andes, 2014, tipos de investigación. P 51).

Estudio Descriptivo.

Carrasco Díaz (2006:42) al respecto dice. La investigación descriptiva responde a las preguntas. ¿Cómo son?, ¿Dónde están?, ¿Cuántos son?, ¿Quiénes son?, etc.; es decir, nos dice y refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico y determinado.

(Universidad Peruana los Andes, 2014, tipos de investigación. P 52).

Estudio Correlacional

Los estudios correlacionales tienen por objeto medir el grado de relación significativa que existe entre dos o más variables, conocer el comportamiento de una variable dependiente a partir de la información de la variable independiente o causal. Es decir, intenta predecir, el valor aproximado que tendrá el comportamiento de un grupo de individuos en una variable, a partir de valor que tienen en las otras variables relacionadas. (Universidad Peruana los Andes, 2014, tipos de investigación. P 52).

Estudio Concluyente.

El estudio concluyente provee de información que ayuda al investigador a evaluar y seleccionar la trayectoria de la investigación. El estudio concluyente se caracteriza por procedimientos formales de investigación. Esto comprende objetivos de investigación y necesidades de información clara y concisa. La Investigación concluyente esta diseñada para suministrar información para la evaluación de cursos alternativos de acción. (Coll, 2004, capitulo 3)

El estudio realizado es exploratorio y por lo tanto no concluyente, este permite determinar si existe potencial en la producción de higos en México para posteriormente realizar un estudio representativo.

1.4.2. Limitaciones

El higo es considerado como producto y/o fruta no tradicional, por tal motivo existe poca información del mismo, esto dificulta la investigación en México, cabe señalar que las instituciones gubernamentales no cuentan con una base de datos real, pero se podrá tomar como parámetro para la investigación.

Existe un tiempo limitado para la entrega de este proyecto de investigación, por lo que se requiere de un tiempo más amplio, que permita conocer las necesidades y limitaciones de los productores, así como identificar los principales centros de comercialización y distribución de estos productos.

CAPÍTULO 2

2.1.- Marco Teórico

2.1.1.-Tendencias del Mercado orgánico

El Comercio Mundial de productos orgánicos está dominado por Europa, los Estados Unidos y el Japón, aunque existen otros mercados de menor dimensión, pero igualmente interesante en muchos otros países. Anualmente se hace en Nurenberg Alemania la “BIOFACH”, que es la Feria Mundial de Productos Orgánicos (Ruiz, 2004)

Se ha observado además que, en casi todos los mercados, los consumidores orgánicos nutren una evidente desconfianza con respecto a la autenticidad de las importaciones certificadas como orgánicas. Los consumidores de Austria prefieren decididamente los productos orgánicos internos (en lo posible, comprados directamente en las granjas). También los consumidores del Japón y los Estados Unidos tienen una fuerte preferencia por los productos orgánicos producidos localmente. Estas observaciones son muy importantes porque la tendencia mundial en el comercio de productos orgánicos tiende a favorecer los mercados internos, es decir, que los productos orgánicos se consumen local o regionalmente y no se exporten, lo que debería tenerse en cuenta para quienes pregonan que la agricultura orgánica es solo una alternativa para la exportación o el mercado externo (Ruiz, 2004).

De acuerdo con el reporte “Estadísticas comerciales”, elaborado por la Organización Mundial de Comercio (OMC), entre los países latinoamericanos, México se encuentra en el décimo lugar debido a que Brasil está posicionado hasta el lugar 18, Chile en el 27, Argentina en el 28 y Perú hasta el 42. Sin embargo en mercado de los alimentos orgánicos, México figura entre los líderes mundiales según las cifras de la Asociación para el Mejoramiento de Cultivos Orgánicos (OCIA, Organic Crop Improvement Association). México genera anualmente unos tres mil millones de dólares con la exportación de productos orgánicos, cantidad que basó en los datos de certificadoras privadas. (Rivera, 2013, p 38)

En el mismo contexto aun así México siendo considerado dentro de los principales líderes de la agricultura orgánica, se mantiene solo como productor- exportador más que

como consumidor. Existen iniciativas de comercialización dentro del país, tal es el caso las tiendas especializadas, tiendas naturistas, cafeterías y los tianguis orgánicos estos últimos impulsados por la sociedad y productores en varias ciudades de toda la república mexicana, los productos ofrecidos en estos tipos de comercios regularmente son productos locales, tales como hortalizas, frutas, quesos, etc.

En 2004, los 4 mercados pioneros²² (Guadalajara, Xalapa, Chapingo y Pochote en Oaxaca) tomaron la decisión de organizarse en una red y así, con el apoyo de la Universidad Autónoma Chapingo y el Centro Falls Brook (una ONG canadiense), nació la Red Mexicana de Tianguis y Mercados Orgánicos. Los beneficios de consolidar mercados independientes en forma de una red nacional incluyen: asegurar que cada mercado aprenda de las experiencias (positivas y negativas) de los otros mercados; fomentar un ambiente de solidaridad entendiendo que la lucha de cada mercado es una lucha compartida; aumentar la confianza de los consumidores; crear un espacio para el intercambio de información sobre temas relacionados con la agricultura orgánica; y, finalmente, permitir que el movimiento de los mercados orgánicos locales tenga más presencia e influencia a nivel nacional. Una meta principal de la Red es crear 100 tianguis orgánicos a nivel nacional para que en cada ciudad exista al menos una alternativa de consumo local y directo de productos orgánicos.

En México, la producción orgánica crece por encima de la media internacional siendo los principales estados productores de alimentos orgánicos son Chiapas, Oaxaca, Michoacán, Chihuahua, Guerrero y Veracruz, entre otros, que concentran 82.8% de la superficie orgánica total. Tan sólo Chiapas y Oaxaca cubren 70% del total. En el país se cultivan más de 45 productos orgánicos, de los cuales el café es el más importante por superficie cultivada, con 66% del total (70, 838 ha) y una producción de 47, 461 ton; en segundo lugar se ubica el maíz azul y blanco, con 4.5% de la superficie (4, 670 ha) y una producción de 7, 800 ton, y en tercer lugar está el ajonjolí, con 4% de la superficie (4, 124 ha) y una producción de 2,433 ton; a estos cultivos les siguen en importancia las hortalizas con 3 831 ha; el agave, con 3, 047 ha las hierbas, con 2, 510 ha; el mango con 2, 075 ha; la naranja, con 1, 849 ha; el frijol, con 1, 597 ha; la manzana, con 1, 444 ha; la papaya, con 1, 171 ha, y el aguacate con 911 ha (Rivera, 2013, p 31).

Asimismo, existen empresas que conectan a los consumidores con los productores, tal es el caso de Aires de Campo, una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos certificados y creada en 2001.

Aires del Campo al iniciar operaciones, únicamente contaban con cinco productos, actualmente su catálogo agrupa 400 artículos. Además, han logrado incrementar el número de productores de cinco a 150. Entre los servicios que ofrecen es asesoría en certificaciones, búsqueda de apoyos gubernamentales, diseño de planes de negocio, compras de insumos y la consecuente reducción de costos de producción.

A diferencia de los otros sectores agropecuarios del país, el sector orgánico ha crecido en medio de la crisis económica. La superficie orgánica presenta un dinamismo anual superior al 33% a partir de 1996. Para 2004/05, con base en datos del CUESTAAM de la Universidad Autónoma Chapingo, obtenidos en el proyecto "Sistema de Seguimiento e Información de la Agricultura Orgánica en México", se estimó una superficie orgánica de 308,000 ha, en la que participaban más de 83,000 productores, véase el Anexo 6 (Revista Vinculado, 2011).

El interés de producir en forma orgánica es más notorio en aquellos agricultores que cultivan productos que enfrentan crisis económicas agudas. La alta demanda de frutas tropicales (plátano, mango, piña, aguacate, etc.), hortalizas de invierno, y de productos que requieren mucha mano de obra (i.e. el ajonjolí) también ha sido un motor importante para la conversión de la producción convencional a la orgánica (Revista Vinculado, 2011).

El aumento de las expectativas del consumidor son la razón subyacente para una amplia gama de avances en la forma en que se comercializan los alimentos, incluida la garantía de la calidad, la integración de marca y vertical y la coordinación. Los consumidores esperan que sus alimentos sean de bajo costo y nutritivos, caja fuerte, de buen sabor, conveniente, coherente y "verde" (ecológicamente sustentable) [Brow et. al. 2011].

2.2.2.- Sector orgánico en México

2.2.2.1.- Antecedentes de la producción orgánica en México

A finales de la década de los ochenta, los países desarrollados comenzaron a demandar productos tropicales y de invierno producidos en forma orgánica, que en sus territorios no se pueden cultivar, estimulando de esta manera la práctica de la agricultura orgánica en México (Revista Vinculado, 2011).

En un inicio, agentes de países desarrollados se conectaron con diferentes actores en México, solicitándoles la producción de determinados productos orgánicos, así comenzó su cultivo, principalmente en áreas donde los insumos de síntesis química no eran empleados. Este fue el caso de las regiones indígenas y áreas de agricultura tradicional en los estados de Chiapas y Oaxaca. Posteriormente, compañías comercializadoras de los Estados Unidos influenciaron el cambio a la producción orgánica en la zona norte del país, ofreciendo a empresas y productores privados financiamiento y comercialización, a cambio de productos orgánicos. Esto permitió a las compañías abastecer mucho mejor la demanda de los productos solicitados en los tiempos y temporadas específicas requeridas, a la vez que obtuvieron mejores precios por ellos (Revista Vinculado, 2011).

En la actualidad, el sector orgánico en México se caracteriza por un crecimiento dinámico. Esto en el mercado ha diferenciado de otros subsectores de la economía agrícola de México, que se ha visto gravemente afectado como consecuencia de la crisis económica. Desde 1996, la cantidad de tierra dedicada a la producción orgánica ha crecido en aproximadamente un 30 % anual (Willer & Kilcher, 2009). La gran mayoría el 91.6 por ciento de la tierra orgánica se dedica a la producción de cultivos, mientras que el resto se utiliza para la ganadería y la apicultura (Willer & Kilcher, 2009).

