



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas

**CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LIMÓN PERSA EN EL MUNICIPIO
DE OTHÓN P. BLANCO.**

**TESIS
PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN
SISTEMAS COMERCIALES**

PRESENTA

ITZEL ISABEL JIMÉNEZ MALDONADO

DIRECTOR

M.C. RENE ANDREAS FORSTER HOJER



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2019





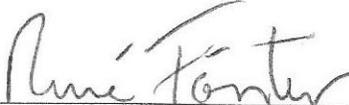
UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
División de Ciencias Sociales y Económico Administrativas
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN DE LIMÓN PERSA EN EL
MUNICIPIO DE OTHÓN P. BLANCO.

Presenta: ITZEL ISABEL JIMÉNEZ MALDONADO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité del programa de Licenciatura y aprobada como requisito para obtener el grado de:

LICENCIADA EN SISTEMAS COMERCIALES

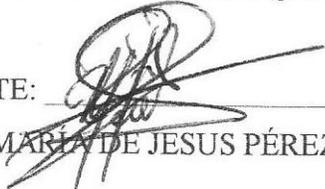
COMITÉ DE TESIS

DIRECTOR: 
M.C. RENE ANDREAS FORSTER HOJER

ASESOR TITULAR: 
DR. FRANCISCO JAVIER GÜEMES RICALDE

ASESOR TITULAR: 
DR. JOSE LUIS ZAPATA SÁNCHEZ

ASESOR SUPLENTE: _____
MTRA. NANCY ANGELINA QUINTAL GARCÍA

ASESOR SUPLENTE: 
DRA. MARÍA DE JESUS PÉREZ HERVERT



Chetumal, Quintana Roo, Junio de 2019



AGRADECIMIENTOS:

Primeramente le doy gracias a Dios por poner en mi camino a las personas indicadas que me ayudaron a realizar esta tesis, por el apoyo y fortaleza en mis momentos de dificultad y debilidad, gracias por permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

Gracias a mi familia, a mis padres y a mi hermana, por el apoyo brindado en mis momentos difíciles, por motivarme a seguir adelante y perseverar en todo este proceso. A mi Tía y Abuela, que me orientaron espiritualmente, por sus oraciones y buenos deseos.

A mi director de esta tesis, M.C. René Andreas Forster Hojer, por el apoyo brindado a este trabajo, por todas las sugerencias y por ayudarme a concretar mis ideas. Gracias por creer en mi persona y mi potencial.

Gracias a la Universidad de Quintana Roo, a los profesores y a sus conocimientos que me ayudaron a crecer como profesionista.

Pero, sobre todo, gracias a Adrián, por creer en mí, por su paciencia, comprensión y motivación con este proyecto, por el tiempo que me concedió. Sin su apoyo este trabajo hubiese sido más difícil y, por eso, este trabajo es también el suyo.

RESUMEN

Autor: Itzel Isabel Jiménez Maldonado

Título: “Canales de comercialización de limón Persa en el Municipio de Othón P. Blanco”

Institución: Universidad de Quintana Roo

Grado: Licenciatura en Sistemas Comerciales

Año: 2019

Resumen

El objetivo del presente trabajo es describir y evaluar los distintos canales de comercialización y su logística, en la compra y venta del limón persa, además de conocer algunas de las características y la base productiva del cítrico, en el municipio de Othón P. Blanco, Quintana Roo.

Para llevar a cabo esta investigación se usó el método de investigación de tipo exploratorio, por medio entrevistas personales, focus groups y encuestas a los productores ejidatarios y empresarios de la zona, así como la consulta de literaturas relacionadas con el tema y bases de datos de instituciones relacionadas, para obtener los resultados descritos en los capítulos: El producto, Descripción de la base productiva, El mercado del limón Persa, Canales de comercialización y Conflictos en los canales de comercialización.

En los capítulos se describe información breve del limón persa, los productores así como sus características y datos relevantes del cítrico en la zona. El estudio de los eslabones: producción, cosecha y comercialización, nos permitió identificar problemáticas en la

mayoría de las huertas de las localidades. De igual forma se habla del fenómeno llamado coloquialmente como “coyotaje” y la fuerte relación como intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Se identificaron cinco canales de comercialización, el más frecuente es el canal de venta directa y en su mayoría lo conforman los productores pequeños, con una estimación de productividad de menos de 10 t/ha anuales de producción de limón persa. Y el canal que más volúmenes desplaza es el de exportación por parte de los grandes productores, ya que la productividad de este tipo de productores es de 15 a 20 t/ha anuales para poder satisfacer la demanda exterior.

Con respecto a los acopiadores o llamados “coyotes”, no se vislumbra la posibilidad de establecer canales de comercialización sin ellos, ya que cumplen una función importante para la compra y venta del limón persa.

Contenido

1. Introducción	10
1.2 Planteamiento del problema.....	10
1.3 Objetivos.....	10
1.4 Hipótesis	11
1.5 Metodología de la investigación	12
1.6 Impacto esperado	14
2. Marco teórico	16
3. Características de la producción de limón Persa del Municipio de Othón P. Blanco.	45
3.1 Aspectos técnicos.....	45
3.2 Superficie sembrada.....	51
4. Descripción de la base productiva	54
4.1 Características generales de los productores de limón persa en el municipio de Othón P. Blanco.....	54
4.1.1 Productores Medianos	58
4.1.2 Productor Grande	59
4.2 Clasificación por tipo de Propiedad.....	62
4.2.1 Productor Privado	62
4.2.2 Productor Ejidal	64
5. El mercado del Limón Persa.	67
5.1 Precios nacionales del limón Persa.....	67
4.2 Precios locales del limón Persa	68
4.3 Productividad del cultivo.....	69
4.4 Comportamiento del mercado de Othón P. Blanco	71
6. Los Canales de Comercialización	73
6.1 Descripción de los canales en el municipio de Othón P. Blanco.....	76
6.1.1 Canal de Venta directa:	78
6.1.2 Canal a través de acopiador:	79
6.1.3 Canal a través de centrales de abasto:	80
6.1.4 Canal de exportación:	81
6.1.5 Canal de exportación informal	84
7. Conflictos en canales de distribución	87
7.1 Fenómeno del Coyotaje.	87
7.2 Análisis de Conflictos en Canales de Distribución.....	88

8. Conclusiones Generales y recomendaciones	93
8.1 Conclusiones.....	93
8.2 Recomendaciones.	95
Anexos.....	97
Anexo 1. Formato de Entrevista Productor	97
Anexo 2. Formato de Entrevista Intermediario.	99
Anexo 3. Formato de Entrevista Negocio.	100
Anexo 4. Padrón de huertas de Limón Persa, Monitoreadas por Sanidad Vegetal del Municipio de Othón P. Blanco.	101
Fuentes Bibliográficas.....	102

Tabla de ilustraciones

Cuadro 1. Países que exportan limones y limas, frescos o secos.	18
Cuadro 2. Ciclo del Cultivo de Limón Persa.....	24
Cuadro 3. Comportamiento del precio de Limón Persa, Origen Veracruz.....	28
Cuadro 4. Canal Directo	29
Cuadro 5. Canal Corto	29
Cuadro 6. Canal Largo.....	30
Cuadro 7. Racimo de Limón Persa.....	45
Cuadro 8. Fotografía de Arbol de Limón Persa de 5 años. Producción de Juan Sarabia Othón P. Blanco.....	46
Cuadro 9. Preparación de la Huerta, Sistema de Riego y Siembra de Limón Persa en Juan Sarabia, Othón P. Blanco.....	47
Cuadro 10. Tractor Podador en Huerta de Limón Persa de Juan Sarabia.	48
Cuadro 11. Floración y Racimo de Frutos de Limón Persa.....	49
Cuadro 12. Limón Persa.	50
Cuadro 13. Comparación de Limón Persa y Limón Mexicano.	51
Cuadro 14. Localidades Productoras de Limón Persa, Superficies Monitoreadas por CESAVEQROO.	52
Cuadro 15. Representación Gráfica del Tamaño y Características de los Productores de Limón Persa.....	55
Cuadro 16. Superficie por hectárea según el tamaño de productor de limón Persa.	56
Cuadro 17. Corrida de Limón Persa, en la Localidad de Morocoy, Othón P. Blanco.	57
Cuadro 18. Extensión por Hectárea Destinada al Cultivo de Limón Persa en el Municipio de Othón P. Blanco.....	60
Cuadro 19. Distribución de Productores por Rendimiento del Municipio de Othón P. Blanco.....	61
Cuadro 20. Estudio de Caso 1.	63
Cuadro 21. Estudio de Caso 2.	65
Cuadro 22. Comportamiento precio promedio anual para Limón s/semilla de primera calidad. Quintana Roo: Mercado de Chetumal, Quintana Roo.	68

