

UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA

“ANTONIO NARRO”

División de Ciencias Socioeconómicas



**LA COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA (*Citrus x sinensis*) DEL
MUNICIPIO DE YAHUALICA, HIDALGO.**

Por:

NORMA HERNÁNDEZ TORRES

T E S I S

**Presentada como Requisito Parcial para
Obtener el Título de:**

Licenciado en Economía Agrícola y Agronegocios

Buenvista, Saltillo, Coahuila, México

Agosto de 2011

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
"ANTONIO NARRO"

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

LA COMERCIALIZACIÓN DE LA NARANJA (*Citrus x sinencis*) DEL
MUNICIPIO DE YAHUALICA, HIDALGO.

POR:

NORMA HERNÁNDEZ TORRES

TESIS

QUE SE SOMETE A CONSIDERACIÓN DEL COMITÉ ASESOR COMO
REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

APROBADA POR:

ASESOR PRINCIPAL



M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno.

Coasesor


M.C. Heriberto Martínez Lara.


Coasesor


Lic. Oscar J. Martínez Ramírez

COORDINADOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS


M.C. Tomás Everardo Alvarado Martínez.

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México. Agosto de 2011.



DIV. CS. SOCIOECONÓMICAS
COORDINACIÓN

DEDICATORIA

A Jesucristo que me brindo protección desde mi llegada al mundo hasta en la actualidad, que gracias a su cobijo he culminado uno de mis sueños, lo cual me mantuvo de pie ante las grandes obstáculos que he enfrentado en la vida. Gracias señor.

A mis padres (Irma y Guillermo) por darme la vida y el don del estudio, dedico este trabajo a mi madre por su apoyo incondicional, su amor y comprensión que me ha brindado en toda la estancia de este sueño cumplido. Los amo.

A mis hermanos (Ricardo y Citlali) este logro es gracias al cariño y animo que me han dado y se los dedico a ustedes que aunque no hemos estado tan cerca me brindaron comprensión y amor que nos une.

A mi abuelita (Rosa) por encomendarme siempre a DIOS para que llene de bendiciones en mis sueños de superación, te doy gracias por tus buenos consejos que me diste y el amor que me das, más que una abuela eres mi segunda madre. Dios te bendiga.

A mis tíos dedico por su gran apoyo incondicional que me han brindado.

A mi hermoso hijo Josué por ser mi gran fortaleza y luz de inspiración por mis sueños. Te amo bebé.

A Jorge, gracias por darme tu tiempo en esta universidad, y ser parte de gran experiencia de mi vida, los momentos que pasamos en las buenas y malas gracias. Estés donde estés DIOS te bendiga.

Al profesor Timoteo y su familia, por su enorme cariño incondicional que me ha brindado desde la secundaria y sus grandes consejos.

AGRADECIMIENTO

A DIOS por derramar sus bendiciones en mi vida y en la familia. En cuidarme ante los peligros y permitirme de cumplir otro de mis sueños.

A MI ALMA TERRA MATER, por permitirme desarrollar una carrera profesional y darme sus enseñanzas.

Agradezco de manera especial al M.C. Vicente Javier Aguirre Moreno por la dedicación y su paciencia para que se pudiera desarrollar con éxito el trabajo de investigación.

A Lic. Oscar Martínez Ramírez, por su grandioso colaboración para este trabajo, agradezco inmensamente por su gran apoyo incondicional a nivel académico y personal, por sus buenos consejos. Dios lo bendiga.

Al M.C. Heriberto Lara Martínez por su disponibilidad y tiempo dedicado para que fuera posible realizar esta investigación.

A la IGLESIA BAUTISTA GEISEMANI por brindarme su gran apoyo en las grandes obstáculos que viví en esta ciudad, en especial al pastor Israel y su esposa la hermana Bedy por su comprensión y ayuda espiritual que me brindaron.

A mis amigas por su enorme apoyo incondicional que me han brindado, su cariño y comprensión, por compartir las alegrías y tristezas, lo más valiosa de su tiempo (Norma, Amanda, Elenita, Lucero, Gabby, Sandra y Evila).

A todos mis compañeros de generación por permitir compartir experiencias.

CUANDO LA SABIDURÍA ENTRARE EN TU CORAZÓN, Y LA CIENCIA FUERE GRATA A TU ALMA LA DISCRECIÓN TE GUARDARÁ Y TE PRESERVARÁ LA INTELIGENCIA.

Proverbios 2:10-11

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I	4
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Antecedentes	4
1.1.1. El Municipio de Yahualica	4
1.1.2 Producción de naranja	5
1.1.3 Precios de la naranja	9
1.2 Justificación.....	11
1.3. Planteamiento del Problema	11
1.4 Objetivos	13
1.4.1. General.....	13
1.4.2. Específicos.....	13
1.5. Hipótesis.....	13
1.6. Metodología.....	14
CAPITULO II	16
MARCO TEORICO (LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS)	16
2.1 Problemas de comercialización	16
2.2.1. Enfoques para el análisis de la comercialización	18
CAPITULO III	22
ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE LA NARANJA EN EL MUNICIPIO DE YAHUALICA HIDALGO	22
3.1 Perfil de los Productores	22

3.1.1. Antigüedad como productor.....	23
3.1.2. Sexo, edad y escolaridad.....	23
3.1.3 Superficie de explotación.....	24
3.1.4 Aspectos organizativos	26
3.1.5. Razón por el cual cultivan naranja	26
3.2 Aspectos Productivos de la Naranja	27
3.2.1. Rendimiento obtenido en el 2009	27
3.2.2. Variedades cultivadas	28
3.2.3. Sistema de producción.....	29
3.2.4. Sistemas de acuerdo con la disponibilidad de agua y combinación de cultivos.....	30
3.2.5. Control de plagas y enfermedades, fertilización y poda.....	30
3.2.6 Tipo de mano de obra que utilizan	31
3.2.7. Cosecha	32
3.2.8. Criterios para cosechar	32
3.2.9. Época de cosecha.....	33
3.3. Comercialización de la Producción	33
3.3.1. Lugar donde vende el productor	33
3.3.2. A quien se lo vende	34
3.3.3. Forma de venta	35
3.3.4. Momento de venta	35
3.3.5. Forma de pago	36
3.3.6. Precio de venta	37
3.4. Presentación del Producto.....	38
3.4.1 Empacado.....	38
3.5. Porcentaje de Mermas.....	38

3.6. Clasificación del Producto	39
3.7. Generalidades del Intermediario	40
3.8. Cadena de Comercialización de la Naranja.....	41
3.9 Aspectos Generales de la Juguera de la Región Huasteca de Hidalgo.....	43
3.9.1. Calidad de la naranja que maneja.....	43
3.9.2. Volumen que demanda.....	43
3.9.3. Precio de compra de la naranja	44
3.10. Reglas para la Negociación con los Productores	44
CAPITULO IV	45
CONCLUSIONES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN.....	45
4.1. Conclusiones	45
4.2. Alternativas de solución.....	47
Fuente: Elaboracion propia.....	48
BIBLIOGRAFIA.....	50
ANEXO 1	54
ANEXO 2	59
ANEXO 3	64

Índice de cuadros

Cuadro 1. Población total del municipio de Yahualica.	5
Cuadro 2. Participación de México en la producción mundial de naranja (miles de toneladas).....	6
Cuadro 3. Producción nacional de naranja 2004-2009 (miles de ton).	6
Cuadro 4. Principales Municipios productores de naranja en Hidalgo (toneladas).	7
Cuadro 5. Precios Reales de la Naranja a nivel estatal del 2004-2009 (2009 = 100)	9
Cuadro 6 Precios reales de la naranja a nivel distrito del estado de Hidalgo del año 2004-2009 (2009=100).....	10
Cuadro 7. Precios reales de la naranja de los municipios del Distrito de Huejutla del año 2004-2009.....	10
Cuadro 8 Edad de los productores de naranja.....	23
Cuadro 9 Escolaridad de los productores	24
Cuadro 10 Distribución de los productores por tamaño de predio y su participación en superficie, producción y valor de la producción de naranja.....	25
Cuadro 11 Razones por las que cultivan naranja	27
Cuadro 12.Porcentaje de productores por nivel de rendimiento	27
Cuadro 13 Tipo de mano de obra.....	31
Cuadro 14. Entrega del producto.....	34
Cuadro 15. Destino del producto o comercialización	34
Cuadro 16. Cosechador	35
Cuadro 17. Modo de venta	36
Cuadro 18. Superficie por productor, rendimiento, precio de venta e ingreso por productor por tamaño de predio.....	37
Cuadro 19. Empaque del producto.....	38

Cuadro 20. Porcentaje de merma	39
Cuadro 21. Precio por calidades.	40

Índice de gráficas

Gráfica 1. Producción de naranja en el municipio de Yahualica.	8
Gráfica 2. Tendencia de la superficie sembrada del año 2003–2009	25
Figura 1. Naranja valencia tardía.....	28
Figura 2. Canales de comercialización de naranja en la región.....	42
Figura 3. Árbol de Problemas de Comercialización de Naranja en Yahualica.....	46
Figura 4. Árbol de objetivos y Medios.....	48

INTRODUCCIÓN

La naranja es una fruta cítrica comestible obtenida del naranjo dulce (*Citrus x sinensis*), del naranjo amargo (*Citrus x. aurantium*) y de naranjos de otras especies o híbridos asiáticos originarios de India, Vietnam o el sureste de China.

La naranja, es considerada como una de las frutas de mayor importancia en el país, tanto por la superficie destinada para su cultivo, como por la producción y el consumo per cápita, que es cercano a 40 Kg. Sus características nutricionales ayudan al fortalecimiento de las defensas del organismo, debido a su contenido de vitaminas C, B₁, B₂, B₃, B₅, B₆ y E; sales minerales, ácidos orgánicos, pectina, componentes que fortalecen a la circulación y propiedades anti cancerígenas del estómago. La cáscara y la flor se utilizan para la elaboración de medicina naturista para combatir la bronquitis. La importancia económica de este producto es por sus frutos, de agradable sabor y sin semillas, que se consumen preferentemente en fresco, aunque también se comercializan como mermeladas o jaleas, jugos etc. (Gobierno del Estado de Veracruz, 2010).

La naranja que predomina en México es la valencia, cultivada bajo condiciones tropicales, la cual no tiene gran demanda en fresco en EUA por su corteza demasiado delgada y su color verdoso. Por ello, sólo los estados del norte del país, como Sonora, Nuevo León y Tamaulipas tienen actualmente posibilidades de participar en el mercado de fruta fresca, ya que cuentan con un clima que permite el desarrollo de variedades que se demandan en el mercado

para su consumo en fresco, incluso la valencia que adquiere buena coloración en las condiciones de los estados mencionados, (Financiera Rural, 2009).

México es un país importante como productor de naranja, pues ocupa el cuarto lugar a nivel mundial, solamente superado por Brasil, Estados Unidos y la India, aportando el 8.28 % al total y con una tendencia a aumentar su participación.

Entre las principales zonas productoras de naranja en México, se encuentra la Región de la Huasteca, que incluye parte de los estados de Tamaulipas, San Luis Potosí, Veracruz e Hidalgo, que en conjunto aportan aproximadamente el 60 % de la producción nacional de este cítrico. Hidalgo ocupa el séptimo lugar en la producción de naranja a nivel nacional, con una participación de 1.20% del total.

Dentro del estado de Hidalgo el municipio de Yahualica participa con el 20% de la producción estatal, pero los productores enfrentan serios problemas para la comercialización de la fruta, por lo que se tomó la iniciativa de realizar una investigación para identificar la problemática de comercialización que enfrentan los productores de naranja de las tres comunidades con mayor producción en este municipio, pues la información sería útil para el desarrollo de proyectos que contribuyan a mejorar la comercialización de la fruta en la región.

El trabajo de investigación se realizó con información proveniente de una encuesta a productores y de entrevistas realizadas a un intermediario y una juguera recién instalada en la región huasteca.

El trabajo consta de tres capítulos y un apartado de conclusiones. En el primero se identifica el problema, se definen los objetivos e hipótesis y se describe la metodología utilizada. El segundo capítulo establece el marco teórico para la investigación, definiendo los principales conceptos y variables a

utilizar. En el tercero se analizan los resultados de la encuesta a productores y de las entrevistas a otros agentes comercializadores que operan en el municipio de Yahualica, Hidalgo, lo que permite identificar la problemática de la comercialización que enfrentan los productores. En las conclusiones y recomendaciones se presentan las conclusiones del trabajo y se proponen algunas alternativas para la solución de la problemática identificada.