2.2.2.2.- Problemática en el Sector de orgánicos en México

En México, en comparación con los países desarrollados, la agricultura orgánica se está caracterizando por la integración de pequeños productores indígenas y organizaciones

sociales, con la inversión de parte de organizaciones no gubernamentales (ONG) tanto mexicana como extranjera y un enfoque erróneo del Estado Mexicano.

Cabe aclarar que los apoyos asignados a la producción orgánica se han otorgado solamente en la forma de asistencia a ferias, así como para la certificación y la comercialización. El resto de las transferencias gubernamentales están disponibles también para la agricultura convencional; en otras palabras, no existen instrumentos de política suficientemente diseñados y aplicados para el sector más dinámico de la agricultura mexicana, véase el anexo 1 (Revista Vinculado, 2011).

Los productores identifican la ausencia de un marco normativo como un problema. Esta respuesta refleja el hecho de que la agricultura orgánica se ha desarrollado en México hasta el año 2006 sin un marco legal. La Norma Oficial Mexicana Nom-037-Fito-1995, que data del año 1997 trató de regular la producción y procesamiento de productos agrícolas orgánicos quedó en letra muerta porque no alcanzó los niveles de exigencia de los mercados internacionales, inclusive y la Secretaría de Agricultura nunca tuvo la capacidad (ó el interés) de actualizarla para hacerla aplicable como norma internacional y convertirla en un instrumento útil para los productores mexicanos (Revista Vinculado, 2011).

Es hasta el año 2003 que surge una iniciativa de Ley de Productos Orgánicos en el Senado de la República. Esta iniciativa se convirtió en una lucha por un verdadero ejercicio democrático, porque productores y consumidores orgánicos de México reclamaron su derecho de participar en la redacción del contenido de la Ley y lograron importantes avances en contra de intereses de empresas privadas que intentaron convertir la mencionada Ley en un mecanismo para asegurarse una ganancia extra en una rama de producción de la que ni siquiera tenían conocimiento antes.

La Ley fue aprobada durante los últimos días de 2005 y entró en vigor con su publicación en el Diario Oficial de la Federación en febrero de 2006. No obstante, a pesar del avance logrados con la Ley, los legisladores no asignaron un subsidio específico para el sector orgánico de México, que tanto necesitaba, aunque sí es de reconocerse que definieron un monto de 150 millones pesos de crédito para proyectos productivos (Revista Vinculado, 2011).

Los productores orgánicos adjudican como el problema número uno la falta de mercado. Las respuestas de los productores parecen inesperadas al considerar las altas tasas de crecimiento de la demanda en el mercado internacional y los esfuerzos del Gobierno mexicano por contactar a los productores con compradores internacionales durante las mencionadas Expo-Orgánicos. No obstante, ante la gran dispersión regional de la producción y las dificultades para acceder a la información de mercado y ubicar la demanda potencial, los esfuerzos por promover los productos orgánicos resultan insuficientes, véase el anexo 2.

De igual manera, se menciona que los altos costos de certificación es un problema. Estos costos definitivamente son altos porque muchos productos se dirigen a varios mercados por lo que requieren en muchos casos no solamente de una sino de varias certificaciones. Se trata entonces de un problema complejo porque la agricultura orgánica surgió en diferentes países y momentos históricos en el mundo y los países empezaron en forma aislada a definir las normatividades de acuerdo con sus propias experiencias y necesidades. A pesar de los esfuerzos de la IFOAM (Federación Internacional de Movimientos Orgánicos) por definir estándares internacionales uniformes, eso no ha sido posible hasta la fecha (Revista Vinculado, 2011).

En ese contexto, la política de la Unión Europea de ofrecer a sus socios comerciales orgánicos un procedimiento a través del cual sea posible obtener el reconocimiento como país tercero es de vital importancia. Dicho reconocimiento significa que cualquier certificadora que opere en México y controle un producto para su exportación al mercado de la Unión Europea sería aceptada como si fuera instancia europea. Eso, desde luego, pudiera reducir los costos de certificación para los productores mexicanos hasta en un 60%, de acuerdo con la información proporcionada por la Secretaría de Agricultura de Costa Rica, que ya cuenta con ese beneficio. Más aún, países no miembros de la Unión Europea, como Suiza y Japón reconocen el sistema europeo, lo que significaría triple reducción de costos. No obstante, México, en 2006, está lejos de ofrecer a sus productores tales beneficios, porque no ha cumplido con los requisitos europeos. El primero de esos requisitos es cumplir con la Ley ya mencionada, lo que significa constituir oficialmente el Consejo Nacional de Producción Orgánica, la apertura de una oficina oficial de control de la producción, y finalmente la notificación

ante la Unión Europea para solicitar el reconocimiento como país tercero (Revista Vinculado, 2011).

El consumo de orgánicos en México únicamente es de 15% de su producción total. Sin embargo, cada vez son más personas las que están conscientes de sus beneficios en el país. La producción orgánica mexicana alcanzó su máximo valor de mercado en 2006, cuando superó los 830 millones de pesos. Sin embargo, entre 2007 y 2009 se registró una fuerte caída, y el valor de estos productos fluctuó entre los 300 y los 450 millones de pesos, según cifras del Centro de Investigaciones Interdisciplinarias para el Desarrollo Rural Integral (CIIDRI).

Del total de consumo de estos productos en México, sólo 5% se comercializa como orgánico, según los investigadores Schwentesius Rindermann, Nelson y Gómez Cruz, del CIIDRI (2006). Esto demuestra la falta de conocimiento de los productores, del valor que puede alcanzar su mercancía al certificarse como orgánica (Altonivel, 2011).

La agricultura orgánica, como sistema de producción relativamente nuevo en México, enfrenta una serie de problemas técnicos que no se han resuelto, entre los que destaca, según lo señalado por los productores, la alta incidencia de plagas, para las cuales no se encuentran disponibles remedios naturales. No obstante, esta respuesta demuestra que un número importante de productores orgánicos continúa pensando en términos, y con la misma lógica, de la agricultura convencional, o sea buscan sustituir un insumo por otro. Como segundo problema más mencionado aparece el de bajos rendimientos. Al pedir a los productores que definieran un orden de importancia (jerarquía) de los problemas técnicos que enfrentan, mencionaron en primer lugar la falta de técnicos capacitados y en segundo, la poca oferta de cursos de capacitación. De acuerdo a estimaciones del CIESTAAM, trabajaron en 2005 solamente 150 técnicos especializados en la agricultura orgánica de México, pero de acuerdo con la superficie existente y la tendencia a la incorporación de un mayor número de cultivos nuevos faltan 1,300 técnicos adicionales. Esta situación desde luego también está relacionada con los problemas institucionales que enfrenta el sector orgánico, porque solamente puede resolverse con una fuerte e inmediata participación del Estado y su sistema de educación pública, véase el anexo 3 (Revista Vinculado, 2011).

En la práctica muchos productores no tienen conocimiento de las certificadoras nacionales y extranjeras establecidas en México, así mismo los lineamientos que tienen para la utilización de insumos y límites permisibles de residuos en las hortalizas, esto trae como consecuencia que continúen con las prácticas y aplicaciones de productos convencionales en su afán de contrarrestar las enfermedades y plagas para que no les ocasione pérdidas catastróficas económicamente hablando. Aunado a esto a que muchos de los insumos para la producción de hortalizas orgánicas son de origen extranjero a un alto costo y por último los que existen en México aún no cuentan con un registro normativo para ser utilizados para el control de plagas y enfermedades en cultivos orgánicos.

2.2.2.3.- Panorama del financiamiento de orgánicos en México

La mayor parte de la producción agrícola está en manos de pequeños productores. Esto hace que no tengan los suficientes recursos para poder invertir, por lo que no cuentan con el dinero para todas las actividades que se desarrollan en el ciclo productivo. El apoyo para el campo mexicano proviene de fundaciones y organizaciones internacionales extranjeras como la Fundación "Pan para el mundo", de Alemania; la Fundación MOA de Japón; la Fundación Interamericana, las Fundaciones McArthur, Rockefeller y Rodin de Estados Unidos; el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y el Fondo de América del Norte para la Cooperación Ambiental (FANCA). Otra parte del apoyo ha provenido de organizaciones no gubernamentales mexicanas, como la Fundación Vamos, Servicio de Paz y Justicia A.C., el Centro de Agroecología San Francisco de Asís y el Grupo de Desarrollo Comunitario de los Tuxtlas, entre otras. Véase el Anexo 4 (Econlink, 2011).

Con lo que respecta a la parte gubernamental los apoyos se encuentran más acotados con relación al seguimiento de proyectos, asesoramiento y financiamiento se encuentran algunas instituciones nacionales, como la Secretarías de Desarrollo Agropecuario ó las Secretarías de Desarrollo Rural según cada estado, FIRA, FONAES, Financiera Rural, la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, Reforma Agraria, el Instituto Nacional Indigenista, SEMARNAP, CONAFOR, entre otras.

Ahora para poder ser acreedor a financiamiento es más difícil para los agronegocios ahora son más analizados, más formales, los ofertantes de créditos se dirigen a los agronegocios que se proyecten en el futuro con un desarrollo sustentable a largo plazo, para minimizar el riesgo, ya que estos son de muy alto riesgo por las contingencias ambientales y algo muy importante la poca profesionalización de las mismas, debido a que en general son empresas familiares.

Los mercados financieros rurales no funcionan adecuadamente por varias razones, entre ellas los riesgos que enfrentan las actividades económicas del sector agropecuario, como son climatológicos, altibajos de precios, estacionalidad de la producción (Plata *et al.*, 2011).