Cuadro 23. Precio Promedio Mensual del Limón Sin Semilla de Primera por Arpilla de 20kg, en el Mercado de Chetumal Quintana Roo.....	69
Cuadro 24. Cajas de 20kg de limón persa para exportación, CITRISUR.	70
Cuadro 25. Mapa comercialización local.	73
Cuadro 26. Mapa comercialización nacional.	74
Cuadro 27. Mapa Comercialización Internacional.	75
Cuadro 28. Principales Canales de Comercialización del Limón Persa en el Municipio de Othón P. Blanco.....	77
Cuadro 29. Canal Principal.....	78
Cuadro 30. Canal acopiador.	79
Cuadro 31. Canal central de abastos	80
Cuadro 32. Canal de exportación.	81
Cuadro 33. Estudio de Caso 4.	83
Cuadro 34. Canal de exportación informal.....	84
Cuadro 35. Frontera Natural “Rio Hondo”.....	84
Cuadro 36. Estudio de caso 3.	85
Cuadro 37. Estudio de Caso 5.	91
Cuadro 38. Padrón de huertas cítricas del municipio de Othón Blanco, CESAVEQROO	101

1. Introducción

1.2 Planteamiento del problema

La producción de limón persa de algunas comunidades del municipio de Othón P. Blanco se encuentra en constante crecimiento.

Sin embargo existe una problemática a la hora de comercializar el producto, ya que no se obtienen las ganancias esperadas, debido a que los productores encuentran difícil la comercialización, por la falta de información de cómo se está comercializando en la zona.

1.3 Objetivos

Objetivo General

Describir y evaluar los distintos canales de comercialización, y su logística, en la compra y venta del limón persa en el municipio de Othón p. blanco, Quintana Roo.

Objetivos Específicos

Analizar los canales de comercialización y sus agentes, describir el producto, la base productiva, el mercado local y conflictos identificados dentro de la cadena de producción y comercialización del limón Persa en el municipio de Othón P. Blanco.

1.4 Hipótesis

El sistema de comercialización del limón tiene ciertas debilidades que podrían subsanarse por medio de medidas diversas. El fenómeno llamado coyotaje, tiene una fuerte influencia en la comercialización de los productos cítricos.

1.5 Metodología de la investigación

Definición del área de estudio

El municipio de Othón P. Blanco se encuentra en el estado de Quintana Roo, su cabecera es la ciudad de Chetumal, los criterios que se consideraron para llevar a cabo el estudio en este municipio es la producción de limón persa que existe en las localidades colindantes, ya que son zonas rurales donde su principal actividad económica es la agricultura.

Localización del área de estudio

La cobertura del proyecto abarca el municipio de Othón P. Blanco, centrándose mayormente los poblados y ranchos circunvecinos de la capital, productores y comercializadores del limón persa, como uno que otro estado que ocupa en la cadena de comercialización.

Información de campo

Para llevar a cabo este proyecto se realizó una investigación tipo exploratoria. Se usaron variables o instrumentos de recolección, para analizar la información, de igual forma la aplicación de encuestas, entrevistas, visitas a las zonas, investigación a instituciones relacionadas y la organización de posibles focus groups con los encargados del sistema de comercialización y producción.

Instrumentos empleados

Para la presente investigación se utilizaron distintos instrumentos informativos, como base de datos digitales, de la Secretaría de Agricultura y desarrollo Rural (SADER) y la página web de la secretaria de economía, Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM), de igual forma se utilizó el documento “Padrón de huertas cítricas existentes en el estado de Quintana Roo, huertas con estatus fitosanitario”, proporcionado por el Comité Estatal de Sanidad Vegetal de Quintana Roo (CESAVEQROO) que está conformado por agricultores interesados en el cuidado de sus parcelas, para evitar problemas fitosanitarios en sus productos agrícolas.

Así mismo se recurrió a la literatura de varias tesis, libros y artículos relacionados con el tema, en donde se encontraron datos estadísticos y de información fundamentales para la realización de este trabajo. Además se realizaron entrevistas semi-formalizadas presenciales a actores de la cadena de producción y comercialización del limón Persa en la zona.

1.6 Impacto esperado

El presente proyecto pretende conocer las distintas acciones que realiza el productor de limón persa para poder comercializar su producto de forma local, en donde se identifiquen las problemáticas y soluciones para el desarrollo de propuestas que ayuden a mejorar el comercio de limón persa en el municipio de Othón P. Blanco.

CAPITULO 2.

Marco teórico

2. Marco teórico

Agricultura y Citricultura

La agricultura es una actividad económica que durante muchos siglos ha sido el sustento de numerosas familias en el medio rural, en esta se desarrollan distintas técnicas y conocimientos para cultivar la tierra. Dentro de este se desarrollan procesos productivos como la fruticultura y la citricultura. (Ladaniya, 2008, p.1)

La agroindustria se puede definir como una actividad en donde se producen, industrializan y comercializan productos agropecuarios entre otros. Estas actividades transforman la materia prima como un producto final para la comercialización. (Schejtman, 1998)

La cultura agrícola está presente en todo el país, ha logrado contribuir al crecimiento económico, debido a la demanda de productos agrícolas nacional e internacionalmente. México participa constantemente en el mercado norteamericano exportando. Dicha actividad genera una demanda constante que los productores nacionales pueden satisfacer. (Johnston y Kilby, 1989)

Las plantaciones agrícolas, tienden a ser gestionadas y monitoreadas, ya que dentro de la producción se ocupan diversos productos que impactan en el suelo y el medio ambiente. Por lo cual se tiene un control en los recursos naturales empleados en la producción agrícola. (Torres, Trápaga 1997)

La Citricultura

La citricultura es una actividad agrícola donde se realiza la producción y el cultivo de especies vegetales del género Citrus, a través de distintas técnicas agronómicas. (Agustí, 2003)

La mayoría de los cítricos son originarios del extremo oriente, los más consumidos a nivel mundial son las naranjas dulces y amargas, y el Limón Persa. También existen otros cítricos más habituales como la lima, las mandarinas, toronjas, el pomelo, cidra y clementina. (Monselise et Turell, 1959)

Los cítricos desempeñan un papel esencial en la alimentación de muchas personas, aportando nutrientes siendo importantes para la salud, por sus funciones medicas desde la antigüedad. De igual forma son conocidos por su acidez y frescura. (Liu, Heying, 2012)

Se han adoptado distintas tecnologías para la industrialización implementada en la cosecha de cítricos para mejorar la eficiencia de la planta, reducir costos y contar un mejor manejo de las actividades de producción, desde la modernización en sus instalaciones y la automatización parte desde la entrada de la materia prima hasta su transformación final requiriendo estándares de higiene, en los equipos de tratamiento y transporte de la fruta, lo cual es indispensable para minimizar la contaminación.

Para hacer llegar al consumidor final el producto sano, se implementa la técnica de empaque, siguiendo los pasos siguientes: pre empaado, línea de empaque en unidades y línea de pos empaado. Recolección de la cosecha, el cargamento, el descargue a cintas transportadoras, la aplicación de soluciones y tratamientos para cumplir con los estándares de alta calidad. Algunos pueden variar de acuerdo al país. (Guerra, 1996; Szita, Kozár et al., 2012)

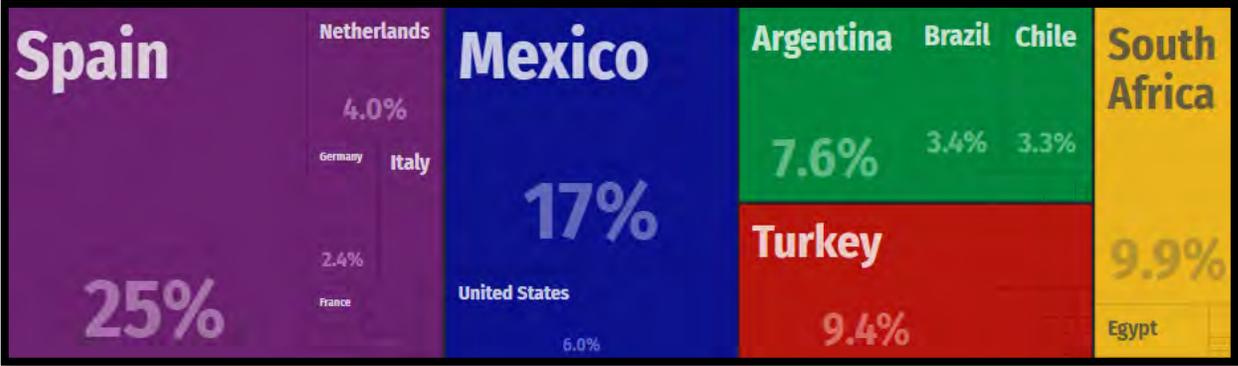
“La capacidad de utilizar tecnologías avanzadas en la producción de productos cítricos, y la disponibilidad de los procesos para el tratamiento pos cosecha, han contribuido a que la mayoría de los mercados sean provistos con productos de alta calidad de fruta cítrica atractiva, sana y siempre obtenible” (Johnson, 2001, p85)