PALABRAS CLAVES: Yahualica, Hidalgo, naranja, comercialización, producción, ingresos, problemática, juguera, intermediario.

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo tiene como finalidad presentar los antecedentes del problema, definir los objetivos, plantear las hipótesis y describir la metodología de la investigación, precisando las variables a analizar y la forma en que serán abordadas.

1.1. Antecedentes

1.1.1. El Municipio de Yahualica

Este municipio del estado de Hidalgo, se encuentra a una altitud de 660 msnm. Su localización geográfica es en los 20° 57' 11", Latitud Norte, y 98° 22' 48" Longitud Oeste, colindando al norte con el Municipio de Atlapexco, al sur con el Estado de Veracruz, al oeste con los municipios de Calnali, Tlanguistengo y Huazalingo, al este con los municipios de Xochiatipan y Huautla. El municipio ocupa una superficie de 164.5 kilómetros cuadrados, que representan el 0.79% del total del estado de Hidalgo.

El municipio cuenta con un clima templado-cálido, registra una temperatura media anual de 20 °C y una precipitación pluvial anual de 1,900 milímetros, con lluvias todo el año, condiciones que, en general, resultan favorables para la producción de naranja.

La estructura de uso del suelo es: 33.45% agrícola, el 26.74% forestal, el 25.23% de agostadero y el 14.58% de otros usos. La tenencia de la tierra es principalmente ejidal con una pequeña parte de pequeña propiedad.

Según datos del INEGI (2010), existe una población de 23,607 habitantes en el municipio de Yahualica, con un ligero predominio de la población femenina (Cuadro 1).

Cuadro 1. Población total del municipio de Yahualica.

Municipio	Hombres	Mujeres	Total de habitantes
Yahualica	11,574	12,033	23,607

Fuente: Datos obtenidos de INEGI 2010.

Las principales actividades económicas de la población de Yahualica se relacionan con la agricultura. Según el Censo Agropecuario 2007, el 87.45% de las unidades de producción rural (UPR) se dedican a actividades agrícolas, entre las que destacan la producción de maíz criollo, café cereza, cacahuete, naranja, aguacate, mango, papaya, plátano, limón, piña, caña de azúcar y frijol negro. El 0.60% de las UPR practican la ganadería y el 0.20% se dedican a lo forestal, mientras el 10.09% se dedican a otras actividades (pesca, industria, comercio, turismo y artesanías).

El 20% de las UPR del municipio se dedican a la producción de naranja, aunque la mayoría de los productores complementan esta actividad con otros cultivos como maíz, chile, frijol o café, o con otras actividades no agropecuarias.

Gracias a sus condiciones climáticas, el municipio de Yahualica ocupa el sexto lugar en importancia del Estado en cuanto a producción de naranja en el sistema de temporal, aunque cabe señalar que es necesario mejorar el paquete tecnológico para la producción bajo esta modalidad.

1.1.2 Producción de naranja

a) Contexto mundial

México es un país importante como productor de naranja, pues ocupa el cuarto lugar a nivel mundial, solamente superado por Brasil, Estados Unidos y la India, aportando el 8.28 % al total y con una tendencia a aumentar su participación

(Cuadro 2). La tendencia muestra que el país que más ha crecido durante estos cinco años es China e India y España con una tasa media anual mayor de cinco.

Cuadro 2. Participación de México en la producción mundial de naranja (miles de toneladas).

País	2004	2005	2006	2007	2008	TMAC
Brasil	18,313,717	17,853,443	18,032,313	18,685,000	18,389,752	0.10
Estados Unidos	11,677,285	8,393,270	8,166,480	7,357,000	9,138,980	-5.9
India	3,263,200	3,314,000	3,435,200	4,266,900	4,396,700	7.7
México	3,977,000	4,112,711	4,156,907	4,248,715	4,306,633	2.0
China	2,332,836	2,740,931	2,806,225	3,172,910	3,454,125	10.3
España	2,767,148	2,376,230	3,397,011	2,740,300	3,367,000	5.0
Italia	2,105,053	2,261,404	2,346,071	2,197,304	2,527,453	4.6
Indonesia	2,071,084	2,214,019	2,565,543	2,625,884	2,322,581	2.9
Irán	2,129,472	2,253,209	2,500,000	2,300,000	2,300,000	1.9
Egipto	1,850,025	1,789,000	2,120,050	2,054,626	2,138,425	3.6
Total	50,486,820	47,308,217	49,525,800	49,648,639	52,341,649	

Fuente: Gobierno del Estado de Veracruz, 2010, Monografía de la Naranja.

b) Contexto nacional

Hidalgo ocupa el séptimo lugar en la producción de naranja a nivel nacional, con una participación de 1.20% del total de la producción (Cuadro 3).

Cuadro 3. Producción nacional de naranja 2004-2009 (miles de ton).

ESTADOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TMAC
Veracruz	1,831	2,034	2,024	2,151	2,016	2,058	2.365
Tamaulipas	484	478	556	483	550	540	2.214
San Luis Potosí	291	346	376	412	414	432	8.223
Nuevo León	321	293	320	326	352	297	-1.542
Puebla	213	205	196	169	215	255	3.665
Sonora	175	202	161	173	228	167	-0.931
Hidalgo	67	87	53	54	54	45	-7.652
Total	3,382	3,644	3,687	3,769	3,828	3,794	2.326

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP.

En cuanto a la tasa de crecimiento media anual se muestra en el cuadro que el estado con mayor tasa estos últimos seis años es San Luis Potosí, seguido de Veracruz y Tamaulipas, aunque es Veracruz el que mayor participación tiene en la producción nacional de naranja.

c) Contexto municipal

La citricultura en la región se caracteriza por su baja rentabilidad, que en algunos casos llega a ser negativa a causa de los bajos precios de las cosechas, el alto costo de los insumos y la falta de financiamiento, lo que ha provocado, entre otros males, la emigración de la gente que vive en el campo a las grandes ciudades o al extranjero, buscando nuevas oportunidades de bienestar.

Se estima que en el municipio de Yahualica existen unos 90 productores de naranja, que cultivan una superficie de aproximadamente 68 hectáreas, lo que refleja un problema de minifundismo, pues en promedio cada productor dispone de una superficie sembrada menor a una hectárea.

Cuadro 4. Principales Municipios productores de naranja en Hidalgo (toneladas).

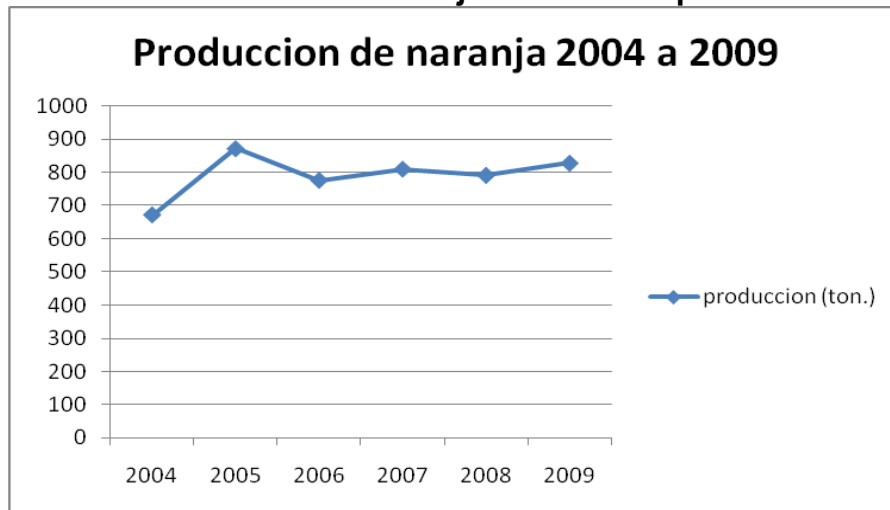
Municipios /Años	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Huejutla de Reyes	17,253.0	16,758.0	17,140.2	17,532.4	21,733.5	16,310
San Felipe Orizatlan	32,184.0	50,160.0	20,755.2	22,221.6	18,048.0	15,792
Huatla	2,784.0	3,753.0	1,215.0	1,329.7	1,016.0	2,219
Huazalingo	897	858.4	881.6	986	1,046.3	928
Atlapexco	1,680.0	1,800.0	840	890.4	861.3	851.4
Yahualica	670.8	872	776	809.9	791.2	828
Total	55,468.8	74,201.4	41,608.0	43,770.1	43,496.3	36,928

Fuente: Elaboración propia con datos de SIAP.

En los últimos seis años la producción de naranja en el municipio se ha mantenido en torno a las 800 toneladas anuales, alcanzando su nivel más alto

el año 2005, cuando se logró una cosecha de 872 toneladas (Gráfica 1). Los rendimientos por hectárea son de 8.15 toneladas, que representan el 64.84% de los rendimientos a nivel nacional, lo que pone de manifiesto los bajos niveles de productividad que se registran en la Región.

Gráfica 1. Producción de naranja en el municipio de Yahualica.



Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP.

El estancamiento de la producción de naranja en el municipio se asocia con la baja productividad y con problemas para la comercialización de la fruta que se traducen en baja rentabilidad, pues los productores estiman que la mayor parte de producción es acaparada por intermediarios que llevan la fruta a una juguera en Álamo Veracruz y a otros centros de acopio, quienes se quedan con el mayor margen de comercialización.

A partir del año 2011 se espera que mejoren las condiciones de comercialización para los productores de la Región Huasteca, pues está por instalarse la planta juguera PROCITRUS. S.A., la cual quedará a 54.7 kilómetros aproximadamente de distancia de Yahualica, casi la tercera parte del tiempo requerido para entregar la naranja en la juguera de Álamo, Veracruz, que les queda a 157.8 kilómetros para lo cual ocupa en promedio de siete horas.

1.1.3 Precios de la naranja

a) Contexto Nacional

En cuanto a los precios reales de la naranja (base 2009), se observa que han tenido altibajos y un comportamiento diferente en los principales estados productores; mientras Tamaulipas, Veracruz, Sonora e Hidalgo presentan TMAC negativas en el periodo 2004-2009, que van de -3.72 a -7.68%, San Luis Potosí, Tamaulipas y Puebla presentan incrementos importantes al registrar tasas de crecimiento promedio anual positivas que van desde 4.53 hasta 7.91%.(Cuadro 5).

Es de destacar que el estado de Hidalgo presenta la TMAC negativa más alta de las principales entidades productoras de naranja, lo que de alguna manera refleja que este cultivo está perdiendo rentabilidad en esa entidad.

**Cuadro 5. Precios Reales de la Naranja a nivel estatal del 2004-2009
(2009 = 100)**

AÑO	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TMAC
VERACRUZ	916.32	640.40	816.02	897.86	771.85	757.96	-3.72
TAMAULIPAS	1,852.96	1,096.25	1,660.84	1,554.19	1,489.51	1,290.05	-6.99
SAN LUIS	638.53	798.11	1,330.64	1,224.87	935.85	934.46	7.91
NUEVO LEON	861.97	1,077.00	1,595.67	1,412.51	1,129.45	1,120.18	5.38
PUEBLA	970.75	775.17	1,089.32	1,040.47	1,507.44	1,211.60	4.53
SONORA	1,556.59	1,354.83	1,329.24	3,022.95	1,185.97	1,272.30	-3.95
HIDALGO	697.15	417.09	807.36	839.10	632.12	467.47	-7.68

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del portal Oeidruss Hidalgo.

b) Contexto Distrital

El estado de Hidalgo tiene tres distritos productores de naranja y en todos ellos el comportamiento de los precios reales (2009 = 100) presenta una marcada

tendencia negativa, presentando tasas de cambio que van de -7.67 a -10.38% promedio anual, siendo el de Zacualtipan al que peor le va (cuadro 6).

Cuadro 6 Precios reales de la naranja a nivel distrito del estado de Hidalgo del año 2004-2009 (2009=100)

DISTRITOS	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TMAC
Huichapan	2,039.34	1,326.32	1,234.31	935.08	769.85	1,345.30	-7.98
Zacualtipan	543.82	498.05	555.44	572.27	425.77	314.45	-10.38
Huejutla	679.78	391.92	826.31	867.93	651.96	456.14	-7.67

Fuente: elaboración propia con datos del portal oeidrus Hidalgo.

c) Contexto municipal

Como era de esperarse, el comportamiento de los precios de la naranja que se presenta en los municipios que comprenden el distrito de Huejutla, al cual pertenece Yahualica, también presentan crecimientos negativos, siendo la TMAC del municipio de estudio del orden de -5.96% en el periodo 2004 – 2009, es decir, que en ese periodo el precio de la naranja disminuyó en términos reales un 26.44% (cuadro 7).