El Banco Interamericano de Desarrollo, sintetiza esta situación en una triada de problemas generalizados riesgo absoluto, información imperfecta y elevados costos de transacción (Wenner, 2002). Además de estos factores, Caro (2003) añade que los agentes de crédito, sobre todo las instituciones formales de crédito, perciben a los pequeños productores como con baja capacidad de pago, baja tecnología y con problemas serios de comercialización. Complementariamente carecen de garantías suficientes y de registros contables para soportar un proyecto de inversión.

Los agronegocios en general, Brow (2011) se financian mediante una combinación de deuda y capital social. El riesgo financiero está relacionado sobre todo con financiación de la deuda e incluye cambios de tipo de interés, plazos de devolución, multas por pago anticipado, y la cantidad de apalancamiento financiero incurrido.

Ante la pobre vinculación entre pequeñas empresas y bancos, los proveedores han ocupado la posición principal como fuente de fondos. En el 2007, 71% del financiamiento a las pequeñas empresas corrió por cuenta de sus proveedores, en el 2008 cayó hasta 62.6%, probablemente como resultado de los problemas de liquidez enfrentados por muchas empresas proveedoras y de la mayor disponibilidad de crédito bancario para los pequeños. El costo de este tipo de apoyo implica tasas y plazos opacos que hacen muy difícil estimar el costo del financiamiento que efectivamente enfrentan las empresas, incluso para ellas mismas. Y, por otro lado, hace también muy difícil estimar cuanto de las utilidades de los proveedores se originan en su negocio propiamente dicho y cuanto en el financiero véase el anexo 5 (Lecuona, 2008).

2.2.3.- Cultivo de higos en México

2.2.3.1.- Origen del higo

El origen de este árbol proviene de Asia Menor remontándose siglos antes de Cristo, siendo introducida por los franciscanos a América en 1950. Para los egipcios, griegos e italianos, consideran este árbol como sagrado.

Este árbol es de un porte mediano con hojas muy ásperas, con requerimientos básicos, es decir, no es un árbol demasiado exigente, no soporta las bajas temperaturas, soporta las sequías teniendo buen desarrollo en zonas con pocas lluvias y finalmente tolera suelos con moderada salinidad. Es hasta el quinto año cuando entra en plena producción de la fruta.

El higo es una fruta obtenida de la higuera (*Ficus carica*). Existen más de 75 especies de higos diferentes entre las que hay comestibles y no comestibles, de las cuales podemos mencionar a Kadota, de color amarillo limón, Adriatic, Calimyrna y Mission.

2.2.3.2.- Propiedades, usos y aplicaciones del higo

Los higos contienen una cantidad de fibra y mineral mayor, que otras frutas y vegetales. Se trata de una fibra soluble e insoluble, ambas son importantes para la buena salud. Una taza de higos contiene 5 g de fibra, 20% de la cantidad recomendada de consumo diario, 6% de hierro, 6% de calcio y 7% de potasio (VILLACIS, 2006).

La tabla 1 nos ilustra las bondades que ofrece esta fruta, cabe destacar que no contiene colesterol, como sabemos el país tiene problemas de salud pública respecto a un alto índice de la sociedad con altos niveles de colesterol. Esta fruta puede ser incluida en la dieta de los consumidores.

TABLA 1. CONTENIDO NUTRICIONAL DEL HIGO

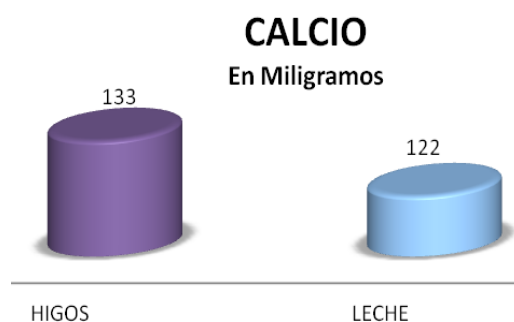
INFORMACIÓN SOBRE NUTRICIÓN		
Ración 42g		
Cantidad por ración		
Calorías 120	Calorías de grasa 0	
		% Valor diario
Total de grasa	0 g	0%
Grasa saturada	0 g	0%
Colesterol	0 mg	0%
Sodio	0 mg	0%
Potasio	260 mg	7%
Total de carbohidratos	28 g	9%
Fibra dietética	5 g	20%
Azúcares	21 g	
Proteína	1 g	
Calcio	56 mg	6%
Hierro	1.3 mg	8%

Tabla 1. Contenido Nutricional del Higo.

Fuente: Valley Fig Growers.2008

Los higos son conocidos por promover la densidad de los huesos, por su alto contenido en calcio, como se puede apreciar en la Figura 1 contiene más miligramos de calcio que la leche.

COMPARATIVO DEL CONTENIDO DE CALCIO ENTRE EL HIGO Y LA LECHE



Porción: 100 g.

Gráfica 1. Comparativo de contenido de calcio entre el higo y la leche.

Fuente: Valley Fig Growers.2008 South Third St., Fresno, Ca 93702.

Su alto contenido en fibra ayuda a reducir el estreñimiento y a favorecer el proceso digestivo.

COMPARATIVO DE CONTENIDO DE FIBRA DIATÉTICA ENTRE EL HIGO Y LA CIRUELA PASA



Figura 2. Comparativo de contenido de fibra dietética del higo y la ciruela pasa.

Fuente: Valley Fig Growers.2008 South Third St., Fresno, Ca 93702

Como se observa en la Tabla 2 el contenido nutricional del higo no contiene colesterol, así mismo contiene un alto contenido de fibra, calcio y potasio, haciendo a esta fruta un interesante material para ser utilizado como gran aportador de elementos necesarios para la salud para el ser humano.

COMPARATIVO DE CONTENIDO DE POTASIO ENTRE LOS HIGOS Y LOS PLÁTANOS



Porción: 100 g.

Figura 3. Comparativo de contenido de potasio entre el higo y el plátano

Fuente: Valley Fig Growers.2008 South Third St., Fresno, Ca 93702

El higo es una rica fuente de Benzaldehído, un agente anticancerígeno. Contiene enzimas y flavonoides que ayudan al proceso digestivo.

El higo maduro es muy digestivo porque contiene sustancia especial llamada Cradina y tanto secos como frescos, es un excelente tónico para las personas que realizan un esfuerzo físico e intelectuales. Finalmente anotamos que el higo es un tópico, emoliente, un suave laxante, un buen diurético y un excelente pectoral. Por todo ello los higos son recomendados para los niños, adolescentes, mujeres embarazadas, intelectuales y deportistas (Garcés y Terán, 2003).

Por muchos años el higo fue un sustituto del café. La fruta contiene una enzima proteolítica que facilita la digestión y es utilizada en la industria farmacéutica. Por su alta alcalinidad se recomienda el consumo en personas que quieren dejar de fumar.

Un químico naturalmente presente en los higos, psoraleno, ha sido usado durante muchos años para tratar enfermedades de pigmentación de la piel. (VILLACIS, Gabriela, 2006)

En México ha sido cultivada desde tiempos ancestrales para el mercado interno, para su consumo en preparados caseros como el “Dulce de Higos” cocinado y elaborado con miel de es “Higo seco y azucarado”. La gráfica 4 muestra cómo ha evolucionado la superficie del cultivo del higo teniendo una baja de superficie en el año 2015 y así mismo la producción (Figura 5)

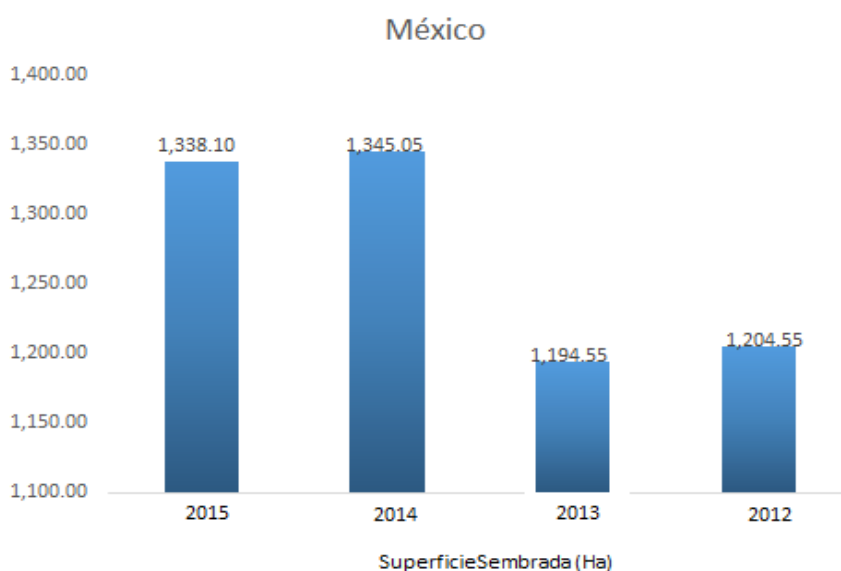


Figura 4.- Superficie de Higo en México.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

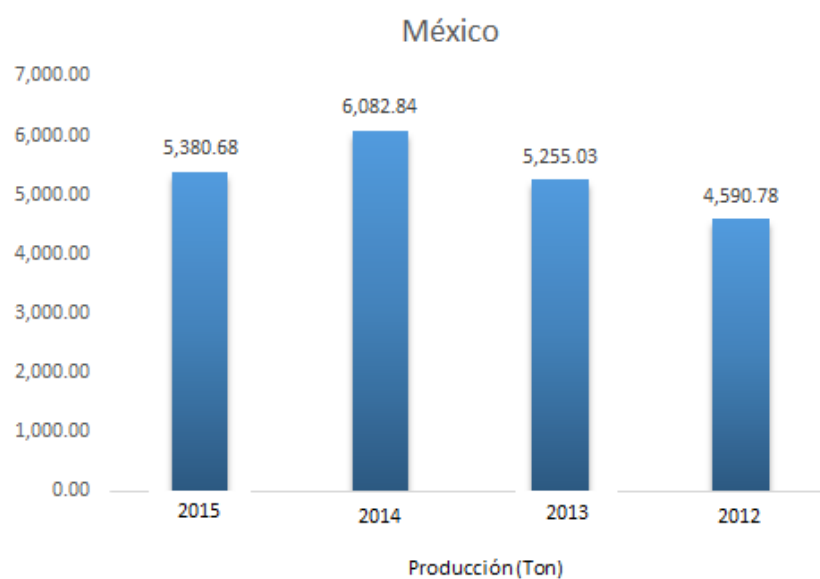


Figura 5.- Producción de Higo en México.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

El rendimiento promedio se ha mantenido durante los 4 años que se ilustran en la Figura 6, pero desafortunadamente el precio bajo en el año 2014 (Figura 7).