Los cítricos en México y el mundo

A nivel mundial los cítricos son las frutas que mayor procesamiento reciben, por la alta demanda de jugos, gajos y extractos, esto conlleva a los procesos de selección, lavado y empacado. (kimball, 2002)

El mercado mundial de cítricos tiene una fuerte participación en la economía global, por su demanda mundial, provocando su constante producción. La producción mundial de cítricos se encuentra aproximadamente dentro de los 120 millones a 150 millones de Tm (tonelada métrica), teniendo como porcentaje más alto de producción la naranja, por segundo lugar la mandarina, en tercer lugar el limón y por último el pomelo o toronja. Los países del hemisferio norte: China, Brasil, los países mediterráneos, Estados Unidos y México, son los mayores productores. Los líderes en la exportación son España y Sudafrica. (Johnson, 2001; Abbott, 1967)

Cuadro 1. Países que exportan limones y limas, frescos o secos.



Fuente: The observatory of economic complexity (OEC).

El comercio de cítricos en Estados Unidos y Canadá se encuentra fuertemente estandarizado ya que busca la mejor calidad de los productos. La composición de las exportaciones en dichos países prefiere productos de alto valor. Muchos mercados extranjeros desean calidad específica en las características de las frutas, por esta razón las firmas norteamericanas desarrollaron cadenas de suministro específicas para cumplir con las regulaciones en mercados extranjeros, esto ayuda a diferenciar las regulaciones canadienses y estadounidenses con otras como las de la Unión Europea, para evitar problemas con su comercialización, y que se cumplan los requisitos reglamentarios, tanto de salud y ambiental. Las empresas productoras deben satisfacer las necesidades tecnológicas y seguir los lineamientos para adaptarse rápidamente al mercado. (Hobbs, & Young, 2001)

España es el sexto productor mundial de cítricos en fresco, el primer exportador mundial de naranjas, mandarinas y limones, y el sexto de pomelos. A nivel productivo y también comercial, el sello más distintivo de la oferta cítrica española es la mandarina/clementina, en la que la cosecha alcanzada sí se sitúa en el „top“ mundial, sólo mejorada por China y con un volumen que supera cada temporada los dos millones de toneladas, fundamentalmente concentradas en las provincias de Valencia y Castellón.

El sector cítrico español tiene como objetivo convertirse en un sector sostenible en sentido amplio: sostenibilidad económica (rentabilidad), sostenibilidad medioambiental y sostenibilidad social.

Asimismo, en un mercado internacional cada vez más globalizado, el control fitosanitario y la sanidad vegetal son elementos clave y estratégicos del desarrollo futuro de la citricultura mediterránea, europea y española. (Reuther, 1967).

México es uno de los líderes en la producción de cítricos a nivel mundial, ya que la citricultura en el país es una actividad económicamente importante y se desarrolla en

regiones con clima tropical y sub tropical, como los estados de Veracruz, San Luis Potosí, Tamaulipas, Puebla y el estado de Yucatán. Dentro de los cítricos que se producen en el México se encuentran la naranja dulce y agria, el limón, la toronja, mandarina, limas y tangerina. La naranja es el cítrico que más se produce y exporta del país. (Ambía, 2017)

En México la mayor parte de la producción es consumida en el mercado interno, principalmente para la elaboración de jugos caseros. Norteamérica es el país donde más se exporta y también algunos países de Sudamérica. Mayormente se exporta de forma procesada, es decir en jugos, gajos envasados, y por mínimo se exporta fruta fresca empacada. “Se estima que solo el 25% de la fruta producida se industrializa”. (Montcouquiol y Hernández, 2005)

En México existe un mayor interés en la producción de cítricos, por esto mismo existen diversos programas para fomentar la producción citrícola, y un crecimiento exitoso. “La producción de cítricos en el país: naranja, limón mexicano, limón persa, toronja, mandarina y lima, representa 33 por ciento de la superficie nacional destinada a la fruticultura” (Campuzano y Rosas, 2000, p.56). El fomento de la citricultura contribuye al crecimiento económico de muchos campesinos por la demanda constante de este producto.

En la península de Yucatán se concentró la producción de cítricos como el Limón italiano, Limón persa, Mandarina, Naranja dulce, Toronja, Naranja agria, Limón criollo. Estos principalmente se producen en los municipios de Peto, Oxkutzcab, Santa Elena, Akil, Dzan, Ticul, Tzucacab, Mani, Sacalum, Tekax y Samahil. (Datos Sagarpa, 2011)

Antecedentes del Limón

El limón es uno de los frutos con más variedades en todo el mundo, cada uno tiene características diferentes, alguno de estos son: el Limón Persa, Limón Verna, Limón Eureka, Limón Lisbon, Limón Villafranca, Limón Primofiori, Limón Interdonato, Limón Feminello, Limón Genova, Limón Lapithkiotiki y Limón Meyer. (Duran,2013)

El limón es originario de Asia desde hace más de 2 mil años, posteriormente se extiende a Europa, y con la colonización española fue introducido al nuestro país. Hoy en día ocupa un papel muy importante en la cultura alimenticia nacional.

En uno de los productos frutales mayor producidos en el país, y ocupa el quinto a nivel mundial.

La producción del limón persa en México es mayormente el mes de mayo, y en lugares que tengan un clima tropical o templado, ya que la planta no tolera climas fríos. El limón que más se cosecha en México es el persa y como segundo lugar el limón italiano. Así mismo, el limón mexicano es uno de los productos con mayor demanda a nivel nacional e internacional.

El limón mexicano se empezó a cultivar en el estado de Michoacán, y se extendió a los estados aledaños, mientras que el limón persa inició por una empresa refresquera que usaba el aceite para sus productos, pero desafortunadamente no se obtuvieron los resultados esperados, causando que los productores de éste busquen otros mercados extranjeros y encuentran como principal destino el mercado de EUA. En cambio, el limón italiano, siendo el de más reciente introducción, mantiene su cultivo con un bajo porcentaje, trabajando como materia prima a una refresquera. (Hernandez & Olvera, 2010)

La variedad de limón producido en nuestro país consta principalmente de dos variedades: el limón persa, que también se le conoce como limón sin semilla, y el limón mexicano,

conocido como indio o criollo con semilla. La diferencia de estos dos limones es que la participación de cada uno es diferente en el mercado, el limón persa ocupa la tercera parte de producción nacional, siendo su destino principalmente la exportación, y el limón mexicano el porcentaje restante, siendo principalmente consumido domésticamente.

Su cultivo es principalmente en las entidades de la costa del Golfo, y la costa del pacífico. (Sánchez & Echevarría, 2003) Los estados en donde más se produce son: Veracruz, Oaxaca y Tabasco.

El gran aumento en la producción es gracias a las hectáreas sembradas por inversiones gubernamentales donde se implementan prácticas para el buen manejo del cultivo. (Sierra, Gallo y Morales, 2015)

El uso del limón es diferente a nivel internacional de acuerdo a las costumbres y tradiciones de cada país puede servir de forma natural o procesada, es decir en jugos, condimentos, aceites, etc. El limón presenta muchos beneficios para la salud, tanto como su valor nutricional y medicinal. En los aspectos técnicos el cultivo se desarrolla en áreas tropicales y subtropicales, adaptándose mejor a suelos profundos, drenados y con texturas arenosas. (Morales, Vargas et al., 2008)

El limón Persa

El limón persa (*Citrus latifolia*), también llamado Limón sin semilla o Lima Tahití, que gracias a su adaptación a las condiciones climáticas locales, el cultivo tiene muy buena producción, aparte de carecer semillas en sus frutos, es mucho más grande que el limón Mexicano, y por esto mismo es importante ya que se destina fundamentalmente a la exportación en fresco. Según Intragri, el 82 % de la producción se exporta, un 12 % es para mercado nacional y el 6 % restante es para la industria. Sus principales mercados son Estados Unidos, Unión Europea, Canadá y Japón.

Características del Limón Persa

Las características que se podían decir, hacen únicas a este cítrico y lo diferencian del limón mexicano, es la carencia de semillas y contiene una composición química que lo hace menos ácido y con más contenido de vitamina C.