Cuadro 7. Precios reales de la naranja de los municipios del Distrito de Huejutla del año 2004-2009

Municipios	2004	2005	2006	2007	2008	2009	TMAC
Atlapexco	679.78	393.71	845.50	867.38	647.80	550.00	-4.15
Huautla	679.78	367.46	845.50	867.38	647.80	550.00	-4.15
Huejutla de Reyes	679.78	393.71	833.16	873.20	613.25	500.00	-5.96
Xochiatipan	679.78	367.46	826.99	814.98	593.82	500.00	-5.96
Yahualica	679.78	367.46	839.33	814.98	593.82	500.00	-5.96
Huazalingo	679.78	393.71	617.16	814.98	556.03	500.00	-5.96
San Felipe Orizatlan	679.78	393.71	851.68	873.20	701.79	400.00	-10.06
Jaltocan	679.78	393.71	833.16	838.27	701.79	400.00	-10.06

Fuente: elaboración propia con datos de Oeidrus de Hidalgo.

Este comportamiento de los precios desestimula la producción de naranja, por ello muchas personas del medio rural consideran la alternativa de emigrar a otros lugares antes de seguir participando en actividades primarias que pocos dividendos les reportan.

1.2 Justificación

Según la CONAPO (2005), la población del municipio de Yahualica presenta un nivel alto de marginación; la población está integrada por indígenas que practican agricultura de autoconsumo y, aunque el municipio cuenta con un clima favorable para la producción de naranja, el problema es que no tienen donde vender, por lo que es necesario identificar las causas de la problemática para la comercialización de la fruta, lo que permitiría a los agricultores de la región mejorar sus fuentes de ingreso y empleo.

Esta investigación pretende identificar la problemática que enfrenta la comercialización de la naranja del municipio de Yahualica, Hidalgo, con el fin de buscar alternativas que contribuyan a mejorar el proceso y a incrementar los ingresos a los productores en dicho municipio. Se pretende determinar si el problema de comercialización se debe a la falta de organización y a otras causas como insuficiencia de la oferta o falta de calidad de la fruta producida en la región.

1.3. Planteamiento del Problema

En los últimos años uno de los problemas principales que se han detectado en el municipio, es que los productores de naranja no tienen un acceso adecuado al mercado. Entre las posibles causas están la falta de calidad de la fruta, la reducida escala de las unidades productivas y la falta de organización, pues los productores operan individualmente tanto en los aspectos de producción como de la comercialización de la fruta.

Para determinar cuáles son las causas de los problemas de comercialización se plantearon dos grupos de preguntas, el primero dirigido a determinar cómo operan los productores y cómo visualizan sus problemas de comercialización; el segundo dirigido a identificar la problemática de comercialización desde la óptica de los compradores que operan en la región. Las principales preguntas que se plantean son:

a) En el caso de los productores:

¿Dónde venden el producto?

¿A quién le venden?

¿A cómo lo vende?

¿Porque le pagan a ese precio?

¿Cómo están organizados los productores para la comercialización?

¿Qué calidad exige el mercado y cuál ofrecen los productores?

¿Cuáles son las principales dificultades que enfrentan para la comercialización de la naranja?

b) En el caso de los intermediarios y la juguera:

¿Dónde se abastecen de naranja?

¿Cuáles son los volúmenes de compra?

¿Cuánto pagan por la fruta?

¿Cuáles son las modalidades de pago?

¿Cómo negocian el precio y las condiciones de entrega de la fruta?

¿Qué problemas enfrentan para conseguir el volumen y la calidad de fruta requerida?

1.4 Objetivos

1.4.1. General

Detectar los principales problemas de comercialización de la naranja producida en el municipio de Yahualica.

1.4.2. Específicos

- 1) Identificar la forma de comercialización de la naranja del municipio de Yahualica, Hidalgo (dónde, a quién y cómo venden los productores).
- 2) Identificar las formas de organización a los productores para la comercialización de la producción y los mecanismos de venta.
- 3) Identificar cuáles son los problemas de calidad de la fruta que impiden la adecuada comercialización.
- 4) Proponer alternativas para la mejora de la comercialización de la naranja producida en Yahualica.

1.5. Hipótesis

La falta de organización en los productores del municipio de Yahualica, la sobreproducción y la baja calidad de la naranja ofertada son factores que dificultan la comercialización y se traducen en bajos precios de la fruta, permitiendo que sean los intermediarios quienes se lleven el mayor margen de comercialización.

1.6. Metodología

El trabajo de investigación se llevó a cabo en los ejidos de Pepeyocatitla, Zoquitipán y Tepetitla, del municipio de Yahualica, Hidalgo, México, dado que estas tres localidades concentran un 45% de la producción del municipio. Se recopiló información para identificar a quiénes, dónde, cómo y a cuánto le venden la naranja los productores de Yahualica, con el propósito de identificar las principales dificultades que tienen para el mercadeo de su fruta. La información proviene tanto de fuentes documentales como de una encuesta a productores y la entrevista a intermediarios y transformadores, es decir, se hizo trabajo tanto de gabinete como de campo.

El trabajo de gabinete consistió en investigación bibliográfica, estadística y documental, donde se consultaron diversas fuentes, destacando las siguientes: Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), INEGI, SIACON y la SAGARPA. Además, se realizó una revisión de literatura y páginas WEB relacionadas con el tema, para una mejor comprensión de la problemática que enfrentan los productores de naranja.

El trabajo de campo consistió en obtener información de los productores de naranja en los ejidos de Pepeyocatitla, Zoquitipán y Tepetitla. En estos ejidos se identificó un padrón de 90 productores de naranja a partir de los registros proporcionados por el Centro de Apoyo al Desarrollo Rural (CADER) de Atlapexco. En cada Ejido los productores fueron invitados a una reunión con la pretensión de aplicar una encuesta al total de ellos, sin embargo, al no asistir todos, se logró obtener respuesta de 58 de ellos, no obstante lo cual se considera que los resultados obtenidos son representativos del total de la población bajo estudio.

El cuestionario aplicado a los productores se diseñó especialmente para cumplir los objetivos propuestos para la investigación, por lo que las preguntas planteadas se agruparon en cuatro grandes temas: información general del productor, proceso productivo de la naranja, problemática general de la comercialización de naranja y, por último, aspectos de organización de los productores y ventajas que logran obtener a partir de la integración (ver Anexo 1).

Para el caso del intermediario, se trató de localizar a los principales que operan en la Región, pero sólo se tuvo acceso a uno, que es comerciante de la central de abastos. Fue entrevistado para identificar su forma de operación en la compra de naranja. La guía de entrevista contempla la obtención de información relacionada con datos generales del intermediario, localidades de compra, precios de compra y venta, y mecanismos de negociación con los productores (ver Anexo 2).

En cuanto a la juguera, se visitaron las instalaciones y entrevistó al gerente, utilizando una guía de entrevista diseñada para conocer los mecanismos de negociación de esta empresa con los productores de la zona (ver Anexo 3). El propósito de la entrevista fue conocer el tipo de producto que requiere la juguera y las condiciones de compra que aplica, evaluando también si los productores están en condiciones de cumplir los requerimientos de la empresa en términos de volumen, calidad, reglas de compra -venta y precios.

La información obtenida de las encuestas se capturó y sistematizó usando la hoja de cálculo del programa Excel 2007, con la finalidad de facilitar su análisis e interpretación. La base de datos permitió elaborar cuadros de salida que facilitan la presentación e interpretación de resultados.

CAPITULO II

MARCO TEORICO (LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS)

En este capítulo se definen los conceptos que sirven como marco de referencia para la identificación, análisis e interpretación de la problemática de la comercialización de naranja en el municipio de Yahualica. Se conceptualiza el problema de la comercialización, se discuten los diferentes enfoques para su estudio y se identifican las principales variables a analizar cuando se pretende estudiar la problemática de la comercialización de un producto en una región, empezando por definir qué es un problema y cómo se identifica. Se utilizarán variables como el número de productores, superficie de explotación, volumen de producción, nivel de precios, y formas de negociación entre los participantes en el proceso de comercialización.

2.1 Problemas de comercialización

Un problema es una cuestión o punto discutible que requiere una solución (<http://www.definicionabc.com/general/problema.php>). El problema es un obstáculo que se interpone en el camino, es la desviación que hay entre lo que debería ser (lo proyectado) y lo que en realidad es. También se dice que un problema es algo que impide lograr la meta o satisfacción de algo o de alguien.

Padrón (1996), señala que la definición del problema nos sirve para entender lo que estamos buscando en la investigación y cómo identificarla en el tema de estudio. Con este término nos ayuda a analizar el diagnóstico de la

región tomada para su estudio e identificar los principales problemas que tiene en la comercialización de la naranja.

Padrón afirma también que generalmente los problemas se hacen evidentes por sus expresiones o manifestaciones externas, por la forma que afectan a una comunidad. Un problema se refiere a una situación que denota inconveniencia, insatisfacción o un hecho negativo. En conclusión para identificarlo hay que conocer bien la situación y en qué manera afecta.

Según Meléndez (1995), la comercialización es una combinación de actividades en virtud de la cual los alimentos de origen agrícola y las materias primas se prepararan para el consumo y llegan al consumidor final en forma conveniente en el momento y el lugar oportunos. Incluye por lo tanto el acopio, el transporte, la selección, la limpieza, la tipificación, el almacenamiento, el empaque, la elaboración inicial, la búsqueda de abastecedores y de mercados, el financiamiento de los gastos que ocasiona la conservación del producto desde que se paga al productor hasta que el consumidor lo compra, la aceptación de los riesgos que entraña la conservación del producto mientras se encuentra en un mercado, la adaptación del mencionado producto a los gustos del consumidor, la información a los consumidores de su existencia y calidad , la presentación en lotes de tamaño conveniente y todas las demás operaciones que implica llevar los artículos del productor al consumidor final.

De acuerdo con los dos términos antes definidos, un problema de comercialización podría conceptualizarse como una situación que impide llevar los productos desde el productor hasta el consumidor en una forma satisfactoria para los distintos agentes que participan en el proceso, ya sea porque no se realizan las actividades en forma eficiente o porque los resultados del proceso no son satisfactorios para algunos de los agentes participantes.

2.2.1. Enfoques para el análisis de la comercialización

Existen diferentes enfoques para la identificación y análisis de la problemática de la comercialización y la búsqueda de soluciones para ella. Según Mendoza (1985), el análisis de la comercialización agrícola puede analizarse bajo diferentes enfoques o procedimientos: 1) por las funciones de comercialización; 2) por instituciones o agentes participantes; 3) por productos; 4) por análisis por pérdidas postcosecha; y 5) por sistemas mixtos.

Enfoque funcional

El análisis funcional o por funciones consiste en clasificar las actividades que se presentan en el proceso del mercadeo, agrupación que se ha denominado “funciones de comercialización” o “funciones de mercadeo”. Una función de mercadeo puede definirse como una actividad especializada que se ejecuta al llevarse a cabo los procesos de concentración, igualación y dispersión (Candeltey, 1992). En este enfoque se analiza el papel que juega la comercialización en la creación de utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión, en las etapas sucesivas del proceso de transferencia de los bienes del productor al consumidor, agregando el valor y dotando a la producción agrícola de la capacidad para satisfacer las necesidades del consumidor, en el lugar, tiempo y forma que se requieran.

Este enfoque permite realizar estudios detallados del proceso de comercialización entre la recolección y el consumo, para lo cual las funciones se agrupan en funciones de intercambio: compra, venta y determinación de precios; funciones físicas: acopio, almacenamiento, transformación, clasificación y normalización, empaque, transporte; funciones auxiliares: información de precios y mercados, financiamiento, aceptación de riesgos.

La desventaja de este enfoque es que es una información muy global, es decir, la información que se recabe es generalizada y no se llega a conocer bien

lo que se está investigando, además que se necesita mucho tiempo para hacer esta investigación y es algo costosa.