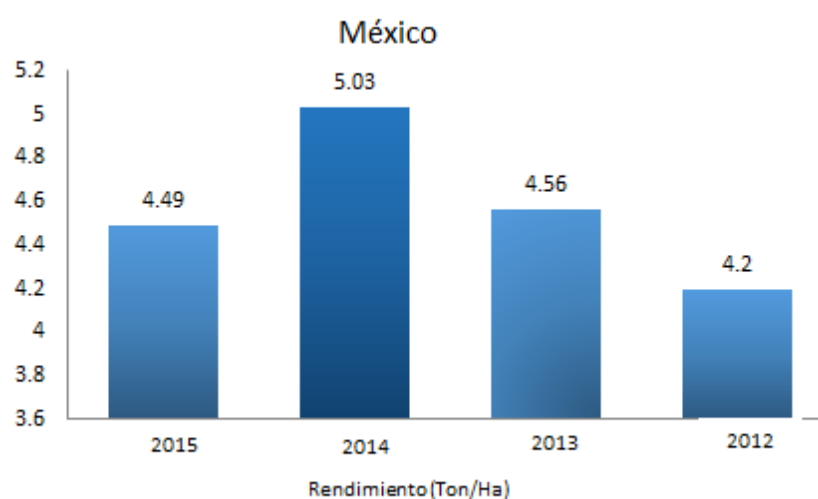


Figura 6.- Rendimiento de Higo en México.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

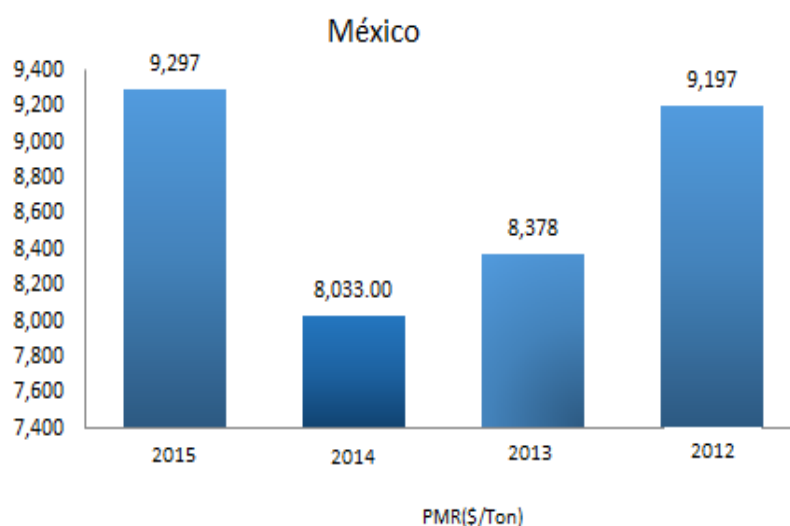


Figura 7.- Precio por Tonelada de Higo en México.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Conociendo de antemano que el país posee una diversidad de regiones aptas para el cultivo frutícola en general y del higo en particular el cual es cultivable en diferentes lugares del país como: Morelos (59%), Baja California Sur (21%), Puebla (8%), Hidalgo (5 %), Veracruz (3%), , Distrito Federal (1.5%), y el resto lo tienen en menor proporción los estados de Durango, San Luis Potosí, Zacatecas y Baja California, tomando en cuenta que son plantación de agricultura convencional, con aplicación de sustancias químicas (Figura 8).

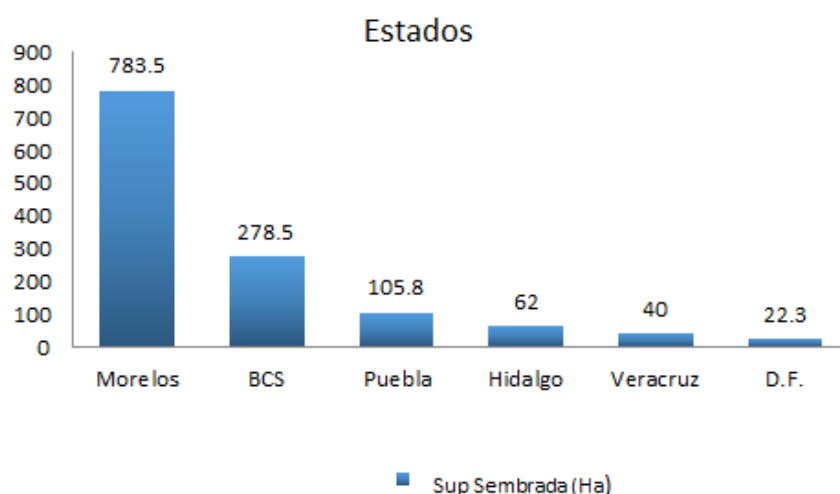


Figura 8.- Superficie de Higos por Estados en México.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

En México el estado de Morelos es que cuenta con la mayor superficie de hectáreas cultivables de este árbol de la variedad Mission de la familia de los higos negros, los cuales tienen demasiadas propiedades nutritivas y beneficios para la salud para el ser humano, que muchos no conocen, por lo que en esta investigación se pretende identificar las causas de la desinformación de las personas aplicando encuestas a un mercado meta en la ciudad de Cuernavaca, Morelos. De un total de 28 encuestados el 57% consume higos frescos un 91% está interesado en adquirir higos orgánicos.

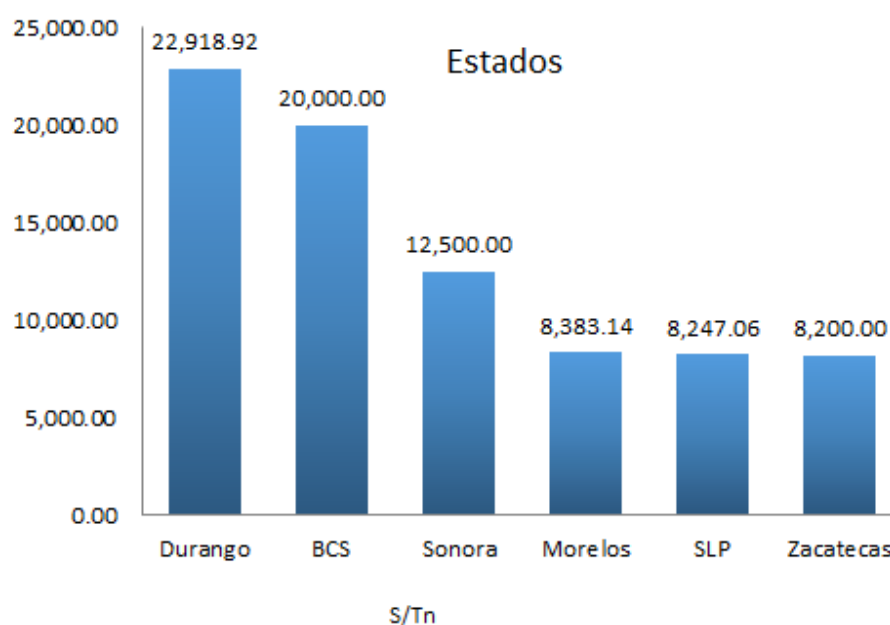


Figura 9.- Precio por Tonelada de Higos por Estados en México.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

Los datos que se presentan podemos observar que el Estado de Durango es el cual percibe el mejor, esto refleja su calidad de fruta (Figura 9).

Dentro del Estado de Morelos los municipios que cuentan con mayor superficie del cultivo de higo son Ocuiluco, Ayala y Tétela del Volcán en ese orden (Figura 11). Lo cual no significa que sean los que tengan el mejor rendimiento por lo que los municipios de Cuautla, Ayala y Axochiapan son los poseen un alto rendimiento (Figura 12). Finalmente, lo económico el municipio de Axochiapan, Ayala y Jantetelco son los mejores pagados (Figura 13).