El árbol de limón persa, es robusto de tamaño mediano a grande, su altura esta entre los 4.5 a 6 metros, con muy pocas espinas en sus ramas. Las hojas en su mayoría son anchas, y tienen un peciolo alado, los brotes cambian de color de jóvenes son purpura y luego son verde.

El árbol tiene flores solitarias o pequeños racimos, que es relativamente continua, son de color blanco. El brote de flores para el fructificación inicia mayormente al segundo año después de plantar el árbol, esto es de acuerdo a las condiciones climáticas y el manejo que se dé a la huerta, ya que puede florear durante todo el año, siendo la primavera la época donde existe más floración de la planta. Este brote es de suma importancia, ya que la obtención de los frutos depende de esta.

El fruto tiene una forma ovalada y normalmente redondeada en la base, la cascara del limón Tahití tiene un color verde oscuro durante su desarrollo, y gradualmente al madurar o envejecer, este se va tornado verde claro o amarillo, la maduración de los frutos depende principalmente de la variedad, los cuidados, y el clima. Rodríguez y Juárez (1988) comentan que de la floración a la madurez normalmente transcurren aproximadamente de 85 a 120 días, esto también depende los meses de floración del árbol.

Cuadro 2. Ciclo del Cultivo de Limón Persa

Título: Ciclo del Cultivo de Limón Persa

<u>Actividad</u>	<u>Tiempo</u>
Crecimiento y desarrollo	1 a 2 años
Primeras cosechas formales	3 a 4 años
Adulto productivo	10 años
Período de floración a cosecha	3 a 4 meses
Número de cosechas	3 al año
Período de cosecha	2 meses
La media de vida del árbol	15 a 20 años

(PEREYRA, 2005)

Proceso productivo del limón Persa

El proceso de plantación y cosecha es: primero la preparación del suelo, que es muy importante ya que sus propiedades influyen en el desarrollo del cultivo, mayormente arenosos, o arcillosos, con un buen drenaje, en donde se limita a eliminar la maleza, mediante el chapeo o aplicación de herbicidas, posteriormente se trazan las áreas donde se plantara el injerto, Young y Koo (1975) indican la importancia de arar de forma correcta el suelo, y tomar las distancias para evitar que los arboles topen entre sí para poder limpiar los árboles y conseguir un mejor crecimiento de la planta.

La poda es también parte fundamental del desarrollo del árbol, esta práctica es de acuerdo a las etapas del cultivo, primero la etapa de desarrollo donde se enfoca más en el cuidado del tronco y orientar las ramas. En segundo la etapa de producción, cuando la huerta es adulta, se centra más que nada el follaje (hojas, ramas muertas etc.), para controlar el tamaño del árbol y así facilitar la cosecha. Esta actividad mayormente se hace una vez al año o cada

dos años con la ayuda de podadoras mecánicas en huertas medianas a grandes y de forma manual en huertas pequeñas, en donde se elimina la madera muerta, ramas improproductivas, enfermas etc., ya que además del mantenimiento, es importante la sanidad de la planta.

En las huertas del limón Persa se usan distintos métodos para el suministro del agua para regar las plantas, estas son: riego superficial, riego por aspersión y el riego localizado. Estos tipos de riego dependen el volumen de producción y la inversión del productor, sus diferencias son en la forma en donde se posicionan, sus distancias, la cantidad de agua, los materiales de lo que están fabricados. (Curti, Loredó, Díaz, Sandoval & Hernández, 2000)

Después del riego se procede con la fertilización de la planta, siendo una práctica importante, donde se absorben los nutrientes necesarios durante todo el año, para que un árbol pueda producir fruta es fundamental aplicar fertilizantes de forma fraccionada conforme el crecimiento y desarrollo del árbol, esto asegura el rendimiento y la calidad del fruto.

El árbol de limón Persa puede adquirir plagas o enfermedades, a falta de cuidados e implementación de tecnologías en la huerta, que puede causar serios daños a la fruta, afectar las hojas y flores y en muchos casos matar la planta completa, por eso mismo existen métodos de control naturales y químicos, que ayudan a evitar los distintos tipos de problemas que existan y puedan afectar la producción de limón. (Curti, Loredó et al, 2000)

La Cosecha del limón persa es continua, por su continua floración durante el año, pero el volumen de la producción difiere según los meses, existen periodos de alta producción y otros con menor volumen de fruta, que son los meses de sequía. Para cosechar la fruta son recomendables los días soleados, evitando que las plantas estén recién regadas o haya llovido. El corte de las frutas se hace cada 2 a 3 semanas, o bien todos los días si es que la huerta tiene productividad y existe demanda del cítrico. Se cosecha manualmente, cortando

con todo y el “botón”, si el árbol es muy alto o los frutos están en la parte de arriba se usa escalera o gancho, y posteriormente se van recolectando en cajas o cubetas, y luego se vacían a rejas de plástico para transportarlos a la empacadora, etc., siempre cuidando el manejo de la planta y el fruto ya cosechado para evitar los daños.

Toda la selección anterior es de acuerdo a las especificaciones del mercado final a donde se envíe el producto, donde influye la madurez, tamaño, color, rugosidad y grosor de la cascara. (Curti, Loredó et al, 2000)

La productividad por hectárea depende de la edad de los árboles, de las condiciones del suelo, el clima en el que se desarrolla el cultivo y el grado de tecnología de producción aplicada en la huerta. El rendimiento promedio nacional de este cultivo en 2016 fue de 14.3 t/ha, pero al invertir más en la producción, con nuevas tecnologías e innovaciones, el rendimiento puede ser más (Intagri).

El tamaño del limón Persa se mide de acuerdo a cuantos frutos pueden llenar una caja de 38 a 40 libras. Las medidas más importantes del limón sin semilla son 275, 230, 200, 175, 150, 110 (que quiere decir que con esa cantidad de limones se llena una caja estándar). Según las especificaciones de los países extranjeros, en tamaño Estados Unidos acepta un limón de 110 a 250, en Europa de 200 a 300, y el mercado japonés demanda “calibres” más grandes desde 32 a 54. El color verde del fruto igual influye en la demanda del país.

La calidad del producto según su consumidor final, igual es muy importante para el productor, la fruta se puede clasificar en “primera”, destinada a los mercados de Estados Unidos, Europa y Japón, de “segunda”, destinada al mercado nacional (en fresco), y “Tercera” destinada mayormente a la industria de transformación o jugueras. Los atributos que se toman en cuenta para definir la norma de calidad son: el tamaño, color y rugosidad de la cascara, madurez e integridad del fruto. **Cita***

Mercado del limón Persa

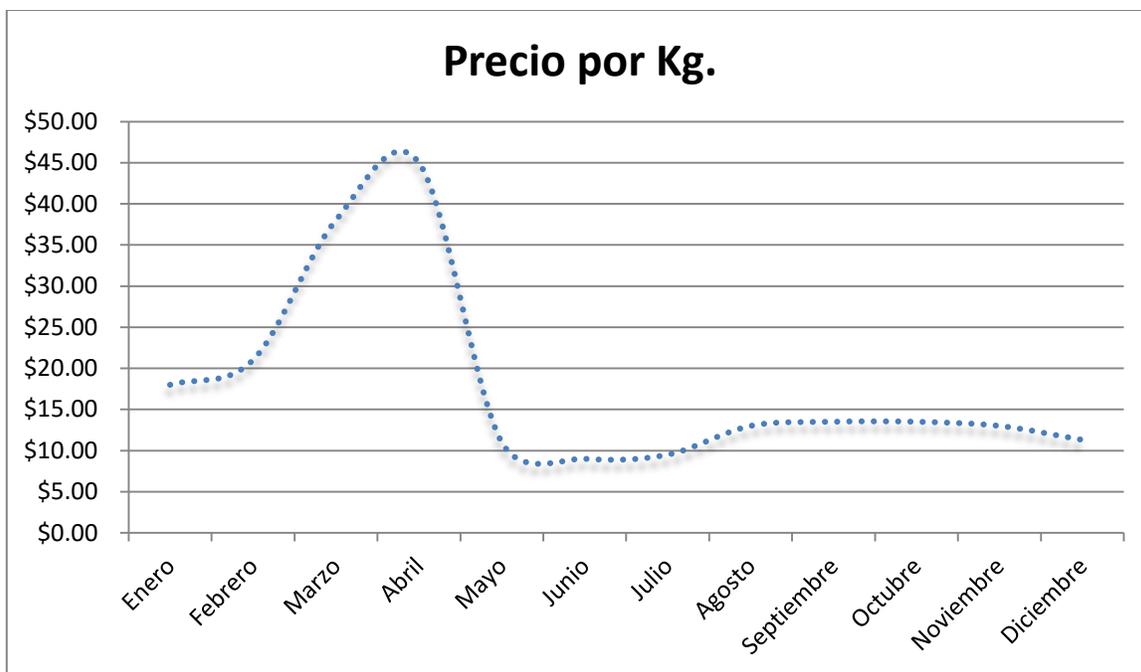
Para que las ventas sean positivas, se recomienda la cosecha los meses de diciembre a marzo, en donde los precios se incrementan y crece el poder competitivo, en estas fechas es necesario incrementar el cuidado de la cosecha para una buena producción del limón. (Albarran, Brito et al., 2016)

Para que el limón llegue del productor hasta el consumidor final, se requiere la ayuda de intermediarios o por medio de la venta directa. Los intermediarios de empresas transportadoras o procesadoras, son aquellos que adquieren el producto del propio agricultor y los intermediarios mayoristas y minoristas compran el producto en los mercados locales donde se obtiene de los transportistas o los mismos productores.