Enfoque institucional

El Análisis institucional del mercadeo consiste en conocer los entes que participan en las actividades de mercado y el papel que desempeñan, que por su carácter de permanencia permiten una categorización institucional. De acuerdo con Mendoza (1995), son instituciones de comercialización las empresas públicas y privadas que intervienen en las compras, ventas o regulación del mercadeo; las agroindustrias que compran materias primas para procesarlas; los exportadores e importadores, y por último, el subsector de la intermediación. En el enfoque institucional se estudian las acciones de los acopiadores, de los mayoristas, de los detallistas, y el valor que agregan al producto en el flujo de la comercialización.

Las instituciones o agentes que participan en el proceso de comercialización constituyen el canal de comercialización, definido como las etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre productor y consumidor final. El estudio de los canales permite analizar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios.

La ventaja de este enfoque es que permite estudiar todo el proceso, desde que el producto sale del productor hasta que llega al consumidor final, además que se conoce el costo y margen de comercialización de cada agente y porqué se incrementa el valor del producto en cada etapa. La desventaja es la dificultad para dar seguimiento a un producto a través de todo el canal de comercialización, pues, algunos agentes son foráneos y es demasiado costoso seguir las pistas de cada participante.

Enfoque por producto

Mendoza (1995), dice que el *análisis por producto* es un análisis micro y tiene la cualidad de ser más específico que los enfoques funcional e institucional, posibilitando encontrar las diferencias y características propias de cada producto o agrupación de productos. Tiene la ventaja de detallar o conocer bien el producto a investigar, lo que permite planear alternativas de solución específicas para atender la problemática de dicho producto, sin embargo, tiene la desventaja que no obtiene información a nivel macro de la situación.

Análisis por pérdidas post-cosecha

El análisis por pérdidas postcosechas es la orientación del análisis del mercadeo tendiente a identificar la reducción de la oferta de alimentos originada en fallas de orden tecnológico y socioeconómico en el manejo y conservación de los productos, desde el momento de la cosecha hasta su entrega al consumidor final (Mendoza, 1985). Este enfoque es algo novedoso, se orienta hacia la identificación de los procesos del mercadeo en donde ocurren pérdidas, daños y deterioros de la calidad y sus causas y consecuencias.

La ventaja que tiene este estudio es que permite identificar dónde ocurren pérdidas, daños y deterioros de calidad, sus causas y consecuencias; la desventaja es que no analiza las pérdidas en el proceso de producción en campo, como pueden ser pérdidas por plagas y enfermedades.

Enfoque por sistemas mixtos

El Enfoque por sistemas mixtos consiste en el análisis del mercadeo agrícola por métodos que implican una combinación de los enfoques anteriores. Es muy frecuente la combinación de la investigación por productos con la de funciones de comercialización, pues el enfoque por funciones es más global y, en cambio,

el análisis por producto es más específico, resultando de la conjunción de ambos métodos un análisis macro y micro del mercadeo.

Considerando las características de los distintos enfoques para el estudio de la comercialización, para el caso de la naranja en el municipio de Yahualica, Hidalgo, se utilizará una combinación del análisis por funciones y del estudio por producto. En la investigación sobre comercialización se trata de determinar la forma en que avanza el producto desde el campo hasta el consumidor final, revisando las formas de compra-venta, los agentes participantes y los rangos de precio en cada etapa de la comercialización, las variaciones durante el año (dependientes de épocas de cosecha y condiciones climáticas), los sistemas de transporte usado, la existencia de organizaciones para comercializar, la infraestructura vial, de almacenamiento y acopio, etc. En consecuencia, en el capítulo siguiente se analiza el perfil de los productores de naranja del municipio de Yahualica y la forma en que realizan la comercialización de la fruta, lo cual permitirá identificar y analizar la problemática que enfrentan los productores para la comercialización de la naranja.

CAPITULO III

ANALISIS DE LA COMERCIALIZACION DE LA NARANJA EN EL MUNICIPIO DE YAHUALICA HIDALGO

Este capítulo tiene como propósito realizar una caracterización de los productores de naranja del municipio de Yahualica, en términos de su perfil socioeconómico y de la forma en que realizan la comercialización de la fruta, considerando aspectos como el lugar donde venden, a quién y cómo le venden, los precios que reciben y la forma en que los negocian, los requisitos que exigen los compradores en cuanto a calidad y condiciones de entrega de la fruta, así como de las formas de organización de los productores, lo cual permitirá identificar y analizar la problemática que enfrentan los productores para la comercialización de la naranja. Para ello se aplicó una encuesta a 58 productores de naranja de los tres ejidos (zoquitipan, pepeyocatitla y tepetitla) productoras de naranja del municipio de Yahualica.

3.1 Perfil de los Productores

En este apartado se realiza una caracterización de los productores de la región considerando aspectos como edad, escolaridad, sexo, tenencia de la tierra, superficie bajo explotación, antigüedad de los productores y su pertenencia a una organización, con el propósito de identificar los problemas de comercialización que se derivan de dicha caracterización.

3.1.1. Antigüedad como productor

La producción de la naranja en el municipio de Yahualica es una tradición y una fuente de empleo y de ingresos económicos para los productores, quienes se dedican a este cultivo desde hace más de 15 años, cuando se introdujo el cultivo en la región respuesta a través de un programa implementado por la SAGARPA.

3.1.2. Sexo, edad y escolaridad

Los resultados de la encuesta muestran que el 91.4 % de los productores de naranja en el municipio de Yahualica son varones, lo que podría estar relacionado con el hecho de que son los titulares de los derechos sobre la tierra, además de que en la región se considera que algunas actividades del cultivo como la poda, demandan habilidades que son más propias de los hombres, pues requieren subir a los árboles y mayor fuerza física.

En cuanto a la edad de los productores (Cuadro 8), los datos indican que se trata de personas de edad avanzada, con un promedio de 55 años, y que no existe participación de personas menores de 40 años.

Cuadro 8 Edad de los productores de naranja

Rangos de edad	%
De 30 a 40 años	0.0
De 41 a 50 años	20.7
De 51 a 60 años	31.0
De 61 a 70 años	34.5
Más de 70 años	13.8
Total	100.0

Fuente: Elaboración propia a base de información de campo.

El 48.3% de los productores de naranja tiene más de 60 años, lo que significa que han acumulado experiencias de trabajo que favorecen sus prácticas productivas, pero, por otro lado, también representan dificultades para cambiar las prácticas tradicionales de producción y comercialización, pues los

mayores son más reacios a introducir innovaciones. Esta situación responde también a la condición agraria de la población del ejido, ya que las personas de mayor edad son los que poseen los derechos sobre la tierra y, por tanto son los que tienen mayores posibilidades de realizar las actividades agropecuarias.

Considerando que la educación es un proceso por el cual se aprende a desenvolverse y que la mayoría de los entrevistados reporta bajos niveles de escolaridad, se concluye que existe un entorno poco favorable para los cambios, pues la mayor parte de los productores se cataloga como analfabetas, lo que limita sus capacidades de aprendizaje y negociación, además de que ninguno reporta estudios superiores al nivel de secundaria (Cuadro 9). Las personas que cuentan con mayor grado de estudio normalmente son sujetos que tienen más posibilidades de ser beneficiados por los programas gubernamentales, lo que ratifica la necesidad de capacitar a todos los productores para alcanzar la igualdad entre ellos.

Cuadro 9 Escolaridad de los productores

ESCOLARIDAD	%
Sin escolaridad	44.83
Primaria incompleta	22.41
Primaria	22.41
Secundaria incompleta	0.00
Secundaria	10.34
Total	100.00

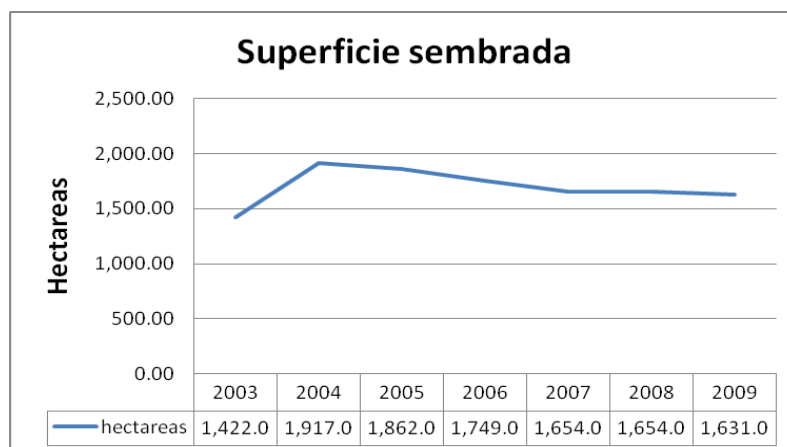
Fuente: Elaboración propia con datos de encuestas a los productores.

La falta de educación hace más fácil el engaño y la manipulación de los intermediarios para seguir acaparando la producción en la región, aun siendo pocos productores trae consecuencias en el desarrollo económico de la región y de nuestro país.

3.1.3 Superficie de explotación

En el municipio la superficie plantada con naranja tiende a disminuir cada año (Ver grafica 2), lo que se debe, tal vez, a la falta de mercado para el producto.

Gráfica 2. Tendencia de la superficie sembrada del año 2003–2009



Fuente: Elaboración propia con datos del SIAP.

Una gran limitante para el desarrollo del cultivo en la región lo constituye el minifundismo, pues el 91.38% de los productores cuenta con plantaciones menores o iguales a una hectárea (Cuadro 10), lo que implica bajos volúmenes de oferta a nivel individual y, por lo tanto, dificultad para acceder a mercados y poca capacidad de negociación con los compradores.

Cuadro 10 Distribución de los productores por tamaño de predio y su participación en superficie, producción y valor de la producción de naranja

Tamaño de predio (ha)	Porcentaje de productores	Porcentaje de superficie	Porcentaje de producción	Porcentaje de valor
hasta 0.5	50.00	29.19	31.01	20.95
0.51 a 1	41.38	49.19	48.32	22.86
1.01 a 2	6.90	15.14	13.69	25.71
2.01 a 5	1.72	6.49	6.98	30.48
Total	100.00	100.00	100.00	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

El impacto de la escala de producción sobre la comercialización queda de manifiesto al observar que el 8.62% de los productores, con apenas el

21.63% de la superficie, producen el 20.67% del volumen pero obtienen el 56.39% del valor de la producción en la región, lo que implica que el resto de los productores, generan apenas el 43.61% del valor, producen casi el 80% de la naranja de la región (Cuadro 10). Lo anterior significa que entre mayor es la escala de producción, los productores tienen más capacidad de negociación y obtienen mejores precios.

3.1.4 Aspectos organizativos

La palabra organización tiene tres acepciones; la primera, etimológicamente, proviene del griego *organon* que significa instrumento; otra se refiere a la organización como una entidad o grupo social; y otra más se refiere a la organización como un proceso (Reyes, 2005).

Según Reyes (2005) organización es la estructuración de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia y alcanzar sus objetivos. Sin embargo, el 100% de los productores de naranja de Yahualica encuestados respondió que son ejidatarios y que no están organizados para realizar actividades en común y manejar proyectos de mejoramiento en su cultivo, por existencia de diferencias políticas de partidos. El individualismo es elemento que impide hacer negocios con los compradores de la fruta, por lo que los productores tienen nula influencia en el mercado y se comportan como tomadores de precios.

3.1.5. Razón por el cual cultivan naranja

Al preguntarles a los productores la razón por la que cultivan naranja, llama la atención el hecho de solamente el 8.82% lo hace por considerarlo la mejor alternativa económica, mientras que el 86.2% lo hace por tradición o porque no hay una mejor alternativa. Para la mayoría de los productores la producción de naranja no es rentable, por lo que no se preocupan por mejorar la productividad o por ampliar la superficie de cultivo, de manera que manejan la naranja como

un cultivo intercalado con otros cultivos como maíz, frijol y chile (Cuadro 11), sin realizar grandes inversiones para la preparación del terreno y el manejo de la naranja.

Cuadro 11 Razones por las que cultivan naranja

Razón	%
a.- No hay otra alternativa	25.86
b.- Tradición	60.34
c.- Es la mejor alternativa económica	8.62
d.- Otro especificar	5.17
Total	100.00

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

3.2 Aspectos Productivos de la Naranja

En este apartado se aborda el análisis de las motivaciones de los agricultores para dedicarse al cultivo de la naranja, se analiza el rendimiento obtenido y se hace una caracterización del proceso productivo empleado por la naranjeros de la región.