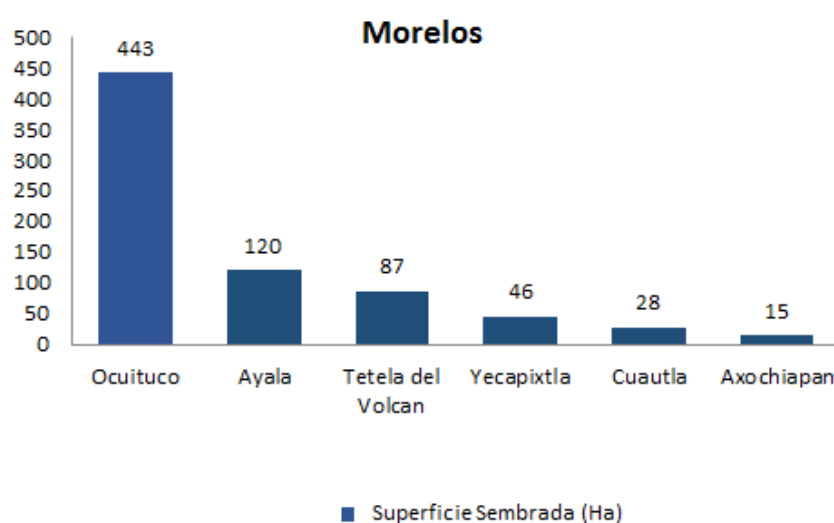


Figura 11.- Superficie Sembrada de Higos en el Estado de Morelos.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

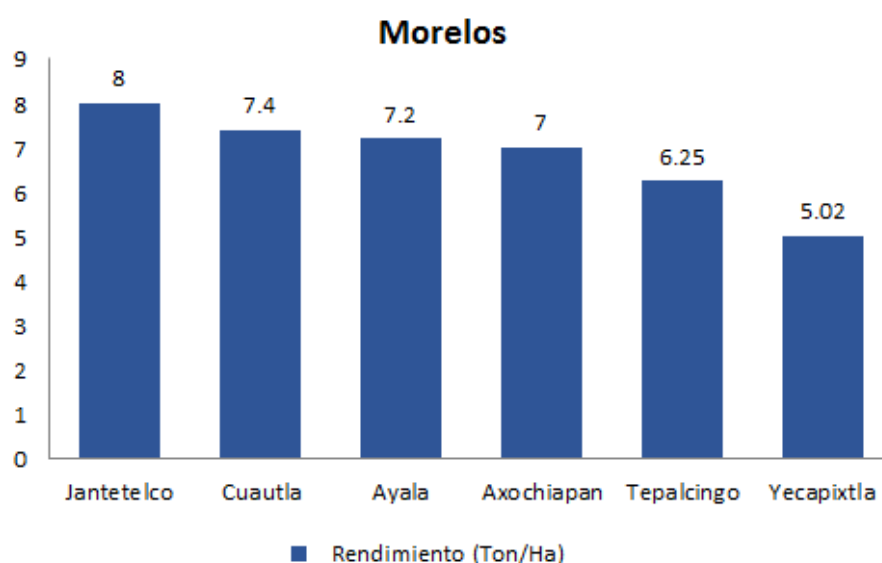


Figura. - Rendimiento de Higos por Municipio el Estado de Morelos.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

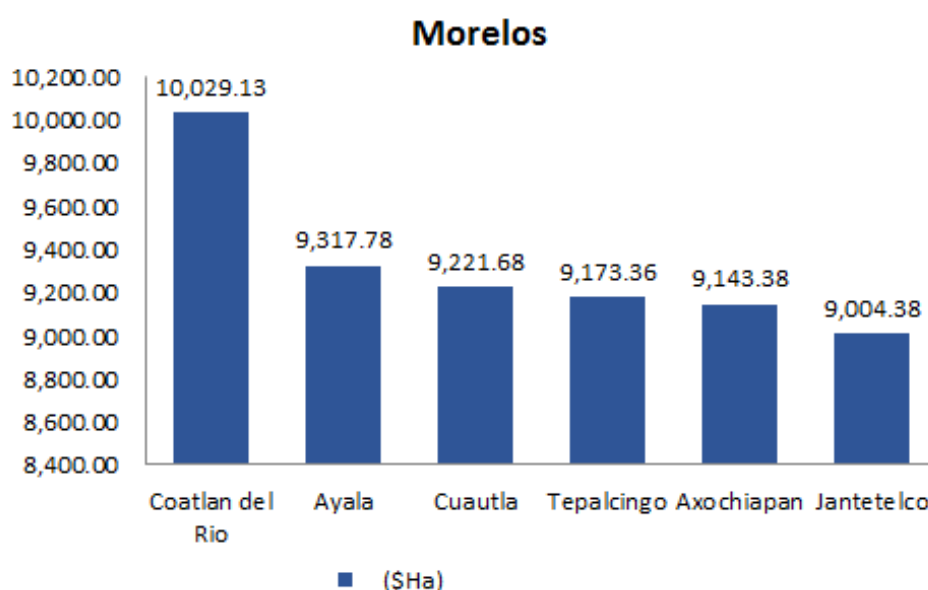


Figura 13.- Precio por Tonelada de Higos por Municipio el Estado de Morelos.

Fuente: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP).

2.2.3.4.- Canales de Distribución del Higo en México

En el tema concreto de la producción del higo los canales de distribución que es el más común es el canal de distribución de los bienes de consumo que es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida (www.edukativos.com, 2015). En el caso de la comercialización de higos solo existen dos canales los intermediarios conocidos comúnmente como “Coyotes” y los comerciantes de las bodegas de la central de abastos de la ciudad de México (Comisionistas).

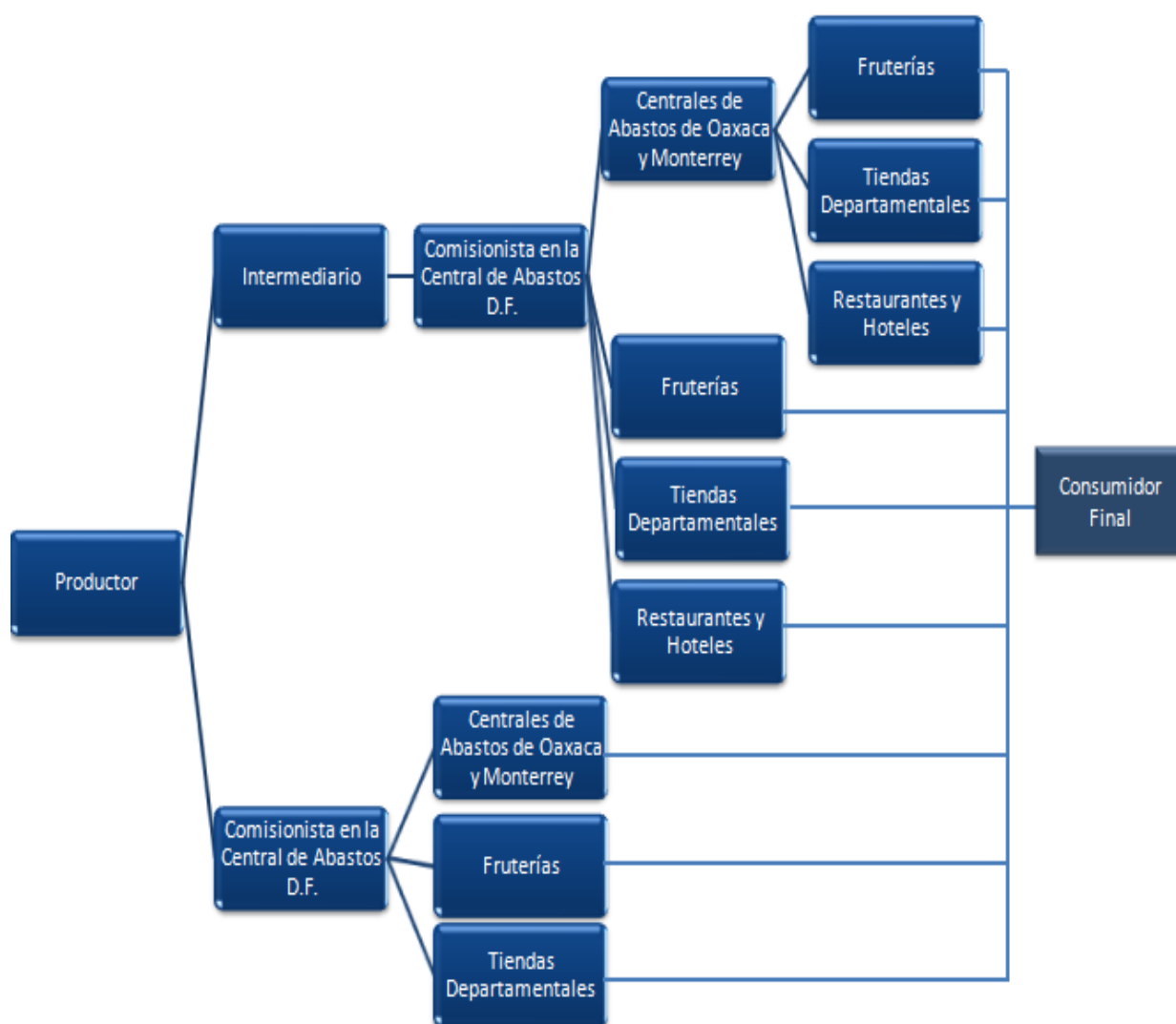


Diagrama 1. Canales de Distribución de higo en México.

Fuente: Elaboración Propia.

Con el diagrama podemos observar que la fruta del higo pasa por varios eslabones para llegar al consumidor final, por lo cual el que corre el mayor riesgo de producción es el agricultor y así como el que recibe el menor precio por su fruta. Esta información se vuelve notable en términos de la efectividad para generar diferentes estrategias de comercialización que puedan incidir en los productores para poder obtener mayor precio por su fruta, ya el precio más alto que puede recibir un productor en temporada \$50 pesos Kilogramo y el bajo \$ 10 pesos kilogramos, encontrándolos en tiendas departamentales con un precio de 84 pesos 454 g.

2.2.3.5.- Retos de la agricultura orgánica en México

El número de mercados orgánicos locales en México está creciendo rápidamente gracias a productores y consumidores comprometidos; sin embargo, cada mercado enfrenta retos significantes, muchos de ellos comunes. Uno de los retos principales es la lucha para conseguir los recursos necesarios para el funcionamiento básico del mercado.

Algunos mercados han podido aprovechar los vínculos con universidades u ONG, las cuales les facilitan acceso a recursos (aún pocos), la mayoría de las iniciativas tiene que contar con donaciones también. Por ejemplo, los coordinadores de los mercados y la Coordinado General de la REDAC no reciben ningún sueldo, y el trabajo organizativo de los mercados casi siempre está realizándose sin pago. Esta dependencia del trabajo voluntario deja a los mercados vulnerables a la disponibilidad y voluntad de las personas involucradas y a veces, aún cuando haya el deseo de trabajar, muchas personas no tienen suficiente tiempo para dedicarse a un proyecto del cual no recibe remuneración alguna (Revista Vinculado, 2011).