La industria procesadora se encarga de comercializar el producto transformado a distintos países. (Lambert, Aguilar et al., 2015)

El mercado nacional del limón sin semilla está en constante crecimiento debido a la demanda de Estados Unidos, que es el principal comprador, generando ingresos a los productores nacionales, quienes muchas veces viven de esto. (Sánchez, Matus, et al. 2008)

La siguiente grafica muestra el precio del limón Persa por kilogramo, tomando como referencia los precios del mercado de Veracruz, ya que este es reconocido nacionalmente como el comercializador más importante de cítricos (SAGARPA).



Cuadro 3. Comportamiento del precio de Limón Persa, Origen Veracruz.

Fuente: Elaboración propia con datos del Sistema nacional de información e integración de mercados (SNIIM).

La comercialización nacional del limón, se hace por medio de las centrales de abasto y cadenas de supermercados, algunas de las principales se encuentran en la ciudad de México, Villahermosa, Mérida y Torreón, etc. El producto que sobra en fresco, se consume ya transformado por jugueras nacionales. (Espinoza y Santoyo, 1992)

Para la comercialización internacional, siendo un mercado mucho más exigente, el producto tiene que pasar por la empacadora en donde se trabaja con tecnología, e investigación comercial y social para poder vender el limón a diversos mercados internacionales, siendo el eslabón más importante de la comercialización a nivel nacional.

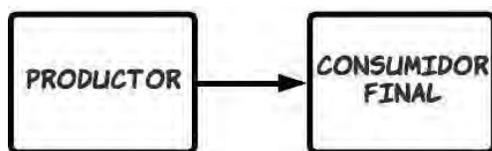
Canales de comercialización

El canal de comercialización es el conjunto de agentes por los que pasa el producto desde que sale de la explotación agrícola, hasta que llega al consumidor final; también se puede definir como la vía, etapas por los que pasa el producto desde el productor hasta el consumidor final, pasando por varios intermediarios. (Caamal et al. 2014)

De acuerdo al número de agentes intermediarios entre el productor y el consumidor final, se puede medir la longitud de un canal. Estos son:

Canal directo

El cual se compone de solo dos organismos, que son el productor y el consumidor final.



Cuadro 4. Canal Directo

En este canal no existen intermediarios, mayormente son bienes intangibles y de producción simultánea a su consumo. Se usa en el sector industrial, donde los fabricantes y consumidores son reducidos, los productos se venden con poca frecuencia. (Peris, 2008)

Canal Corto

El canal corto lo conforman tres agentes: el productor, el minorista y el consumidor final.

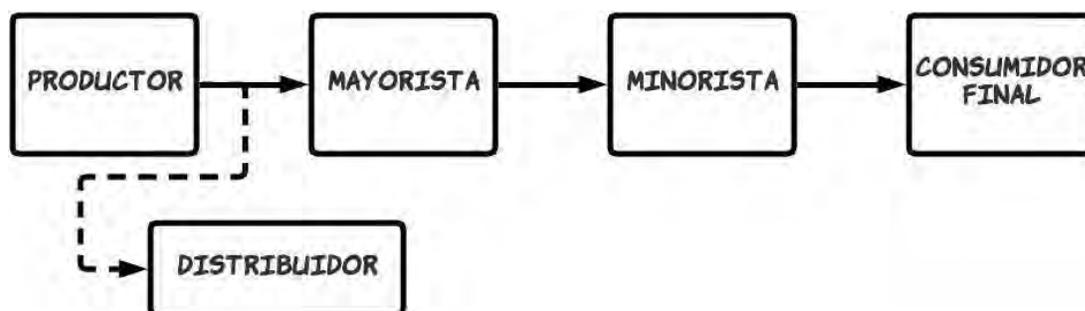


Cuadro 5. Canal Corto

En este canal, es común cuando la oferta de los sectores está centrada al nivel de fabricante y al detallista, cuando el número de fabricantes es poco y el detallista es una empresa grande. (Peris, 2008)

Canal Largo

En este canal existen cuatro o más niveles, que son productores, mayorista, minorista y consumidores.



Cuadro 6. Canal Largo

Muchas veces existe la figura del corredor, distribuidor o representante, entre el fabricante y el mayorista, o entre el mayorista y el detallista. Existen mayormente en sectores donde la oferta y la demanda están muy divididas. (Peris, 2008)

Descripción de la cadena de valor

A continuación se describen los actores que participan en la descripción y conceptualización del canal de comercialización de limón Persa en el Municipio de Othón P. Blanco:

1. Productores

Es el primer eslabón en la cadena de abastecimiento. Es una persona física o empresa que habitual o periódicamente se encarga de abastecer a otras empresas con materia prima, la cual será transformada o directamente se compran para su venta. (Díez de Castro, 1997)

Productor citrícola

Tienen el papel que determina la provisión en la cadena productiva, siendo responsables de generar el volumen de producción y calidad del fruto requerida por los compradores nacionales e internacionales. Estos se encargan del mantenimiento de huerto en donde se

realiza la limpieza y poda de árboles, aplicación de fertilizantes, también el proceso de corte y manipulación del fruto, dependiendo de materiales de apoyo para la recolección de esta. Los productores pueden medir su rendimiento de producción de limón persa cosechadas en kilogramos, toneladas o en rejas. (Lambert, Aguilar et al., 2015)

De acuerdo al tamaño de producción, la superficie sembrada de limón Persa y la inversión tecnológica en las huertas, se puede clasificar en tres tipos de productores, los productores grandes, los medianos y los pequeños.

Productores pequeños

Por último se encuentra el productor pequeño, que tiene de 1 a 10 hectáreas en producción, y sus rendimientos son menores a 10 toneladas por ha.

Las características de estos pequeños productores son en su mayoría, la falta de organización interna, herramientas, apoyo para financiamiento, capacitaciones, ya que en su mayoría trabaja con un sistema tradicionalista, en donde no implementan tecnologías, ni se actualizan en el cuidado del campo, esto ocasiona que tengan dificultades en la productividad de la cosecha y en la comercialización del producto. (Schwentenius & Gómez, 2005)

Productores medianos

El productor mediano, cuenta con superficies de aproximadamente entre 10 y 20 hectáreas con rendimientos promedio de 15 toneladas por ha.

Las características de estos productores es que la mayoría de estos cuentan con medios de transporte propios lo cual ayuda a la distribución del producto, también tienen más potencial productivo lo que les da oportunidad de poder negociar con mercados mayoristas y vender ellos mismos en los mercados minoristas, porque no tienen la necesidad de un

intermediario, buscan tener varias opciones de compradores para vender al mejor precio, o preferentemente vender a empacadoras o centros de acopio.

Comercializar su producto es más fácil porque al no depender económicamente de este, tienen la facilidad de hacer tratos convenientes, por su capacidad de negociación y la posibilidad de adquirir financiamientos externos.

Los productores tienen la ventaja de aprovechar la productividad de las huertas, ya que tienen a su servicio trabajadores fijos para proporcionar un mejor cuidado de estas, así mismo cuentan con las herramientas necesarias para la producción, cosecha, selección y transporte de la fruta (cortadoras, cubetas, rejas, y “marimba” para la selección de la calidad del limón), los trabajadores igual ayudan a comercializar el producto. (Schwentesiuss & Gómez, 2005)

Productores Grandes

El productor grande es aquel que cuenta con áreas de aproximadamente 20 hectáreas o más, con producciones por toneladas más altas al promedio, ya que invierten mucho en tecnologías para el manejo de su producción.