3.2.1. Rendimiento obtenido en el 2009

Cuadro 12. Porcentaje de productores por nivel de rendimiento

Toneladas	%	Promedio ton
0-2	5.17	1.67
2.01-4	31.03	3.44
4.01-6	25.86	4.73
6.01-8	25.86	7.60
más de 8	12.07	14.86
TOTAL	100.00	6.18

Fuente: Elaboración propia con datos de campo.

En el año 2009 los productores de Yahualica obtuvieron un promedio de 6.18 toneladas por hectárea, pero solamente el 37.95% obtuvo rendimientos iguales o superiores a seis toneladas (Cuadro 12). Los rendimientos en Yahualica son

16% menores que los que se registran en la Región de la Huasteca, donde se logra una productividad de 9 toneladas por hectárea, y sólo representan el 60% de los rendimientos nacionales, que son del orden de las 12.57 toneladas por hectárea.

Los menores rendimientos a nivel municipal se explican por el hecho de que el paquete tecnológico aplicado por los productores de Yahualica no es el adecuado, como se comenta más adelante. La baja productividad aunada con los problemas de falta de organización y la reducida escala de producción, limita la expansión del cultivo en el municipio.

3.2.2. Variedades cultivadas

Figura 1. Naranja valencia tardía



Fuente: Monografía de la naranja, 2010, Gobierno del estado de Veracruz.

En Yahualica se cultivan diversas variedades de naranja que son aptas para la región, pero entre las mejor adaptadas están la criolla, el navel, valencia tardía y valencia temprana. Los productores de naranja en este municipio cultivan la variedad valencia y variedades criollas, la primera para la venta y las otras para

autoconsumo. La variedad valencia se caracteriza por árboles vigorosos, de gran tamaño y adaptados a diversos climas y suelos; los frutos son de tamaño mediano, forma redondeada y con muy pocas semillas (Figura 1); produce un zumo abundante y de calidad.

3.2.3. Sistema de producción

Un sistema de producción puede definirse “como la aplicación conjunta de conocimientos interrelacionados con el objeto de obtener un determinado producto”, definición general que puede adoptarse para el caso de la producción agrícola (IICA, 1977). Por su parte, un sistema de producción agrícola puede ser descrito de muchas maneras. Puede así ser orientado a cultivos, a fincas (haciendas, fundos, granjas, etc.), a comunidades rurales, a regiones, etc.; lo esencial es que esta descripción tenga límites definidos en relación con los objetivos del sistema, que se tengan claras las preguntas que es necesario contestar; de ello dependerá el nivel al que se deba plantear el estudio del sistema.

Además, los sistemas de producción agrícolas por su propia naturaleza son extremadamente complejos, porque es posible incluir gran número de elementos vivos que interactúan entre sí y con el ambiente; y porque responden a la influencia de factores socioeconómicos, con la consideración adicional de que las decisiones que deben tomarse y que afectan al sector agrícola tienen a menudo un ingrediente de tipo político que obliga a que las decisiones no se basen necesariamente en los resultados de tipo técnico, ya que este aspecto no representa la totalidad de la utilidad, la cual requiere incluir además, los aspectos sociales que contribuyan al beneficio de la comunidad donde el sistema está descrito (IICA,1977).

Para el análisis del sistema de producción empleado por los productores de Yahualica, se tomaron en cuenta la forma de aplicar agua al cultivo, el uso

de fertilizantes, el control de plagas y enfermedades y la forma en que se realiza la cosecha y el empaque de naranja.

3.2.4. Sistemas de acuerdo con la disponibilidad de agua y combinación de cultivos.

En el municipio de Yahualica el 100% de los productores produce bajo temporal y debido a que carecen de capital no aplican un paquete tecnológico completo.

En la región, la naranja se maneja como monocultivo o como cultivo intercalado. El 51.72% de los productores practican el cultivo intercalado, ya que de esta manera buscan minimizar el costo de producción de los cultivos que manejan. Entre las hileras de naranjo se intercalan cultivos como maíz, frijol y chile.

Los productores que manejan la naranja como monocultivo poseen explotaciones mayores a una hectárea de naranja, mientras que los que la manejan como cultivo intercalado tienen generalmente menos de una hectárea de naranja. Los rendimientos son ligeramente mayores para los productores que no tiene cultivos intercalados (8.03 ton/ha), que para los que si los tienen (7.40 ton/ha).

3.2.5. Control de plagas y enfermedades, fertilización y poda

Existen plagas y enfermedades que atacan a la naranja, en la región se detectó que la enfermedad más frecuente es el virus de la tristeza que consiste en que las hojas se marchitan y los productores no tienen un medio para evitar esa enfermedad o algún producto que les ayude a solucionar el problema.

El total de productores encuestados respondieron que no aplican ningún producto para el control de plagas y enfermedades ya que, en primer lugar, incrementa el costo de producción y, en segundo, no conocen como se manejan los productos para cada plaga o enfermedad.

Una de las alternativas para mejorar la productividad en el cultivo de naranja es la aplicación de fertilizantes o el uso de abonos, lo que además contribuye a mejorar la calidad del producto. No obstante lo anterior, los productores del municipio de Yahualica no fertilizan porque no tienen dinero, lo que se traduce en rendimientos menores que los que potencialmente podrían lograr, además de que la calidad de la fruta se ve afectada negativamente.

No obstante que la poda es una actividad que ayuda a mejorar el tamaño y la calidad de fruta e incrementa el volumen de producción, el 58.62% de los productores no podan debido a que se les hace una actividad difícil y el costo de la mano de obra para realizar esta actividad es elevado.

La falta de poda, aunada a la nula aplicación de fertilizantes y productos fitosanitarios se traduce en bajos rendimientos, lo que ocasiona problemas de alternancia en la producción y reduce la calidad de la naranja.

3.2.6 Tipo de mano de obra que utilizan

Los resultados de la encuesta muestran que existen dos mecanismos principales para la obtención de la mano de obra requerida para la producción de naranja: la “gozona” y la mano de obra familiar (Cuadro 13).

Cuadro 13 Tipo de mano de obra

Tipo de la MO	%
Familiar	56.90
Gozona	72.41
Empleado fijo	0.00
Empleado temporal	22.41

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

La gozona consiste en una forma de intercambio de servicios de trabajo que permite que un productor reciba ayuda de otro a cambio de que luego él

devuelva el favor, es decir, es un intercambio de trabajo en el que no se maneja dinero en efectivo, sino solo la fuerza física. La mayoría de los productores usa mano de obra familiar o recurre a la “gozona”, de manera que solamente un 22% de los productores recurre a la contratación de trabajadores temporales para cubrir sus necesidades de mano de obra.

3.2.7. Cosecha

La cosecha de naranja es importante para los productores de Yahualica, pues representa cantidades de dinero que posibilitan la compra de productos básicos, entre ellos el maíz, que es lo más importante para la alimentación. Los productores manifiestan que “pase lo que pase, llueva o no, haga frio o calor, de cualquier forma siempre hay producción para cosechar, en cambio con el maíz u otros cultivos se corre el riesgo de no sacar nada”.

3.2.8. Criterios para cosechar

La decisión de cuándo cosechar depende de la madurez de la naranja, del precio de mercado y del peligro de robo, entre otros factores. El 55.17% de los productores cosechan cuando ven que el fruto ya está maduro, mientras que un 39.66% deciden cosechar cuando el precio de mercado está mejor; el resto manifestó que usa otros criterios para decidir el momento de cosecha, entre los que se cuentan el peligro de robo de la fruta y el peligro de que los pájaros dañen el producto. En algunas ocasiones, cuando no encuentran comprador, los productores se arriesgan a cosechar antes de asegurar su venta.

En cuanto al costo de la mano de obra, el 56.90% de los productores respondieron que pagan o gastan 100 pesos por jornal en la cosecha, mientras el 43.1% de ellos pagan ochenta pesos por jornal. Estos niveles de salario se

consideran adecuados para la región, tomando en cuenta que, además del salario, se les da la comida a los trabajadores durante su jornada de trabajo.

3.2.9. Época de cosecha

En algunas zonas del país los productores de naranja tienen dos cosechas por año, mientras que para los productores de la región estudiada solo existe una época de cosecha, entre los meses de diciembre y marzo, la cual coincide con la época de mayor producción a nivel nacional, lo que se traduce en bajos precios al productor.

3.3. Comercialización de la Producción

En este apartado se describe dónde, a quién y cómo le venden la fruta los productores, analizando también a qué precios venden y como llevan a cabo la negociación con los compradores.

3.3.1. Lugar donde vende el productor

En cuanto al lugar de entrega del producto a los compradores, el 77.56% de los productores contestó que entrega la naranja en la huerta y ya cortada, lo que significa que generalmente el que cosecha es el productor y sólo de manera ocasional se vende la fruta sin cosechar, dejando la responsabilidad de la cosecha a los compradores; quienes operan de esta manera lo hacen para evitar los gastos de cosecha. Cabe destacar que el 43.10% de los productores entrega parte de su cosecha en el local del comprador. .

Tal como lo establece la teoría económica, el precio pagado al productor es mayor entre mayores servicios se agregue al producto, por lo que el precio es mayor para los que entregan en el local del comprador que para los que venden en la huerta y para los que venden la fruta en el árbol (Cuadro 14), pues el precio incluye costos de cosecha y gastos de transporte.

Cuadro 14. Entrega del producto.

Lugar de entrega	%	Precio
a.- En el árbol sin cortar	8.62	500
b.- Cortado en la huerta	77.59	568
c.- En el local del comprador	43.10	600
Total	129.31 ¹	

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

3.3.2. A quien se lo vende

El canal más usual para la venta de naranja por parte de los productores de Yahualica está constituido por intermediarios o “coyotes” provenientes de otras partes del estado de Hidalgo o de la capital del país (Cuadro 15). La segunda opción es la venta de naranja a los puestos de jugo fresco o, en algunas ocasiones, la instalación de un puesto por parte los mismos productores, pues según ellos, esta opción les permite obtener un precio un poco mejor por la naranja.

Menos de la quinta parte de los productores se arriesgan a vender por menudeo la cosecha, ofreciendo su producto a las amas de casa y/o tianguis.

Cuadro 15. Destino del producto o comercialización

Destino	%	Precio
Intermediario	72.41	580
Ama de casa	18.97	750
Puesto de jugo	31.03	650
Tianguis	18.97	570
Total	100	

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

¹ No da el 100 por ciento porque algunos productores utilizan más de una modalidad de entrega.

El precio más favorable es para los productores que venden a las amas de casa y en puestos de jugos, lo que se explica porque el productor se arriesga con mayores gastos en el transporte de su naranja, sin embargo, estas modalidades de venta tienen el inconveniente de que solamente se pueden comercializar pequeños volúmenes en cada ocasión, lo que implica dedicar mayor tiempo a la comercialización y gastar más en transporte.

3.3.3. Forma de venta

En la región estudiada la mayor parte de productores acostumbra vender después de la cosecha y sólo un 15.5% vende su producción en pie (Cuadro 16), corriendo los costos de cosecha a cuenta del comprador, lo que se traduce en un precio menor para el productor

Cuadro 16. Cosechador

Cosechador	%
Productor	84.48
Comprador	15.52
Total	100

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

Los productores que practican el monocultivo (48.28%), buscan compradores para sacar su producto, mientras que el resto sólo esperan a que llegue el intermediario.

Se destaca que el 34.48% de los productores clasifican su producción para luego venderla a quienes elaboran jugos en baja escala o a las amas de casa, mientras que el 65.52% venden a granel.

3.3.4. Momento de venta

El momento de negociar la cosecha varía dependiendo del destino de la producción. Los que le venden al puesto de jugos y a intermediarios de

confianza, hacen el trato antes de la cosecha, mientras que venden al menudeo, a las amas de casa y en los tianguis, más bien prefieren vender durante y después de la cosecha (cuadro 17).

Cuadro 17. Modo de venta

Cuando	%	Precio
a.- Antes de la cosecha	65.52	571
b) Durante la cosecha	25.86	537
c) Después de la cosecha	32.76	629
Total	100	

Fuente: Elaboración propia de trabajo de campo.

Los precios mejores los obtienen los que venden después de la cosecha, lo que se explica por el hecho de que realizan su venta al menudeo y le venden directamente al consumidor final.

3.3.5. Forma de pago

El 87.93% de los productores venden su producto al contado, pues temen que al entregarlo a crédito, los intermediarios no regresen a liquidar la naranja, lo cual ya le ha ocurrido a algunos. El resto de los productores señala que vende a crédito a compradores con los que ya tienen muchos años operando, por lo que no existe desconfianza respecto al pago.