La falta de financiamiento no solamente dificulta la producción de productos orgánicos, sino también impide las posibilidades de ofrecer capacitación y educación sobre la agricultura orgánica. Muchos productores se beneficiarían de este tipo de capacitación, para realizar la conversión de la agricultura convencional a la agricultura orgánica, o para mejorar su producción ya orgánica; pero todavía no existe la capacitación necesaria por falta de iniciativas públicas y privadas.

Otro de los retos para los mercados que integran la REDAC es que la gran mayoría de los pequeños productores involucrados no pueden lograr la Certificación Orgánica a través de las agencias convencionales (como OCIA México o Certimex), que aseguran la integridad orgánica de los productos que se venden en los mercados. Este problema existe al nivel mundial, porque muchos pequeños productores no tienen los recursos para pagar los altos costos de la certificación, pequeñas cantidades de tierra y alta diversidad de cultivos dificultan aún más el problema (IFOAM, 2009).

Recoger, analizar e interpretar la información se está convirtiendo en una tarea cada vez más importante para la agricultura, ya que los productores necesitan información sobresaliente sobre el mercado tanto de sus ingresos como de sus productos. Ellos necesitan producción y procesamiento de la información basada en la tecnología que se está utilizando. Finalmente necesitan información sobre los consumidores de sus productos y sus competidores. El sistema de alimentos Respuesta Eficiente al Consumidor (ECR) es un ejemplo de cómo se gestiona la información donde las características de las demandas del consumidor y los cambios, así como el inventario se administran de forma rápida y eficiente (Brown & Allen, 2011).

CAPÍTULO 3

3.- ESTUDIO DE CASO

3.1.- Materiales y métodos

Se realizó un estudio exploratorio y descriptivo para conocer la apreciación del consumidor sobre el higo, en la ciudad de Cuernavaca, Morelos, en el Colegio Moliere, al norte de la urbe, ubicado en el colonia Ocotepec, en donde se encuestaron a 28 personas adultas seleccionadas a conveniencia, debido a que el mercado potencial se encuentra en ese punto de la ciudad, ya que sabemos que son las madres de familia las que acuden a realizar las compras del hogar y deciden cuál es la fruta más conveniente adquirir sin saber las propiedades y beneficios de las mismas, por lo que el método utilizado es un muestreo no probabilístico. En esta encuesta se valoraron varios factores como el consumo de higo fresco, precio, cantidad consumida y el interés por consumir higos orgánicos, entre otras, para poder tener un parámetro de la tendencia de la fruta de tal manera que sea una herramienta para poder tomar decisiones concretas y trascendentales.

A continuación se describe la encuesta que fue utilizada para el estudio.

FORMATO DEL INSTRUMENTO DE MEDICIÓN

Objetivo de la encuesta

La presente encuesta tiene la finalidad de recopilar información de los consumidores que compran higos frescos.

1.- ¿Consume higos?

Sí No

2.- Los higos que consumen son:

Frescos Procesados Deshidratados Otro ¿Cuál?_____

3.- De la elección de la pregunta anterior preguntar: ¿Qué opina de su...(leer opciones):

		5	4	3	2	1	0
1	Sabor	Muy agradable	Agradable	Regular	Desagradable	Muy desagradable	Depende
2	Apariencia	Muy agradable	Agradable	Regular	Desagradable	Muy desagradable	Depende
3	Calidad	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Depende

4.- ¿Qué cantidad suele consumir?

_____g Semanales _____g Mensuales Otra: ¿cuánto?_____

5.- ¿Cuánto suele gastar en esa compra? R= \$_____

6.- Indíquenos cuáles de las siguientes marcas de higos consume

Del Volcán Cosmomex Roberto Juan Dávila Otra ¿Cuál?_____

7.- ¿Por cuáles razones compra esa marca?

Menor precio Me gusta el sabor Me gusta el empaque Otra ¿Cual?_____

8.- En comparación con las marcas que Ud. compra, ¿Estaría interesado en comprar higos orgánicos?

- a) Definitivamente sí b) Probablemente sí
c) Probablemente no d) Definitivamente no

9. ¿Cuánto considera que pagaría por un producto con esta cualidad?

- a) \$ 50 Kg b) \$ 35 Kg c) \$ 70 Kg d) Otro ¿Cuánto? _____

DATOS GENERALES

Sexo: M F Edad: _____ Ocupación: _____

No. de miembros de su familia: _____

No. de niños en su familia: _____

¿Cuántos de los miembros de su familia realizan algún deporte? _____

Último grado de estudios del jefe del hogar: _____

¿En su casa cuenta con...?

¿ Cuántos?	Número	¿Cuántos?	Número
TV		Teléfono	
Refrigerador		Habitaciones	
Auto		Baños completos	

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COOPERACION!

Encuestador _____ Fecha: _____

Lugar de la encuesta: _____



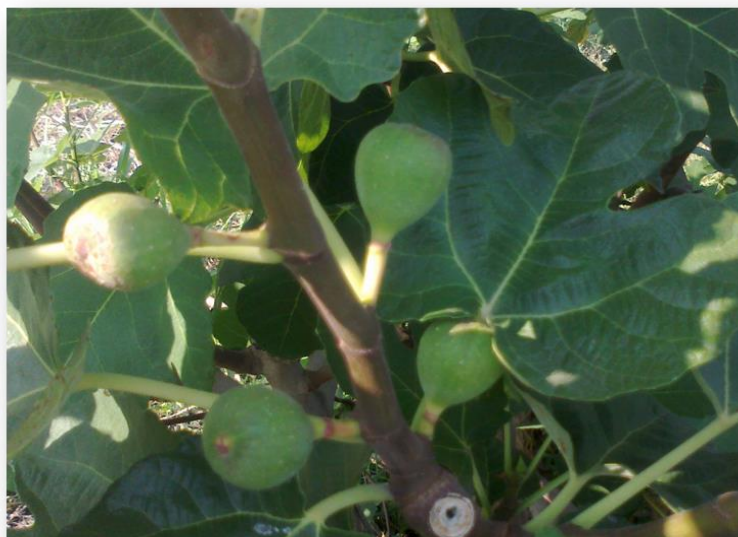
Fotografía 1.- Campo de siembra de Higo.

En la fotografía 1, se muestra el marco de plantación de higos donde se distribuye 4x5m entre plantas, para que las mismas tengan su espacio suficiente para su crecimiento.



Fotografía 2.- Campo en Desarrollo del árbol de Higo.

En la fotografía 2, ilustra el árbol del higo ya desarrollado después de 18 meses de trasplante en campo de cultivo, ya con inicios de fructificación.



Fotografía 3.- Árbol de Higo con fruta en Desarrollo.

En la fotografía 3, muestra el árbol del higo con desarrollo de fruta con alrededor de 20 días para inicio de cosecha.

CAPÍTULO 4

4.1- Resultados

Derivado de las encuestas aplicadas a 28 personas del mercado proyectado podemos afirmar que el 57% de las personas consumen higos frescos y un 43% no lo hace, por desconocimiento de la fruta y desde luego sus propiedades, cabe señalar que es una área de oportunidad (Figura 14).

Consume Higos Frescos

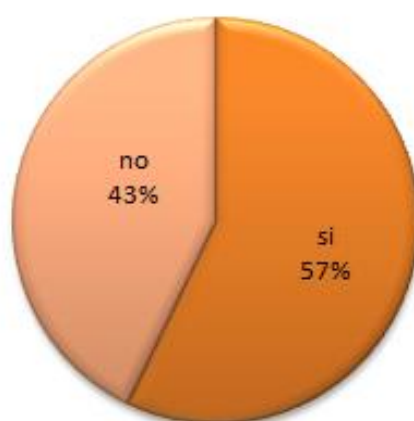


Figura 14.- Porcentajes de consumo de Higos Frescos.

De los 28 encuestados podemos decir que del total siete personas compran la marca “Del Volcán” el resto no adquieren alguna otra con el argumento del desconocimiento de las otras marcas. Esto nos representa un nicho de mercado con potencial, ya que no se encuentra con una competencia fuerte (Figura 15).

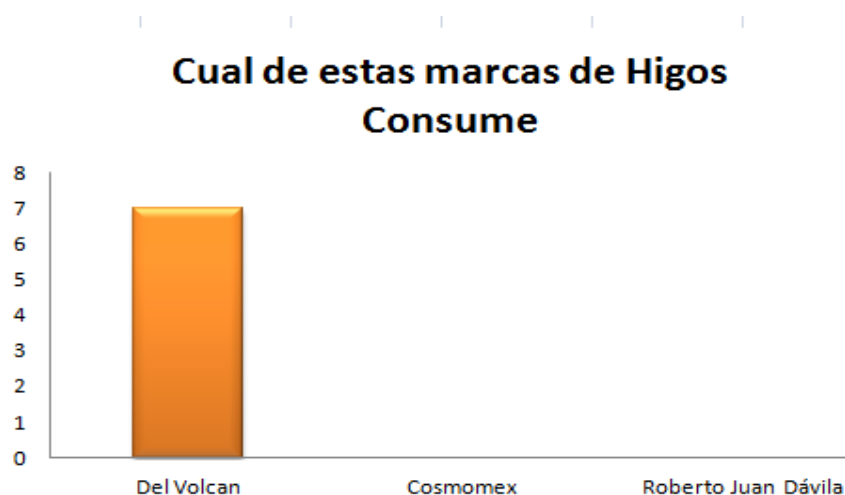


Figura 15.-Personas que adquieren diferentes marcas.

El 91% de las personas encuestadas está dispuesta a comprar higos orgánicos haciendo el comentario que desafortunadamente ahora todos los vegetales están modificados genéticamente con sustancias químicas dañinas para la salud y el 9% no estará dispuesta a adquirir higos orgánicos por el hecho de no saber cuál es la diferencia entre los del mercado convencional y el orgánico (Figura 16).

En comparación con las marcas que Ud. compra, compraría higos orgánicos?