Ellos forman de forma vertical la cadena productiva hasta su comercialización, algunas de las características que predomina en este tipo de productores es la gran extensión de terrenos en producción y para producir, también al producir grandes volúmenes y usar economía a escala hace que sus costos disminuyan debido a la compra de insumos y herramientas en grandes cantidades, permitiendo un mejor manejo de las huertas a bajo costo. También cuentan con un sistema de producción innovador, apoyado por las tecnologías y asesoría técnica calificada lo cual les da la oportunidad de tener el acceso a las fuentes directas del mercado. (Schwentesiuss & Gómez, 2005)

1. Intermediarios

El intermediario es responsable de la venta del producto según sea conveniente el precio ya sea para el mercado nacional o internacional, en ocasiones de forma directa a mercados populares, o almacenes.

El intermediario ve de contactar el productor y negociar o asegurar la compra, este dispone de recursos financieros asegurados por el transportista- comerciante, con los cuales establece acuerdos con el dueño de la producción, que están relacionados con el abastecimiento del producto bajo la modalidad de compra directa.

La figura del intermediario está presente casi en todos los casos de compra del producto, cuando no existe un intermediario el productor gestiona la venta directa con un transportista para la entrega del producto. (Gatter & Romero, 2005)

Las tres funciones básicas que un intermediario desarrolla son:

Función transaccional, cuando existe el contacto y comunicación con los compradores potenciales, para que tengan conocimiento de los productos y sus características. Funciones logísticas, en donde seleccionan, integran, asignan y clasifican los productos de forma homogénea o heterogénea. Por último las funciones de investigar quienes integran el canal y los consumidores, y el financiamiento del canal para que este fluya hasta el consumidor final. (Velázquez, 2012)

Acopiador (Coyote)

Los intermediarios conocidos como “coyotes” compran el limón directo de la huerta, esto recorriendo las huertas más alejadas a los centros de acopio. Determinan por medio de la observación directa del producto en la huerta, la calidad, y la cantidad de la fruta y establecen un precio. Muchas veces el productor tiene que aceptar los precios establecidos

por el intermediario, ya que este no posee la capacidad de negociar a falta de medios para transportar su producto hasta el consumidor final.

Una de las características más importante de los “coyotes” es que pagan al instante el limón a los productores en efectivo. Los productores venden el limón a este tipo de agentes por esto, además de que respetan el precio establecido entre ambos. (Schwentesiuss & Gomez, 2005)

Alguno de estos intermediarios le agregan valor al producto invirtiendo en su personal y la presentación, pero la mayoría solo se enfoca en la compra y venta generando utilidades suficientes para vivir.

Se pueden clasificar por tres tipos: el coyote que trabaja con grandes comerciantes, el coyote libre y el de báscula, plaza o subasta.

El primer tipo trabaja con grandes comerciantes de forma permanente o eventual, cumpliendo tareas específicas, como la búsqueda y oferta a productores específicos de cítricos, evaluando la calidad del producto, buscando nuevas cuadrillas de cortadores etc, su pago es por día o semana y según el precio que consiguen el producto, el trabajo de este coyote es similar al de un trabajador del comerciante.

El segundo tipo, el “coyote” libre, no trabaja para ningún comerciante, productor o bodeguero, pero si tiene trato con todos ellos, conocen muy bien la zona y a los agentes de esta, su ganancia es a través de la comisión o por puntos de acuerdo al precio establecido con el productor, también establecen pagos por camión. Además de ser el contacto con estos agentes, el coyote también tiene la función de intervenir en fijaciones de precios pactados, informa sobre la situación de la plaza, los precios, volúmenes, tipo de producto y características los comerciantes y bodegueros, perspectivas, etc. Contrata a cortadores, renta el equipo, elige la báscula, renta el camión, selecciona el producto, paga a cortadores,

verifica el pesado, busca nuevas huertas, y nuevos lugares de venta, además de contratar cítrico a futuro de huertas en floración.

Por último los “coyotes” de bascula, plaza o subasta principalmente se localizan en lugares fijos donde acuden los productores a vender el cítrico, aquí existen pequeños y grandes coyotes, también se desplazan a la zona productora y se ubican en la subasta a esperar a los productores, siempre en busca de alguna utilidad del producto, la mayor utilidad se ubica en los puntos que puedan obtener al lograr arreglos por debajo del precio que corra en plaza, a partir del volumen que ofrece el productor y la calidad del producto. (Gómez & Schwentesius, 1997)

Empleo de empacadora

Los empleados de la empacadora forman parte de la comercialización comprando el limón persa de las huertas y tienen como función principal abastecer de producto a la empacadora, no generando valor agregado a este. Algunos de estos cuentan con un lugar de almacenamiento o lo almacenan en el mismo tráiler, para posteriormente transportarlo a la empacadora.

La forma en la que se paga a estos empleados depende de los precios por temporadas, es decir que cuando el limón tiene un precio alto algunos cobran por volumen comprado y cuando el precio baja reciben un salario fijo.

Estos tienen un buen sistema de organización para controlar los precios, ya que establecen un precio tope antes de iniciar la compra de limón directamente con los productores, solamente cuando existe demanda externa y poco volumen de limón, se ofrece un sobreprecio por la producción, aunque sus ganancias sean pocas, pero la fidelidad de sus clientes. (Schwentesius & Gomez, 2005)

Brokers

Los Brokers realizan la misma función que los distribuidores, pero al no contar con la infraestructura, se dedican a contactar vendedores y compradores, a cambio de comisiones al realizar las operaciones. (kettering, 1986)

2. Centros de Acopio y transformación

Las empresa transformadoras, se encargan de proporcionar un valor agregado al producto de acuerdo a la utilidad que uno e quiera dar al igual que extender la vida de anaquel del mismo. Estas empresas tienen básicamente dos tipos de proveedores, proveedores de materia prima, que son los productores de campo que abastecen del producto según las necesidades, y proveedores de insumos, que se identifican como sub-proveedores quienes suministran los materiales que sirven para transformar el producto o para que funcione la unidad económica como los equipos y servicios. Las operaciones son administradas de forma tecnológica.

El abastecimiento de la materia prima puede ser de forma directa entre el productor y la empresa transformadora o por el intermediario. Esta cadena tiene como fines la exportación de un producto, o su industrialización.

Estas empresas se han convertido en una fuente de desarrollo en las regiones instaladas. (Lambert, Aguilar et al., 2015)

Los centros de acopio son instalaciones físicas fijas o temporales, que sirven de recepción de bienes o insumos adquiridos en donde existe una serie de procesos de selección, preparación y empaque para posteriormente venderlos al mercado. La importancia que tiene

este tipo de empresas es la forma en la que trabaja para ordenar los insumos, clasificarlos y registrarlos para tener el control de sus características para facilitar la venta.

La función del centro de acopio es concentrar, seleccionar y empaçar la producción, para enviarla al mercado del centro urbano a supermercados etc. Están equipados con máquinas de alta tecnología, para procesar y empaçar los productos. (Méndez, 2012)

Empacadora

Es una empresa que se encarga de comercializar el producto a diferentes partes del mundo. El proceso consta de selección, lavado y encerado, clasificación por tamaño, empaque (caja de cartón, plástico, arpilleras) y embalaje. La tecnología que se emplea es según el tamaño y posibilidades de la empresa. El país a donde más se exporta el producto es Estados Unidos, y el mercado nacional principalmente está en el norte del país principalmente para cadenas de supermercados. (Castillo 2015)

En México, el limón persa es un producto de exportación importante. El mercado externo exige a México cumplir con una serie de medidas sanitarias en los productos que exporta, esto implica que existan empresas que cumplan las normativas del mercado exterior para la mejor comercialización del producto. (Aguilar et al., 2013)

Distribuidor Mayorista

Se ocupa de vender productos al por mayor, vendiéndole principalmente a los minoristas, en algunos casos le vende igual al mayorista o industria, también se les denomina almacenistas o distribuidores.

Por la forma en la que actúan se diferencian dos tipos: los de función completa, que realizan la venta al por mayor, trabajan con productos de consumo, industriales, de fabricación nacional, de importación, manufacturados etc., y los de función limitada, solo

trabajan con determinados productos, momentos o zonas, y se les facilita más la distribución que los mayoristas de función completa.

En el mercado agrario, se clasifican de otra manera: los mayoristas en origen, que trabajan en zonas de producción o cercanas a ellas, estos adquieren los productos directamente de los productores, o en algunos casos utilizan agentes o corredores. Los mayoristas en destino, que adquieren mayormente sus productos de los mayoristas en origen y se ubican en mercados centrales. Los mayoristas en origen- destino, se ubican en ambas zonas, de producción y mercados propios de consumo, sus ventas son mayormente a detallistas locales y suministrar a otros mayoristas. (De Vicuña, 2000)

3. Mercados

En los mercados se encuentran los vendedores que son los que ofrecen sus productos a cambio de dinero, y los compradores que son los que gastan su dinero para satisfacer sus necesidades adquiriendo mercancías. Dichas operaciones se pueden llevar a cabo de distintas formas, pueden ser al contado o por medio de otros pagos a plazos etc., en donde se desarrolla una circulación económica de bienes y servicios que integran al llamado mercado nacional. En donde también existen intercambios, y movimientos financieros con otros países, ya que también abarca los mercados internacionales, convirtiéndose en el mercado mundial.