Lo anterior refleja que para hacer negocios es necesario dar facilidades de pago para los compradores, pero que eso es posible solamente cuando se tiene conocimiento del comprador y confianza en él, o cuando se maneja un contrato formal de compra venta y se tiene evidencia del lugar donde reside el comprador.

Por otra parte, en la región los productores consideran más ventajosa la venta de contado, pues la venta a crédito o plazo no les representa un precio mayor.

3.3.6. Precio de venta

Normalmente se ofrecen en el mercado dos tipos de naranja: la corriente y la mejorada; las dos están sujetas a constantes fluctuaciones en los precios, ya que se mueven con el nivel general de precios, con el volumen disponible y con las cantidades demandadas.

De acuerdo con los datos recabados en el trabajo de campo, el precio promedio recibido por los productores en la cosecha 2009, fue de 0.58 pesos por kg, cifra que prácticamente es igual a la reportada por la SAGARPA. No obstante debe señalarse que en términos generales, el precio recibido por los productores con mayor superficie fue más elevado (Cuadro18), lo que pone en evidencia el efecto que tiene la escala de producción sobre la comercialización.

Cuadro 18. Superficie por productor, rendimiento, precio de venta e ingreso por productor por tamaño de predio

Tamaño de predio (ha)	Porcentaje de productores	Superficie por productor (ha)	Rendimiento promedio kg/ha.	Precio promedio de venta (\$/kg)	Ingreso por productor (\$)	Ingreso por hectárea
Hasta 0.5	50.00	0.47	8,220	0.55	2,125	4,521
De 0.51-1	41.38	0.95	7,600	0.61	4,404	4,636
De 1.01-2	6.90	1.75	7,000	0.67	8,208	4,690
De 2.01-5	1.72	3	8,330	0.50	12,495	4,165
Totales	100.00	0.80	6,180	0.59	3,747	4,503

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

La superficie cultivada por productor en promedio es de 0.80 hectáreas, con un rendimiento de 7,881 kg/ha, y un ingreso por productor de 3,666 pesos. Dado que el precio aumenta con el tamaño de explotación, los ingresos también lo hacen; la excepción la constituyen los productores de más de 2 hectáreas, quienes compensan los menores precios con mayores rendimientos (cuadro 18).

Algo que llama la atención es que el ingreso por unidad de superficie es casi constante para todos los tamaños de predio, fluctuando en torno a los 4.500 pesos por hectárea. Lo anterior se relaciona con el hecho de que los

productores de menor escala tienden a vender al menudeo, lo que les permite obtener precios más altos que los productores más grandes, pues éstos deben vender por volumen.

3.4. Presentación del Producto

La presentación de un producto genera utilidad de forma, es decir, entre mayor sea la calidad, el empaque y otros aspectos de la presentación del producto mayor es su precio. Sin embargo, el 65.52% de los productores no empaqueta su fruta, ya que la vende a granel a los intermediarios. Los que empaquetan son aquellos que venden a las amas de casa y a los puestos de jugos.

3.4.1 Empacado

Los productores que empaquetan lo hacen en arpilla y, excepcionalmente, en cajas palet (Cuadro 19). Lo anterior se debe a que el mercado local no es exigente en este aspecto, pues, de acuerdo con la información proporcionada por el gerente de la Juguera, cuando la naranja se destina a industrialización o a jugo, no importa el tamaño de la naranja, siempre y cuando no esté maltratada o tenga manchas cafés.

Cuadro 19. Empaque del producto

Empaque	%
En arpilla	90
Caja pallet	10
Otro	0
Total	100

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

3.5. Porcentaje de Mermas

La merma significa una pérdida monetaria para los productores y generalmente se presenta cuando los productores no encuentran comprador. La mayoría de los productores respondieron que cuando no se vende su naranja se echa a

perder toda. En términos generales se estima que cuando el mercado está deprimido y los precios son bajos se pierde más del 50% de la cosecha (Cuadro 20).

Es preocupante producir y después que el producto se pierda por no poder vender. En este aspecto se detecta el gran problema que se enfrenta el productor no sólo en ámbito económico sino que también en aspecto ambiental y salud, ya que cuando las naranjas se pudren en el árbol empiezan a tener moscas que puede afectar la salud a la población.

Cuadro 20. Porcentaje de merma

Merma en %	%
100	43.10
90	13.79
80	10.34
70	1.72
60	0.00
50	29.31
menor de 50	1.72
Total	100

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

3.6. Clasificación del Producto

En la Región la naranja se clasifica como de primera o de segunda, dependiendo del contenido de jugo, del grado de dulzura, del color y del tamaño de la naranja y del grueso de la cáscara. Solamente el 34.48% de los productores clasifica su fruta. Los precios de la fruta de primera son un 40% mayores que los de la de segunda, aunque se estima que solamente un tercio de la producción es de primera (Cuadro 21).

Cuadro 21. Precio por calidades.

Calidad	Precios por ton.
Primera	700
Segunda o granel	500

Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

3.7. Generalidades del Intermediario

El intermediario que se logró entrevistar es un comerciante ubicado en una central de abastos de la región. El entrevistado tiene 60 años de edad, y es originario de la región huasteca, con una antigüedad 26 años como comercializador y 14 años en la región en estudio.

Es comerciante por cuenta propia, adquiriendo un volumen de 300 toneladas anuales; 150 de las cuales las adquiere en el ejido de Zoquitipan, 100 en Pepeyocatitla, y el resto en Tepetitla, realizando esta escala de compra de acuerdo al volumen de producción de cada ejido.

Lo destacable de esta entrevista es la forma de operar del intermediario en cuanto a la negociación del precio del producto en la compra y la venta. El comerciante compra la naranja a los productores a 400 pesos por tonelada, mientras que él la vende a otros intermediarios o al mercado de la región en 700 pesos, a granel, mientras que clasificada sólo por tamaño, la naranja más grande se vende entre 800 y 1000 pesos por tonelada. Estos datos permiten determinar que el intermediario obtiene un margen de casi el 100% simplemente por llevar el producto del agricultor al mayorista o a los jugueros.

El entrevistado afirma que los mejores compradores son los puestos de jugos y otros intermediarios, el precio que maneja el señor es de 80 pesos la arpilla de 50 kilos para las naranjas chicas y en 100 para las grandes. Las maniobras de carga las paga el productor y las de descarga el comprador, le pagan el cargador o descargador 120 pesos por día.

Las instalaciones del intermediario consisten en un local de la central de abasto, utilizado como almacén propio, sin refrigerador. El sistema de financiamiento que tiene el señor es propio, determina el precio de acuerdo al mercado; menciona que la calidad no es un problema, el problema es la sobreoferta.

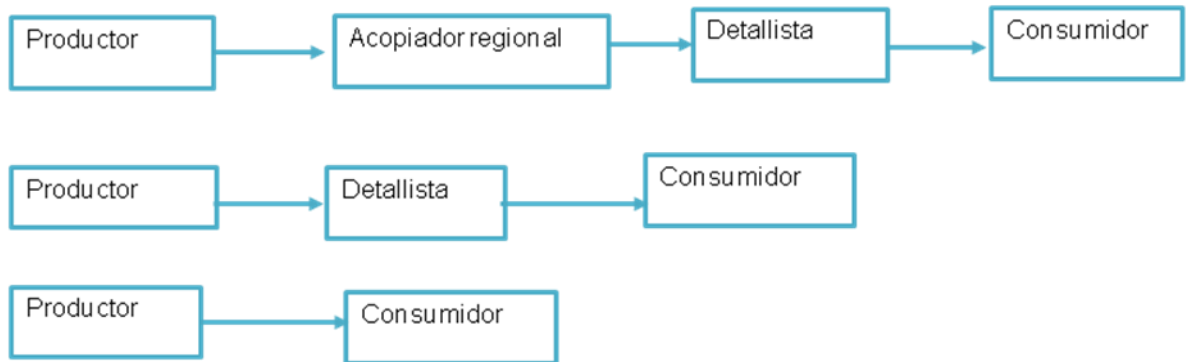
Algunos requisitos que deben de cumplir los productores para considerarlos como proveedores son que produzcan naranja de calidad, con apariencia atractiva, buen tamaño, dulce, etc.

3.8. Cadena de Comercialización de la Naranja

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo” (Sten, *et al*, 1999). Los canales de marketing no solo satisfacen la demanda al proporcionar bienes y servicios en el momento oportuno y en la cantidad, la calidad y precios adecuados, sino que también estimulan la demanda por medio de actividades de promoción que realizan las unidades que los componen, (por ejemplo, los minoristas, los representantes del fabricante, las delegaciones comerciales y los mayoristas). Por lo tanto, debe de considerarse al canal como una red organizada que crea valor para el usuario final al generar utilidades de forma, de posesión, de tiempo y de lugar. Los canales de distribución evolucionan para adaptarse a las necesidades de los clientes.

En la región de estudio operan tres canales para la comercialización de su producto (Figura 2).

Figura 2. Canales de comercialización de naranja en la región



Fuente: Elaboración propia con datos de trabajo de campo.

En el primer canal participa el naranjero que es el que decide cuándo cosechar, el acopiador regional, proviene de Huejutla de Reyes, Hidalgo, cerca de la zona de producción, los detallistas y el consumidor. Cuando ya tienen lista su cosecha, los productores van y buscan al acopiador, con quien negocian precios y cantidades; una vez realizada la negociación, el acopiador recoge la fruta y la paga, para luego transportarla a sus bodegas, desde donde distribuye a jugueras, centros comerciales y otros detallistas.

El segundo canal es igual que el primero, salvo que no participa el acopiador, pues el productor busca vender directamente a los detallistas, ya sea a puestos de jugos frescos o a los consumidores finales de naranja. En este caso los productores manejan acuerdos de palabra con el comprador, pero la paga es en efectivo y al contado. El detallista vende al consumidor final ya transformado o en forma de fruta.

El tercer canal identificado es donde el productor vende directo al consumidor final y al menudeo, es decir, venden la naranja casa por casa o en los tianguis. En cada uno de los ejidos estudiados al menos un productor dijo que durante la época de cosecha pone un negocio para la venta de jugo fresco.

3.9 Aspectos Generales de la Juguera de la Región Huasteca de Hidalgo

En septiembre del año 2009, el Gobierno del Estado lanzó la iniciativa para establecer una juguera en la Región Huasteca de Hidalgo, en el municipio de San Felipe Orizatlán, con el fin de eliminar intermediarios y lograr mejores precios para los productores de naranja. La iniciativa tuvo éxito, por lo que en 2009 se diseñó y se gestiona el proyecto, el cual entra en operación en octubre del año 2010, teniendo empleados con experiencia para su manejo.

La juguera se localiza a un kilómetro del municipio de San Felipe Orizatlán, región huasteca del estado de Hidalgo, en la comunidad de Huitzitzilingo. Del jugo que obtendrá la juguera, el 90 por ciento se destinará al mercado de los Estados Unidos y el resto para México.

3.9.1. Calidad de la naranja que maneja.

La calidad que maneja la juguera es fruta a granel, pero requiere que no tenga manchas ni esté maltratada, no le importa el tamaño, pero demanda que tenga un color atractivo.

3.9.2. Volumen que demanda

Se demandan 400 toneladas diarias para satisfacer la capacidad de procesamiento de la industrializadora, tomando en cuenta que sólo se trabajará por temporada de seis meses, desde octubre hasta marzo.

Considerando que en el municipio de Yahualica se producen poco más de 800 toneladas anuales de naranja, se observa que parte de los problemas de los productores para su acceso al mercado es su baja escala de producción, pues entre todos apenas lograrían satisfacer dos días de la demanda potencial de la juguera.

El producto se compra a granel, pero el productor tiene que llevar la naranja a la juguera, en donde existe un centro de acopio propiedad de esta empresa.

3.9.3. Precio de compra de la naranja

El precio del producto se fija de acuerdo al precio de mercado, considerando la competencia de otras industrializadoras de México, principalmente los del estado de Veracruz. La forma de pago en la compra de la naranja es en efectivo, sólo se manejan cheques para que los productores que ya tienen confianza en la empresa.

3.10. Reglas para la Negociación con los Productores

La empresa PROCITRUS, S.A DE C.V. aun no tiene reglas estrictas para adquisición del producto, comenta el gerente Jesús Dávila Garza, licenciado en administración de empresas industriales, cualquier productor que traiga su producto a la juguera es recibida, ya sea productores del estado de Hidalgo o de Veracruz.