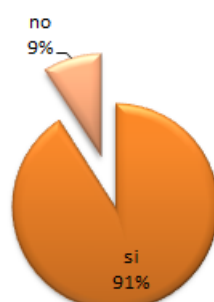
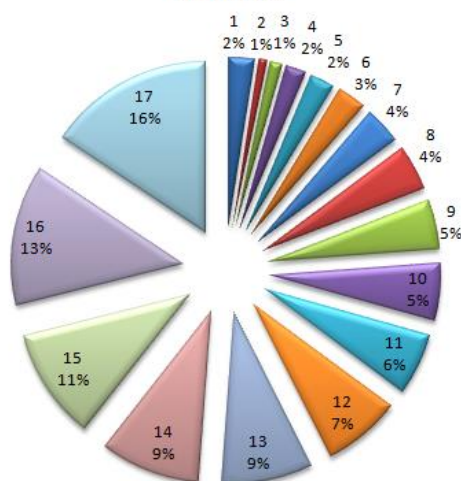


Figura 16.-Comparativo con las marcas convencionales e higos orgánicos.

En la muestra tomada la edad promedio de los miembros de la familia oscila entre los 7-12 años, siendo los consumidores meta dentro de este proyecto (Figura 17).

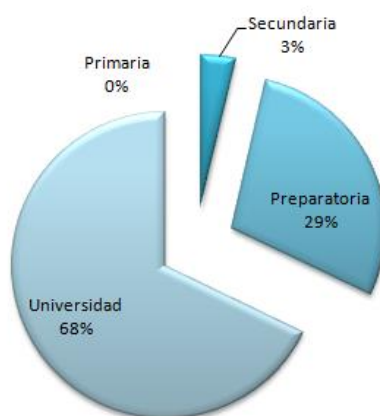
Cual es la edad del menor de los integrantes de su familia?



Gráfica 17. Promedios de edades en las familias.

El 68% de los encuestados tiene nivel profesional, un 29% preparatoria y en 3% nivel secundaria. El hecho de contar con un alto porcentaje de los encuestados con nivel profesional colabora con el proyecto, ya que su criterio de compra se enfoca a adquirir productos con beneficios para la salud de sus familias como los productor orgánicos que no cuentan con sustancias químicas ni conservadores artificiales (Figura 18).

Grado academico



Gráfica 18.-Porcentajes de estudios.

4.2.-Discusión.

La ejecución de las encuestas a los consumidores nos proporcionará el nivel de aceptación, captando nuevas ideas de los compradores. Como podemos apreciar en los resultados de las encuestas la sociedad está dispuesta a consumir higos fresco orgánicos, pero la falta de información sobre los beneficios de esta fruto hace que no hasta cierto punto no sea atractivo.

Para que el cliente tomé la decisión de adquirir higo orgánico debemos poseer una marca que sea fácil de identificar, pronunciar, que se le quede en la mente y que sea incluso traducible a otros idiomas, haciendo la diferencia entre los competidores, otorgando información de los beneficios del producto; un empaque que sea innovador facilitándole la familiarización al cliente y desde luego que sea biodegradable y con una etiqueta que ayude a promover el producto dentro del nuestro mercado meta.

La administración de la marca es el posicionamiento de la misma, la cual debe comunicarse continuamente, esto ayuda a crear en el cliente un reconocimiento del nombre y la marca, hasta llegar a la preferencia del consumidor; los medios de comunicación un punto trascendental para el posicionamiento del higo orgánico dentro de la mente del consumidor como el internet que es una herramienta que llega a todo el mundo.

Cumplir con las normas establecidas por el Comité de Inocuidad Alimentaria, el organismo certificador, es el compromiso con el cliente para otorgarle seguridad, que el producto que consume cumple con las leyes establecidas con respecto a la calidad y libres de sustancias dañinas. Este producto debe adaptarse a la cultura, actividades y comportamientos de compra de los diferentes consumidores. Los mercados cambian en sus condiciones de competencia, requisitos legales y entornos físicos, todos estos factores debemos tenerlos consideramos para que el higo orgánico obtenga el éxito esperado, respondiendo a los cambios de las tendencias del consumidor.

La competencia en México ofrece al consumidor empaques de 450 g y 250 g, mismos que son cuadrados y rectangulares respectivamente, cabe mencionar que los higos que ofrecen son convencionales y no orgánicos. El ofrecimiento al consumidor es un higo orgánico fresco, por lo tanto, se debe diseñar un empaque que sea atractivo al cliente que supere sus expectativas, este mismo se debe considerar que sea individual, es decir, que cada higo tenga un lugar dentro del empaque específico, mismo que tendría un diseño con asa para que se fácil de llevar a el colegio por el niño si fuese el caso.. Para lanzar el producto se debe hacer un desarrollo del producto, pruebas en el mercado meta, utilizar fuentes internas, externas, y un análisis de negocio; este último tienen que hacer una revisión minuciosa de las proyecciones de ventas, costos, utilidades y demás.

La presencia de intermediarios, refleja una falla del mercado y su participación alcanza niveles que les permiten establecer el control del precio. Considerando que cada intermediario agrega un precio por el higo y la diferencia entre el precio al que vende el productor y el precio al que es adquirido por el consumidor final, plantea una expectativa de mejora hacia los productores si se acortan los canales de distribución haciendo que el proceso de comercialización sea operado por los productores y con ello aumenten sus ingresos, para ello deben organizarse y sobre todo tener la visión empresarial y no cabe duda que el poder económico para poder solventar todo lo que implica la distribución de un producto.

La estrategia de comercialización debe incluir las 4P'S que son plaza, promoción, precio y producto, con el objetivo de captar el mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer el producto y posicionar el mismo junto con la marca. Dentro de la estrategia los principales actores son el producto como primero factor determinante para poder penetrar en el mercado, los canales de distribución y los clientes finales. Con todo esto se espera obtener la condición ganar- ganar, productor- consumidor, es decir, el agricultor obtiene mayores ganancias por otorgar un producto con un valor agregado y el consumidor obteniendo un producto que beneficia a su salud.

El precio local, regional, nacional e internacional, es importante mencionar que dada la información recopilada de las distintas fuentes tanto privadas y gubernamentales hacen hincapié que el higo no está considerado dentro de los 50 productos principales, ya que es un cultivo tradicional esto limita las fuentes de información. El precio a nivel local y regional es el mismo es decir, en promedio esta en \$15.00 pesos por Kilogramo, anual, el precio nacional oscila en los \$25.00 pesos por Kilogramo y por último el precio internacional es de \$52.00 pesos. Los competidores nacionales tienen la desventaja que no son productores, se dedican a acopiar, empacar y comercializar, así como también que son proveedores de higos convencionales, es decir, el producto que ofrecen no es orgánico. Según las fuentes consultadas en México no es suficiente la producción de dicha fruta y uno de los mercados potenciales mejor pagados es el Estado de Nuevo León, específicamente Monterrey, donde se ha pagado el kilogramo de higo en \$45.00 pesos en el periodo de Noviembre Febrero y otro estado en Oaxaca. Con lo que respecta a la Unión Europea, el mercado francés, también en el mercado alemán en el mismo periodo, en donde se paga un excelente precio por kilogramo que es de \$170.00 pesos; un precio bastante atractivo.

Todos los que forman parte del canal deben trabajar sin fricciones, deben comprender y aceptar sus papeles, cooperar para alcanzar la meta en común. Se debe motivar a los miembros del canal, haciéndoles saber que se tendrá mayor éxito si se trabaja en conjunto, planear metas conjuntas y así mismo la publicidad, promoción e inventario, así como hacer una evaluación de los miembros del canal en su tiempo de entrega, servicio de cliente, calidad de su producto, desde luego se tiene que recompensar aquellos que desempeñen bien su trabajo y que añadan valor al cliente. Una campaña orientada al consumidor considerando y organizando las actividades de marketing desde el punto de vista innovador, deben trabajar para poder percibir, servir y satisfacer las necesidades del mercado meta, con un producto que mejore constantemente su calidad haciéndolo un producto deseable.

De acuerdo con lo argumentado con respecto a la problemática que presenta la agricultura orgánica en México, es evidente que el sistema agrícola actual necesita un cambio radical, el campo mexicano está fragmentado en pequeños productores mismo que conlleva a tener mucho más obstáculos que si fuera viceversa sería muy diferente si

por ejemplo, haciendo sociedades ayudaría a minimizar el riesgo de pérdida económica, adquisición de insumos a bajo costo y un frente contra la política pública exigiéndole mejores programas de desarrollo agrícola, no solo subsidiando sino dándole un seguimiento a toda la cadena productiva.

Asimismo la contraparte de la política pública se lleva los productores, debido a la falta de profesionalización de los agronegocios en México es nula por lo que difícilmente pueden sobrevivir y lo más importante ser acreedores a crédito; para impulsados necesariamente es indispensable contar con la visión empresarial la formalización de la empresa, ya que esto llevara a tener un mejor funcionamiento de la misma, dejando a un lado el denominado “Hombre Orquesta”, la cultura rudimentaria, delegando responsabilidades a los miembros que integren el agronegocio.

Ahora bien, de antemano están conscientes los productores de las fluctuaciones de los precios en los mercados globales, pero pocos son aquellos que utilizan algún instrumento financiero para asegurar el precio de su producto, esto es consecuencia de la falta de conocimiento e interés por parte de los productores, pero es importante señalar que son pocas las instituciones financieras que asumen el riesgo de asegura algún producto perecedero o algún agronegocio debido a que son de alto riesgo por no contar con una estructura financiera.

CAPÍTULO 5

5.- CONCLUSIONES

Como se pudo expresar en la investigación la mayor problemática y riesgo que tienen los pequeños productores de orgánicos es la falta de liquidez financiera, por lo que se ven obligados a vender su producción a los intermediarios a un precio de término medio pudiendo venderlo en mejor precio.