Todas esas decisiones entre las personas y las empresas hacen que el mercado se encuentre en un movimiento constante de precios, y demandas, lo que origina excedentes o escases que influyen en las decisiones de compra o venta posteriores. (Sampedro & Sequeiros, 2002).

Mercado internacional

El llamado mercado internacional lo forman distintas actividades comerciales que son realizadas por compañías de otros países, en donde no existen barreras comerciales. Debido al fenómeno llamado globalización, este tipo de comercio es muy importante hoy en día.

Dentro de las actividades del mercado nacional, existen intercambio de mercancías, servicios e incluso bienes financieros, de forma pública o privada.

La diferencia entre el mercado internacional del mercado nacional, es la existencia de muchos idiomas, los mercados heterogéneos, influye de forma general los factores políticos, se dificulta el acceso a los datos, existen diferentes culturas, clima financiero heterogéneo y sus distintas monedas. (Tabra & Lavanda, 2005)

Distribuidor Minorista

Se dedica a la venta de productos o servicios al por menor al consumidor final. Dentro del canal de distribución representa el punto de contacto con el último comprador, cuenta con el mejor lugar para conocer qué es lo que quiere el consumidor, sus gustos, hábitos y necesidades, para posteriormente analizar y transmitir la información recopilada.

Dentro de las actividades que realiza no solo está la relación con el consumidor final, también se relaciona con los fabricantes y mayoristas, su función con el cliente es dividir el producto en las cantidades y tamaños según las necesidades y deseos de los compradores, reunir distintos productos y calidades, y en algunos casos almacenar, transportar e instalar. Su función con los proveedores es la compra lotes por gran cantidad, financiar la distribución, facilitar la venta de los productos y en algunos casos almacenar.

Comúnmente el detallista posee un buen punto de venta y la exposición de los productos dentro de su establecimiento, estos pueden ser: tiendas tradicionales, autoservicios, supermercados, mercados tradicionales, centros comerciales y otros.

Se pueden clasificar como independientes, administrados, integrados y asociados, según su actuación. (De Vicuña, 2000)

4. Consumidores finales

Son el último eslabón de la cadena productiva, son quienes compran el producto ya transformado y hace uso de este. Juega un rol muy importante en la selección de la oferta y es capaz de modelar a las empresas de acuerdo a sus preferencias ya que para un consumidor son importantes las características físicas del producto o servicio. Este consumidor es aquel que le da uso a los bienes o los servicios hasta agotarlos.

El consumidor selecciona entre la competencia un producto, cuando está relacionado a sus preferencias y así satisfacer sus necesidades adquiriéndolo. (Loudon & Della, 1995)

El comportamiento del consumidor está influenciado por variables externas (entornos: económicos, tecnológicos cultural, etc.), y variables internas (actitudes, estilos de vida, motivaciones, etc.).

Los consumidores finales están constituidos por hoteles, restaurantes, hogares, etc. Estos seleccionan según su preferencia, la calidad, y cantidad del producto. (Benítez, 2010).

La distribución comercial

La distribución de frutas ha cambiado en la última década, en todas las funciones desde la producción hasta la comercialización, siendo la distribución de estas la fase líder de esta cadena, todas las empresas que colaboran o forman parte de esto, han iniciado un proceso de modernización, reorganización de su análisis y estrategias en la nueva situación del mercado, ya que existe un gran cambio en la distribución minorista de frutas y hortalizas dentro de los mercados internacionales, lo que ha provocado cambios profundos en los agentes tradicionales de los mercados en origen y destino tradicionales.

Dentro de los cambios se encuentran los costes logísticos, y las técnicas de flujo en el suministro, de igual forma están aumentando las ofertas en los precios y se están implementando los productos gancho, de igual forma se venden más los productos en mayor cantidad que en valor unitario. Lo mismo sucede en las formas de merchandising, prefiriendo los productos a granel para disminuir coste. Con estos distintos cambios se busca la revisión de estrategias en las empresas para su forma de producción y venta, para adaptarse a los cambios en el mercado. (Rosenbloom, 2012)

La distribución de mercados es un elemento central en el proceso de marketing (Salvo, 2011). Es a través de la distribución de mercados, que los productos llegan hasta las empresas procesadoras o hasta los consumidores finales. En este proceso no solo ocurre un cambio de lugar, si no frecuentemente se integran pasos centrales de valor, como por ejemplo la clasificación de calidades, el empaque y embalaje, el ajuste de volúmenes y la conservación para el transporte (Kerin, Berkowitz et al., 2004).

Los canales de distribución pueden ser de distintas maneras, por un lado existe la posibilidad de clasificarlas por la cantidad de eslabones (Kotler, 1996). Describe de cero niveles, canales que van directamente del fabricante al consumidor, mientras que los canales de uno a tres niveles se efectúan con uno, dos o tres intermediarios, estos intermediarios tienen varias funciones al interior de la cadena, logrando incrementar las posibilidades de la empresa productora, entre otras, las empresas intermediarias tienen las siguientes funciones:

- La información: la recolección y estudio de mercado y todos sus actores.
- La promoción: el método para atraer a los clientes potenciales.
- El financiamiento: las entradas y salidas de dinero destinadas al inventario dentro de los canales de mercado.

Otras funciones importantes incluyen la negociación, el ordenamiento, el enfrentamiento de los riesgos, posesión física, pago y título (Kotler, 1996; Fischer y Espejo, 2004)

La mayoría de los casos para el mismo producto existen canales distribución alternativos, una empresa puede decidir entre utilizar uno o varios de estos canales, si una empresa lo suficientemente poderosa puede diseñar sus propios canales de distribución. En este caso se recomiendan cuatro pasos específicos:

- Determinar estrategias generales: se determinan de acuerdo a las 4 P's (producto, precio, plaza y promoción), para poder trabajar correctamente en el diseño de un canal de distribución con las especificaciones y características de la compañía.
- Selección del canal de distribución: se hace de acuerdo al producto, y lo más conveniente para la compañía, seleccionando el tipo de intermediarios correctos.
- Magnitud de la distribución: De acuerdo a la selección previa del tipo de intermediarios, ahora se debe decidir cuántos de estos son necesarios para la comercialización del producto para el mercado meta.
- Selección de puntos de distribución: se toma la decisión de los puntos de ventas para la distribución del producto, en donde se seleccionan las compañías intermediarias específicas que ayuden en este proceso, siendo una o varias. (Etzel, Stanton y Walker, 2004)

La ruta por la que circulan los productos desde origen o producción hasta su consumo o uso en el destino final está formado por los intermediarios. Se compone de una serie de organizaciones interdependientes que intervienen en cada paso, que impulsan la demanda, ya que es una red que crea valor al producto o servicio para el usuario final, igual pueden adaptarse a las necesidades del productor y del cliente. (Stern, El-Anasary et al., 1999)

Al inicio del canal se encuentran los que son los productores y su destino son los consumidores, entre estos existen los que son los llamados intermediarios; los canales se pueden clasificar en 2 tipos de niveles, los cuales son directos e indirectos; el primer nivel es cuando el fabricante le vende directamente a los consumidores, en este no están presentes los intermediarios; el canal indirecto es hay intervención de los intermediarios y el canal puede ser largo o corto, el canal corto solo tiene dos escalones antes de llegar al consumidor que son el fabricante y el intermediario. En el canal largo intervienen lo que son múltiples intermediarios.

El intermediario se encarga de investigar, promocionar, contactar, adaptar, negociar, distribuir, financiar y aceptar riesgos.

Hay tres tipos de intermediarios los cuales pueden ser:

- Mayorista.
- Minorista o detallista.
- Agente.

El canal de comercialización se puede ser afectado multifactorialmente, por el mercado, los productos, intermediarios y las compañías los cuales retrasaran alguna posible entrega si en alguno de estos no existe un orden estructurado para el buen flujo de entrada y salida del producto. (Castro, 2004)

CAPITULO 3.
Características de la producción de limón Persa del
Municipio de Othón P. Blanco.

3. Características de la producción de limón Persa del Municipio de Othón P. Blanco.

En la zona mayormente se prefiere la producción del limón persa, ya que los agricultores ven mayores ingresos mediante la producción de esta fruta.

Los productores describen el limón persa como un cítrico con características positivas para su producción y venta, por su gran tamaño, la cantidad de jugo y la demanda de este producto en el mercado nacional e internacional, lo que vuelve famoso a este cítrico entre otros, por su valor comercial.