También el gerente de la juguera expuso que tienen la inquietud de realizar un proyecto para hacer convenios con centros de acopio, ya sea del estado o de otros lugares, esto para asegurar el aprovisionamiento de materia prima. Esta es una posibilidad que tendrían que revisar los productores de Yahualica si desean mejorar sus condiciones de venta.

Por otro lado, mencionó que empezará a evaluar las naranjas de los productores de acuerdo a su calidad de producción con el fin de realizar contratos directos con los productores, así mismo incentivar a los productores con créditos para cubrir el costo de producción o en financiación de fertilizantes.

CAPITULO IV CONCLUSIONES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

4.1. Conclusiones

Geilfus (1997) señala que una herramienta para identificar el problema central de una región o de un grupo de productores consiste en elaborar un árbol de problemas, en el centro o tronco del mismo se ubica el problema central, las raíces constituyen las causas, origen o explicación del problema, por lo que se ubican por debajo de él, y las ramas representan las consecuencias por lo que se ubican a partir del tronco, puesto que son un efecto del problema central. Una ventaja de este análisis es que permite visualizar las causas y efectos del problema y sus interrelaciones.

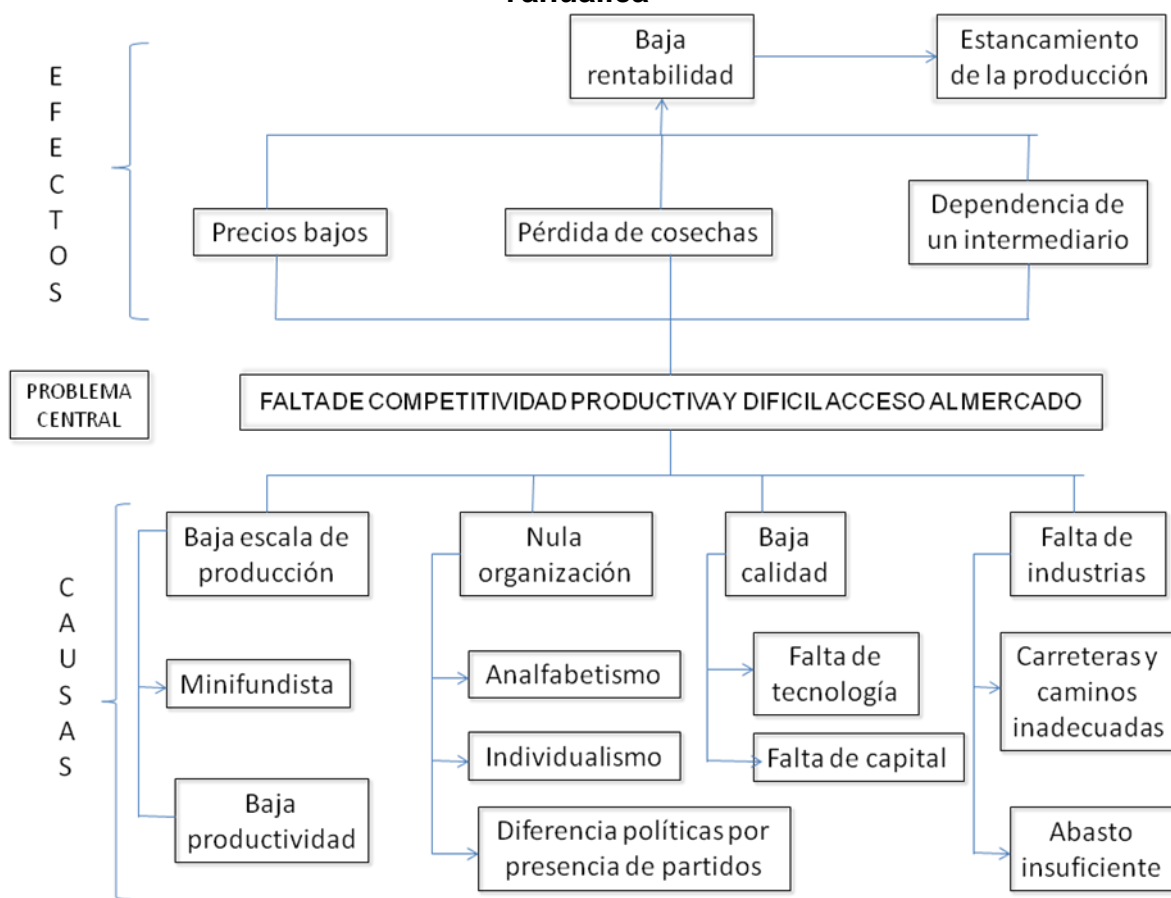
Siguiendo este planteamiento y como conclusión de este trabajo de investigación, se construyó un árbol o esquema en el que se puede identificar el problema central de la comercialización de naranja en el municipio de Yahualica, sus principales causas y sus efectos (ver figura 3). De acuerdo con el árbol elaborado, el problema central de la comercialización de naranja en Yahualica, Hidalgo es la falta de competitividad productiva y la falta de mercado para la fruta.

El problema de la falta de mercado tiene su origen en la baja escala de producción de los productores, su nula organización, la baja calidad de fruta que generan y la falta de industrias a las cuáles puedan vender su producción.

La reducida escala de producción tiene su origen en el minifundismo y la baja productividad de los productores, pues cada uno explota en promedio menos de una hectárea y produce poco menos de 8 toneladas por hectárea.

La falta de organización se asocia con el bajo nivel de escolaridad de los productores, el individualismo y la desconfianza, lo que se ve agravado por las diferencias derivadas de la participación de los productores en diversos partidos políticos que tienen presencia en la región.

Figura 3. Árbol de Problemas de Comercialización de Naranja en Yahualica



Fuente: Elaboración propia.

La baja calidad de la fruta se asocia con deficiencias en el manejo técnico de la producción y con falta de capital y financiamiento para la aplicación de insumos como fertilizantes y agroquímicos.

La falta de industrias cercanas con las que puedan negociar y venderles el producto, resulta por el abasto insuficiente del producto, además de que las vías carreteras y caminos son inadecuados, lo que hace poco atractiva la instalación de industrias procesadoras de naranja en el municipio estudiado.

Los efectos de la falta de mercado son la dependencia de unos pocos intermediarios que operan en la región, la obtención de precios bajos y la pérdida de cosechas cuando los precios no alcanzan ni para cubrir los costos de pizca, todo lo cual se resume en una baja rentabilidad y un estancamiento en la producción.

4.2. Alternativas de solución

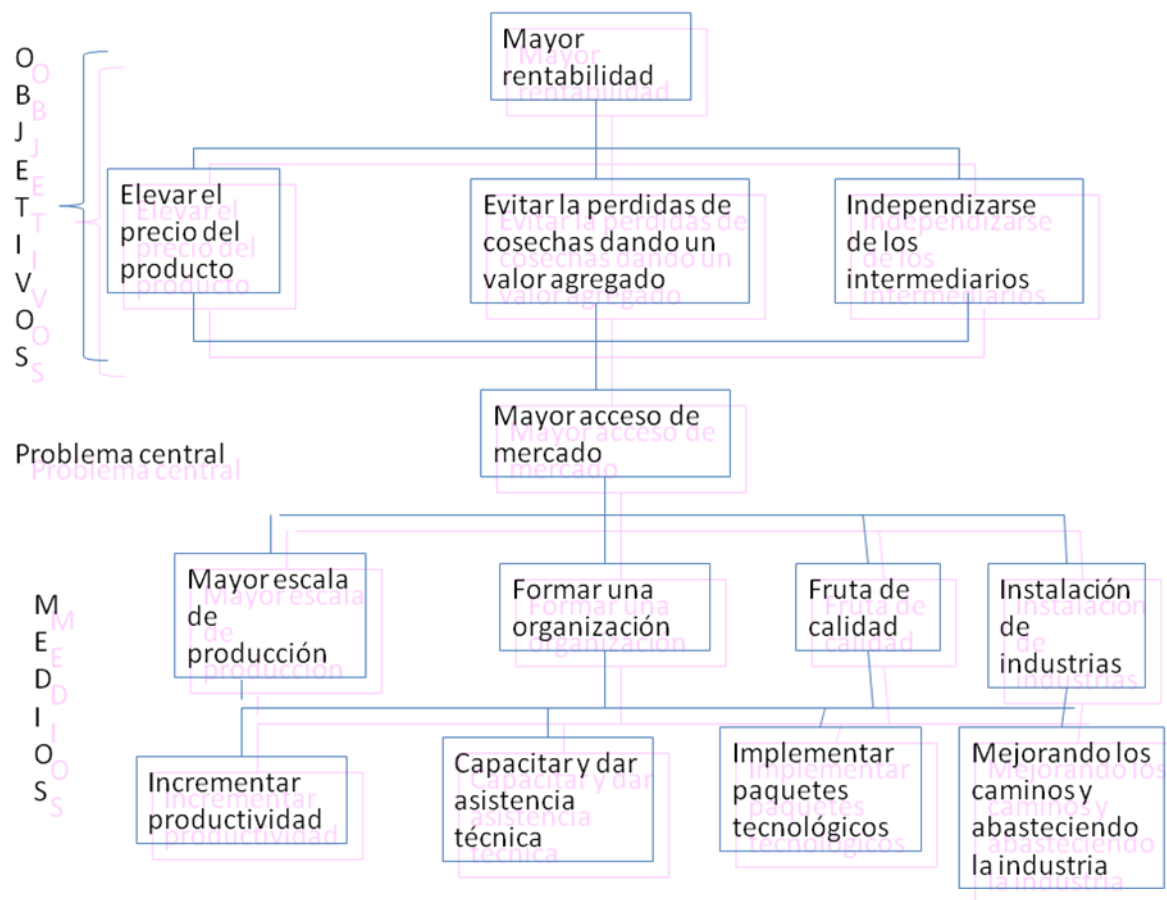
Según Geilfus (1997), una manera de identificar las alternativas de solución y los objetivos de política para resolver un problema de desarrollo, es transformar las causas del árbol de problemas en un aversión positiva, es decir en medios o acciones para resolver el problema, mientras que los efectos al transformarse en situación resuelta constituirían los objetivos a lograr mediante la solución de problema.

El árbol de objetivos y medios para resolver el problema de falta de mercado para la naranja en Yahualica es el que se presenta en la figura 4. Los objetivos a lograr serían incrementar la rentabilidad para los productores y estimular la expansión de la producción en la Región. Para lograr esto, es necesario lograr una mejora de los precios recibidos por los agricultores, evitar la pérdida de cosechas por falta de compradores y diversificar las opciones de venta o, cuando menos, hacer un convenio con la juguera para establecer un centro de acopio en Yahualica para abastecer a la juguera.

Lograr estos objetivos es impulsar la capacitación de los productores, mediante demostraciones y cursos que pongan de manifiesto las causas del problema y sus soluciones.

Se requiere demostrar a los productores, mediante ejemplos claros, los efectos negativos que tiene la venta individual y la operación a muy pequeña escala.

Figura 4. Árbol de objetivos y Medios.



Fuente: Elaboracion propia.

Se requiere capacitación y apoyo financiero, como el acceso a microcréditos, para que los productores estén en capacidad de aplicar mejorar tecnológicas que les permitan incrementar su productividad. Esto debe ser complementado con esfuerzos para fortalecer la organización de los productores y lograr que vendan su producción y compren sus insumos a través

de una organización, lo cual mejoraría su capacidad de negociación y contribuiría a compensar la baja escala de producción en la que operan de forma individual.

De la misma manera, los productores en forma organizada, podrían gestionar ante los diferentes niveles de gobierno, el desarrollo de la infraestructura de caminos y carreteras que facilite su acceso a los centros de acopio y el abastecimiento de la juguera. Esto supone que establezcan contratos de abastecimiento y negocien precios con la procesadora de naranja.

Mejorar la calidad con la implementación de un paquete tecnológico, en este caso es necesario acudir a las instituciones para pedir apoyos de crédito y/o subsidios para mejorar su capital productivo. Solicitar apoyos gubernamentales en la mejora de las vías carreteras para facilitar sacar el producto.

BIBLIOGRAFIA

Asociación nacional del café (Anacafé). 2004. Cultivo de naranja, programa de diversificación de ingresos en la empresa cafetalera.