La falta de financiamiento para la producción es una limitante que productores, por la estructura de las bancas en México por el hecho de ser un sector de alto riesgo son escasos los créditos que existe en el agro para todos los rubros uno de ellos es la certificación. Por ello, los productores orgánicos han estado operando con créditos y diversos tipos de contratos en asociación con las empresas comercializadoras, que son las que reciben la mayor parte de los beneficios de este sistema de producción, pues controlan todo el proceso de comercialización (precios, cantidades, momentos de pago, etc.). Así, por el crédito recibido el productor está obligado a venderles su producción desafortunadamente.

Por otro lado, en definitiva, la producción orgánica de higos tiene viabilidad económica y sobre todo mercado que está dispuesto adquirir el producto, y no solo eso, esta desatendido, con la disponibilidad para desembolsar el costo del mismo. Para que pueda llegar a concretarse el proyecto, los productores deben iniciar a prepararse en todo el sentido desde la capacitación con los manuales de procesos, bitácoras de las auditorias para la obtención de certificación orgánica, así como también la parte empresarial, constituirse como empresa, contar con un plan de negocios, una estrategia de comercialización, con ello podrán incursionar en nichos de mercados con gran potencial económico.

6.- REFERENCIAS.

- 1.- RIVERA, Rocio. 2013. Oportunidades de exportación de productos orgánicos mexicanos en el mercado canadiense.
- 2.- Figueroa Ruiz. J.F., 2004. Alcances y limitaciones de la horticultura orgánica. Memorias del IV Simposio Nacional de Horticultura, Invernaderos: Diseño, Manejo y Producción. 106p.
- 3.- Nelson Erin. Experiencias de la red mexicana de tianguis y mercados orgánicos.
- 4.- REVISTA VINCULANDO. Directorio de Agricultores Orgánicos en México (2011, noviembre). Disponible en:

http://vinculando.org/organicos/directorio_de_agricultores_organicos_en_mexico/la_agricultura_organica_en_mexico.html
- 5.- Brown B & Allen T. (2011, julio-diciembre). Problemas en Agronegocios. Revista Mexicana de Agronegocios, Vol.XV. núm. 29.635p
- 6.- REVISTA VINCULANDO. Producción orgánica y mercados locales en México (2011, noviembre). Disponible en:

http://vinculando.org/organicos/produccion_organica_y_mercados_locales_en_mexico.html
- 7.- Willer, H. and Kilcher, L., Eds, 2009. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2009, IFOAM, 217p.
- 8.- Gómez Cruz, M.A., et al., 2009. *Agricultura, Apicultura y Ganadería Orgánicas de México 2009. Estado actual – Retos – Tendencias*. Ed. UACH y CONACYT, 110p.
- 9.- ALTONIVEL. Orgánicos una promesa de mercado (2011, noviembre). Disponible en:

<http://www.altonivel.com.mx/8477-organicos-una-promesa-de-mercado.html>
- 10.- ECONLINK. Problemática en el sector Agrícola con sus respectivas propuestas (2011, noviembre). Disponible en:

<http://www.econlink.com.ar/edith-gutierrez/problematica-sector-agricola>
- 11.- Plata Rosado, D. E., Arcos Medina G. & Pérez Vázquez A. (2011, julio-diciembre). Servicios Financieros Rurales: Un Negocio Necesario. Revista Mexicana de Agronegocios, Vol.XV. núm. 29. 661p, 663p.

- 12.- Lecuona Valenzuela R. (2008). El Financiamiento a las Pymes en México: La experiencia reciente. 83p
- 13.- Villacis, Gabriela (2006). Proyecto de Prefactibilidad de Producción y Exportación de higos al mercado italiano en los periodos 2006-2015. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito Ecuador.
- 14.- Garces Raúl Einstein, Teran Marcelo Fabián (2003). Proyecto de prefactibilidad para la comercialización del higo pasa ecuatoriano en el mercado de los Estados Unidos de América a partir del año 2005. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito Ecuador.
- 15.- Aguilar, J. A., (2008). Niños, Generación comida chatarra. *El consumidor*, p.23
- 16.- Lección, n. Tipos de investigación. Lección n 3: La investigación científica 33, 44
- 17.- Coll Elisa (2004). Plan de negocios para la comercialización de productos rovianda en la ciudad de Puebla. Tesis de Licenciatura. Universidad de la Américas Puebla. Puebla, México.
- 18.- Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Cierre de la producción agrícola por estado (2017, noviembre).
- Disponible: <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-estado/>

7.- ANEXOS.

ANEXO 1 PROBLEMAS INSTITUCIONALES DE LA AGRICULTURA ORGÁNICA.

PRINCIPALES PROBLEMAS		
PROBLEMA	NUMERO DE OBSERVACIONES	PORCENTAJE DEL TOTAL*
FALTA DE APOYOS GUBERNAMENTALES	111	45.5
OTROS ¹	110	45.1
BUROCRACIA EN LOS APOYOS	105	43
AUSENCIA DE UN MARCO NORMATIVO	49	20.1
DESCONFIANZA HACIA LAS INSTITUCIONES	44	18
POLITICAS CONTRARIAS A LA PRODUCCION ORGANICA	38	15.6

¹ Falta de insumos para la producción orgánica, no hay apoyos o programas específicos para ésta. Falta vinculación del gobierno con las universidades, hay retraso en los recursos para proyectos aprobados y muchas veces se dan los apoyos condicionados al factor política y figuras legalmente constituidas, no hay voluntad de las instituciones para apoyar a productores orgánicos

Rebasa el 100% de la muestra(244 encuestas), debido a que cada entrevista considera un problema

Fuente: CIESTAAM, 2005

ANEXO 2 PROBLEMAS ECONOMICOS DE LA AGRICULTURA ORGANICA.

PROBLEMAS		
PROBLEMA	NUMERO DE OBSERVACIONES	PORCENTAJE DEL TOTAL*
FALTA DE MERCADO	109	44.7
CARENCIA DE CONTACTOS COMERCIALES	94	38.5
FALTA DE APOYO A LA PRODUCCION	91	37.3
OTROS	87	35.6
ALTOS COSTOS DE PRODUCCION	71	29.1
ALTOS COSTOS DE CERTIFICACION	55	22.5
FALTA DE APOYO PARA ACOPIO	48	20.1

Porcentaje esta por encima de la muestra de 224 encuestas, debido a que cada entrevista considera más de un problema.

Fuente: CIESTAAM, 2005

ANEXO 3 PROBLEMAS TECNICOS DE LA AGRICULTURA ORGANICA.

PROBLEMAS		
JERARQUIA Y PROBLEMA	NUMERO DE OBSERVACIONES	PORCENTAJE DEL TOTAL*
1.- FALTA DE TECNICOS CAPACITADOS	38	15.6
2.- ESCASEZ DE CAPACITACION Y ASESORIA TÉCNICA	33	13.5
3.- FALTA DE INFORMACIÓN	21	8.6

*244 Entrevistas

Fuente: CIESTAAM, 2005

ANEXO 4 TIPOS DE PRODUCTORES EN LA AGRICULTURA ORGANICA.

POR NUMERO DE PRODUCTORES						
TIPO DE PRODUCTOR	1996		2000		2004-2005	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%	NÚMERO	%
PEQUEÑOS	12,847	97.5	33,117	98.6	80,319	99.57
GRANDES*	329	2.5	470	1.4	345	0.43
TOTAL	13,176	100%	33,587	100%	80,664	100%

* Incluye medianos productores(> a 30 y < a 100 hectareas)

Productores pequeños: < de 30 hectáreas y organnizados en sociedades de producción

Productor grande: > de 100 hectáreas

Fuente: CIESTAAM, 2005

POR SUPERFICIE						
TIPO DE PRODUCTOR	1996		2000		2004-2005	
	Ha	%	Ha	%	Ha	%
PEQUEÑOS	20,706	89	86,508	84.15	233,967	80
GRANDES*	2,559.10	11	16,299.10	15.85	58,491.80	20
TOTAL	23,265	100%	102,802	100%	292,459	100%

* Incluye medianos productores(> a 30 y < a 100 hectareas)

Productores pequeños: < de 30 hectáreas y organnizados en sociedades de producción

ANEXO 5 FUENTES DE FINANCIAMIENTO DE LAS PYMES

Estructura de las fuentes de financiamiento de las pequeñas empresas*: México 2000 – 2008 (%)									
Fuente	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Proveedores	64.0	59.3	63.3	62.5	63.6	69.0	65.9	71.0	62.6
Bancos Comerciales	16.9	19.0	18.6	18.6	16.9	14.7	16.4	12.2	22.4
Bancos de desarrollo	1.7	2.9	2.3	2.4	1.7	0.9	0.9	1.9	0.6
Bancos Extranjeros	1.2	2.2	1.9	1.7	1.7	1.3	2.2	0.9	0.6
Matriz y empresas del grupo	15.7	14.7	13.2	14.1	15.7	14.1	14.6	13.1	2.8
Otros	0.5	1.9	0.7	0.7	0.4	0.0	0.0	0.9	11.0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0

*1-100 Millones de pesos de 1997 de venta.

Fuente: encuesta de evaluación coyuntural del mercado crediticio, Banxico.

ANEXO 6 CRECIMIENTO ECONOMICO DEL SECTOR ORGÁNICO MEXICANO.

CRECIMIENTO ECONOMICO DEL SECTOR ORGÁNICO MEXICANO 1996-2008						
INDICADOR	1996	1998	2000	2004/2005	2007/2008	TCMA
SUPERFICIE HA	21,265	54,457	102,802	307,692	378,693	32
NUMERO DE PRODUCTORES	13,176	27,814	33,587	83,174	128,862	26
NUMERO DE EMPLEOS DIRECTOS	13,785	32,270	60,918	150,914	172,293	29
DIVISAS (US \$1,000)	34,293	72,000	139,404	270,503	394,149	28

Fuente: Gómez Cruz, et al., 2009