Bada Carvajal Lila Margarita, Rivas Tovar Luis Arturo, julio-diciembre 2002, año 32 no.92, Competitividad de los productores de la naranja de álamo Veracruz, investigación administrativa. Disponible en línea: <http://132.248.9.1:8991/hevila/InvestigacionAdministrativa/2003-04/vol32-33/no92/2.pdf>

Berreiro Perera Mario, 1998. La naranja mexicana en voz de sus actores, Revista Claridades Agropecuarias . Editorial abriendo surcos, México.

Caldentey Albert Pedro, 1992, Comercialización de productos agrarios, 4ta. Edición , Editorial agrícola Española, S.A., Madrid.

Dirección General Adjunta de Planeación Estratégica y Análisis Sectorial, 2009, Monografía de la naranja, Financiera rural, México. Disponible en la red: <http://www.financierarural.gob.mx/informacionsectorrural/Documents/MONOGR AFIA%20NARANJA-septiembre.pdf>

Galarza Mercado Juan Manuel, 2003, Análisis de estacionalidad de la producción y precios en el mercado de productos Hortofrutícolas y frijol. SAGARPA, SIAP. Disponible en línea: http://www.campomexicano.gob.mx/portal_siap/Integracion/EstadisticaDerivada/IndicadoresEconomicos/AnalisisEstacional/EstacAgric03.pdf

Geilfus, Frans. 1997. 80 Herramientas para el Desarrollo Participativo. Diagnóstico, Planificación, Monitoreo y Evaluación. Proyecto de Cooperación IICA/GTZ: Agricultura, Recursos Naturales y Desarrollo Sostenible.

Gobierno del estado de Hidalgo, SAGARPA. 2006. Secretaria de agricultura y desarrollo rural, ficha municipal, Distrito de Desarrollo Rural Huejutla.

Gobierno del estado de San Luis, 2005. Plan rector del sistema producto naranja. Disponible en línea:

<http://www.amsda.com.mx/PREstatales/Estatales/SANLUIS/PREcitricos.pdf>

Gobierno del estado de Veracruz, 2010, Monografía de la naranja, comisión veracruzana de comercialización agropecuaria.

H. Ayuntamiento Municipal 2006-2009. Plan Municipal de Desarrollo, Yahualica, Hidalgo. Disponible en línea:

http://seplader.hidalgo.gob.mx/descargables/planes_municipales/REGION%20X%20HUEJUTLA/YAHUALICA.pdf

<http://cat.microrregiones.gob.mx/catloc/default.aspx?tipo=clave&campo=loc&valor=13080&varent=13&varmun=080>

<http://frutas.consumer.es/documentos/frescas/naranja/intro.php>

http://poblacion.hidalgo.gob.mx/descargables/hgo_mun_marginacion_05.pdf

<http://portalesmunicipales.campohidalguense.gob.mx/yahualica/>

<http://seragro.cl/?a=732>

<http://www.camperol2.eu/naranjo.html>

<http://www.campohidalguense.gob.mx/>

http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/organizacion/

<http://www.inafed.gob.mx/work/templates/enciclo/hidalgo/municipios/13080a.htm>

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=17351&s=est>

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/TabuladosBasicos/Default.aspx?c=10398&s=est>

<http://www.sagarpa.gob.mx/>

<http://www.siap.gob.mx/>

<http://www.siap.gob.mx/index.php>

<http://www.soyagricultora.com/naranja8.html>

<http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/Que%20es%20un%20Problema%20de%20Investigacion.pdf>

Instituto interamericano de ciencias agrícolas Costa Rica , 1976, Curso de preparación y evaluación de proyectos agrícolas, Lima.

Instituto interamericano de ciencias agrícolas O.E.A. 1977, Sistema de producción agrícola, Mesa Redonda del Consejo Técnico Consultivo Vigésima Reunión, Santo Domingo, Republica Dominicana.

La Gra Gerry, 1993. Una metodología de evaluación de cadenas agro-alimenticias para la identificación de problemas y proyectos. Universidad de Idaho, Moscow Idaho.

Mendoza Gilberto, 1995, Compendio de mercadeo de productos agropecuarios. San José , Costa Rica : IICA.

Proyecto: producción naranja valencia, 2002.
<http://www.muniasuncionmita.gob.gt/produccion/naranja.pdf>

Programa de siacon 1988-2009

Rosas Robles María Lourdes, 2006. Derecho Agrario, Ley agraria, Editorial Unison, Hermosillo Sonora.

Soler Montcouquiol Rogelio y J.A. Hernández. 2005. Producción y comercialización de la naranja caso región Acateno Hueytamalco en el estado de Puebla, México, Revista mexicana de Agronegocios. Año/vol.IX, numero 016. Sociedad Mexicana de Administración Agropecuaria A.C.: UAAAN, Torreón, México. Disponible en la red: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/141/14101610.pdf>

W. stern Louis, et tal; 1999, Canales de comercialización, 5ta. Edición, Madrid: Prentice Hall.

Yasmin Gutierrez Claudia, 2009, Proyecto de Desarrollo Productivo Cadena de Valor Frutícola, Análisis del mercado para naranja. Disponible en línea: <http://www.frutal-es.com/uploads/Naranja.pdf>

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA LOS PRODUCTORES DE NARANJA DEL MUNICIPIO DE YAHUALICA, HIDALGO.

Nombre del productor: _____

Escolaridad: _____

Edad: _____

Localidad: _____

a. Característica de la producción

1. Tenencia de la tierra:

Pequeña propiedad	
Ejidatario	
Comunero	
Arrendatario	

2. Total de hectáreas dedicadas a la producción de naranja: _____

3. Volumen de producción anual normal de la naranja: _____

4. Cuántos años tiene que se dedica la producción de naranja? _____

5. ¿Por qué cultiva naranja?

No hay otra alternativa	
Tradicición	
Es la mejor alternativa económica	
Otro especificar	

6. Tipo de sistema agrícola más común:

Monocultivo	
-------------	--

Cultivo intercalado	
Huerta casera	

7. ¿Lleva a cabo un programa de fumigación contra plagas y enfermedades?
Si _____ No _____

8. Fertiliza su cultivo? Sí _____ No _____

Describe el método, la fórmula y frecuencia:

9. Utiliza riego? Si _____, No _____

Describe el método y frecuencia:

10. ¿Cuál es la principal fuente de mano de obra?

Familia	
Intercambio de mano de obra con vecinos	
Empleado fijo	
Empleado temporal	

11. Podan el naranjal? Si ____ No _____

12. ¿Cómo toma la decisión de cuándo cosechar?

Madurez	
Precio de mercado	
Peligro de robo	
Otros	

13. ¿Cuánto cuesta la mano de obra por cosecha? _____

14. ¿Quién cosecha el producto?

Productor	
Comprador	

15. Cuando cosecha? Meses: _____

16. ¿A quién se lo vende? _____

17. Forma de venta: clasificado: _____ A granel: _____

Variedad	Granel		Clasificado			
	Cantidad	precio	Primera		Segunda	
			Cantidad	Precio	Cantidad	Precio

18. Dónde entrega el producto:

En el árbol sin cortar	
Cortado en la huerta	
En el local del comprador	

19. Cuándo lo vende:

Antes de la cosecha	
Durante la cosecha	
Después de la cosecha	

20. ¿Cuál es la variación de precios de su cosecha? _____

21. Forma en que le pagan la cosecha:

Contado	
Crédito	
Plazo	

22. Considera usted que el precio es:

Alto	
Regular	
Bajo	

¿Por qué? _____

23. Empaca su fruta: Si _____ No _____

24. Como la empaca:

En arpilla	
Caja palet	
Otro (cual).	

25. ¿A cuánto ascienden las mermas que se generan cuando no tiene mercado? _____

26. ¿Cómo considera la calidad de su producto? Bueno _____

Regular _____ Malo _____

27. ¿Qué cambios en las prácticas culturales podrían contribuir más a un mejoramiento en la calidad del producto? _____

28. ¿Qué alternativas cree usted que se pueda solucionar el problema de comercialización del producto? _____

29. Organización para la producción y comercialización.

a) Es integrante de alguna organización que contribuya a mejorar la producción y /o organización de los productores:

Si _____ No _____

b) La organización en que participa lo apoya en las siguientes actividades?

Asesoría técnica para la producción	
Gestión de apoyos de programas públicos	
Gestión de crédito o financiamiento	
Compra de insumos a menor precio	
Venta de la producción en común	
Clasificación de empaque de fruta	
Búsqueda de compradores	

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA INTERMEDIARIOS Y COMERCIALIZADORES DE LA NARANJA PRODUCIDA EN EL MUNICIPIO DE YAHUALICA

Nombre _____ del entrevistado: _____

Edad: _____

I. Características de la intermediación

1. Origen:

Local	
De la región	
De otro lugar	

2. Antigüedad _____ como _____ comercializador _____ de naranja: _____

3. Antigüedad _____ como _____ comprador _____ en _____ la región: _____

4. Tipo de comerciante:

Por cuenta propia	
A comisión para un mayorista u otro comprador	
A comisión con los productores	
Otro	

5. Volumen anual de compra: _____ ton.

6. Volumen de naranja que adquiere por localidad:

Comunidad	Volumen Cantidad	Precio promedio		Forma de pago		Forma de compra	
		compra	Venta	Contado	crédito	clasificado	Granel
Zoquitipan							

Pepeyocatitla							
Tepetitla							

7. A quien le vende la naranja que usted compra:

Central de abasto	
Otro intermediario	
Cadena de autoservicio (supermercados)	
Tianguis	
Puesto de jugos	

8. Donde vende la fruta:

En la localidad	
En otras ciudades	

9. Su local consiste en:

Instalaciones propia	
Instalaciones en la central de abasto	

10. Análisis de las funciones que realiza

a). almacenamiento

	Capacidad	Costo/unidad	Ubicación	Sin refriger.	Con refriger.
Propio					
Alquilado					
No usa					

5. Modo de venta

Modalidad de venta	Porcentaje del total
--------------------	----------------------

Contado	
Crédito	

6. Porcentaje total de ventas

Forma	Sin clasificación	Con clasificación
A granel		
Otro		

7. ¿Cuánto tiempo dura el producto en el almacén? Días_____ horas_____

8. Transporte para obtener el producto con el productor

Clase	Unidad	Capacidad	Sin refriger.	Con refriger.
Propio				
Alquilado				
No usa				

9. Tiene compradores estables. Si_____ No_____

En caso afirmativo, volumen o porcentaje del total de ventas_____

10. Clase de arreglos de venta utilizados (con quien, como funciona el acuerdo o arreglo?)_____

11. ¿Quiénes son sus mejores compradores?_____

12. ¿Cuáles son los precios del producto de los diferentes compradores que tiene?_____

13. Factores de mermas más frecuentes._____

14. Quien paga las maniobras:

	Total del costo
Carga :	
Descarga:	

15. Clasificación

Características		Si	No
Utilización	Utiliza clasificación		
Ubicación	A nivel de campo A nivel de ciudad		
Clase	Por color Por tamaño Por variedad Por otras ,(especificar)		
Forma	Manual Mecánica		

16. Sistema de financiamiento utilizado en el negocio.

Capital	Porcentaje del total
Propio	
Préstamo personales	
Bancos	

17. ¿Cómo solucionaría usted El problema de mermas?

18. Precios del producto:

Variedad	Sin clasificar	Primera	Segunda	Otras

19. ¿Qué opina sobre las organizaciones de productores para la comercialización?

20. Como considera usted su negocio?

Grande	
Mediano	
Pequeño	

Porque: _____

21. Como determina el precio? _____

22. Quien determina el precio? _____

23. ¿La calidad del producto es un problema? Si _____
No _____

24. Que requisitos deben de cumplir los productores de naranja para llegar a ser sus proveedores:

Volumen	
Calidad	
Precio	
Financiamiento	
Frecuencia de entrega	
Lugar de entrega	

ANEXO 3

GUIÓN PARA LA ENTREVISTA DE LA JUGUERA DE LA REGIÓN

Nombre del entrevistado: _____

1. Desde cuando opera la juguera?
2. Quien les abastece con la materia prima?
3. Cuáles son las reglas para la negociación con los productores?
4. Cuantos centros de acopio tiene negocio con ello?
5. Qué cantidad demanda?
6. Cuales la calidad del producto que maneja?
7. Forma de pago:
Crédito _____ efectivo: _____
8. A qué precio compra la tonelada de naranja?
9. Tiene algún programa de apoyo para los productores?