Cuadro 7. Racimo de Limón Persa

3.1 Aspectos técnicos

Las características locales del limón Persa, son muy parecidas a las de otros estados productores, pero según, los productores locales piensan que se cultiva mejor en esta zona que en las de otros estados, según los factores naturales, como las horas luz, las temporadas de lluvia, el tipo de suelo, los espacios y el tipo de clima.

El injerto

Los injertos que mayormente se utilizan son de los estados de Veracruz y Yucatán, estos son adquiridos por compra propia y proporcionados por parte de instancias gubernamentales como SAGARPA, hoy en día conocido como SADER (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural), en la cual influye la aceptación del injerto con las características del suelo, según los productores algunos de estos no tienen mucho tiempo de vida o adquieren enfermedades muy rápido, lo que llena de incertidumbre al agricultor a la hora de adquirir los injertos.

Los productores que buscan vender el limón Persa al mercado exterior tienden a invertir más en la producción para poder obtener una buena calidad en los frutos. Estos optan por mandar a hacer sus injertos a laboratorios según las especificaciones del terreno y condiciones climáticas del entorno, lo que beneficia a estos productores para el mejor desarrollo de las plantas y obtener una buena calidad en su producción, aunque no todos tienen el capital económico para poder invertir en este tipo de tecnologías.



Cuadro 8. Fotografía de Arbol de Limón Persa de 5 años. Producción de Juan Sarabia Othón P. Blanco.

La preparación del suelo

Para la preparación del suelo, la mayoría de los productores limpian su terreno de forma manual, ya que en su mayoría son parcelas pequeñas y normalmente tienen de 1 a 3 trabajadores que les ayudan en este trabajo, o si son hectáreas medianas o grandes hacen uso del tractor chapeador.

Se prepara el terreno por medio del rastreo, con ayuda del tractor o manual, en donde primero tienen que medir, posteriormente se hacen la cuadrículas y se colocan balizas o algún objeto que señale los agujeros donde irá el injerto. Para hacer los hoyos utilizan barreta o cava hoyos.



Cuadro 9. Preparación de la Huerta, Sistema de Riego y Siembra de Limón Persa en Juan Sarabia, Othón P. Blanco.

Sistema de riego

Para el sistema de riego los productores de la zona utilizan pozos que sirven como abastecimiento de agua, es decir muchas veces se perfora un pozo profundo dentro de la parcela y se le agrega una bomba y con esto sube el agua a un tipo de tinaco donde muchas veces se hace la mezcla de fertilizantes y demás. El riego por mangueras normalmente se

trabaja de dos formas, por goteo o micro aspersor, que pasa por toda la parcela y posteriormente suministra de agua a la plantación de acuerdo a la cantidad de agua que el productor quiera destinar, cuidando el exceso para evitar que se inunde la cosecha.

Cuidado del árbol

Para que se logre la productividad deseada, los arboles de limón deben de tener un cuidado específico, en donde influye la higiene de las parcelas, como la limpieza del terreno en donde se evita el crecimiento de malezas, en donde se chapea y se poda de acuerdo a la necesidad y el crecimiento del árbol, algunos de estos hacen uso de tractores podadores que mayormente son rentados por su elevado costo y poco uso, ya que mayormente se poda de 1 a 2 semanas por año, según los productores locales.



Cuadro 10. Tractor Podador en Huerta de Limón Persa de Juan Sarabia.

El uso de herbicidas es importante para mantener libre de plagas y enfermedades a la planta causada por la constante humedad y las lluvias en la zona. Localmente existen problemas

con plagas como la araña roja, Pilido asiático y enfermedades como el Huanglongbing (HLB) o también conocido como el dragón amarillo, enchinamiento, Gomosis, seca palo, entre otras. Para el control de estas, los productores trabajan personalmente según su conocimiento y también reciben apoyo por parte del comité estatal de sanidad vegetal de Quintana Roo (CESAVEQROO), que se encarga de monitorear las parcelas de vez en cuando y asesorar o capacitar a los productores para el uso correcto de herbicidas y en la aplicación de estrategias para evitarlas.



Cuadro 11. Floración y Racimo de Frutos de Limón Persa.

En las imágenes anteriores se puede ver la floración y el racimo de frutos de limón Persa, de un árbol de aproximadamente 5 años, donde se puede observar que hay una gran cantidad de frutos por crecer, esto distingue a un árbol que ha tenido los cuidados requeridos y se encuentra sano, libre de plagas y enfermedades. Los productores locales comentan que se puede medir la productividad del árbol si cuenta con las 4 etapas del

crecimiento del limón, las cuales son el botón floral, la flor, los brotes en el racimo, y el fruto listo para cosechar.

La cosecha

La cosecha del fruto es recomendable los días soleados, ya que al ser cortado se abren heridas a la planta en donde puede adquirir enfermedades a causa de la humedad, por eso mismo los productores evitan salir a cosechar la fruta en épocas de lluvia o cuando hay sereno para evitar problemas de este tipo.

La mayoría de estos solo cosecha la fruta que va a vender al momento de asegurar comprador, o lo que piense que va poder vender en el mercado. La selección de la fruta depende del lugar en donde lo va a comercializar, muchas veces los productores cosechan todo tipo de limón que vea atractivo para la venta, pero al momento de llevarlo a los centros de acopio o empacadoras algunos de estos son rechazados de acuerdo a las características y lineamientos de los mayoristas. Localmente no existe problema en las características del limón, es decir el tamaño, la forma y el color.



Cuadro 12. Limón Persa.

Clasificación

Los productores locales clasifican al limón persa de diferentes maneras, algunos según el tamaño de $\frac{1}{2}$ a $\frac{3}{4}$ o más, según el “calibre” es decir cuántos ocupan las cajas que mayormente se encuentra entre el rango de 110 y 250, y también los dividen según sus características físicas, dividiéndolos en tres tipos, “la primera”, “la canica” y “la amarilla” donde según se entiende la primera es para exportación y las dos últimas para la comercialización nacional y local.

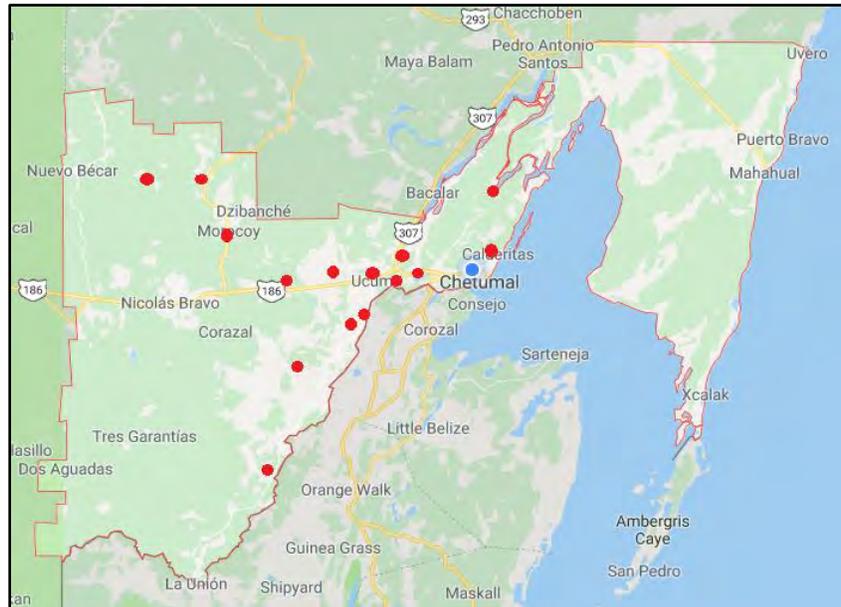


Cuadro 13. Comparación de Limón Persa y Limón Mexicano.

3.2 Superficie sembrada

La superficie en producción de Limón Persa dentro del municipio de Othon P. Blanco, conformada por las localidades y poblaciones aledañas, es de aproximadamente 1023.75 hectáreas, según información estadística del Comité Estatal de Sanidad Vegetal de Quintana Roo (CESVQROO), en donde se monitorean las huertas y parcelas para el cuidado y la protección contra plagas y enfermedades en la producción del Limón Persa, que mayormente se comercializa de forma local, nacional y para exportación. Algunos de los municipios con mayor actividad productiva son: Morocoy, José Narciso Rivorosa, Laguna Guerrero, Pucte, Cedral, entre otros. Con esto podemos deducir que existen más de

mil hectáreas que producen este cítrico en la zona, en volúmenes pequeños, medianos y grandes.



Cuadro 14. Localidades Productoras de Limón Persa, Superficies Monitoreadas por CESAVEROO.

CAPITULO 4.
Descripción de la base productiva

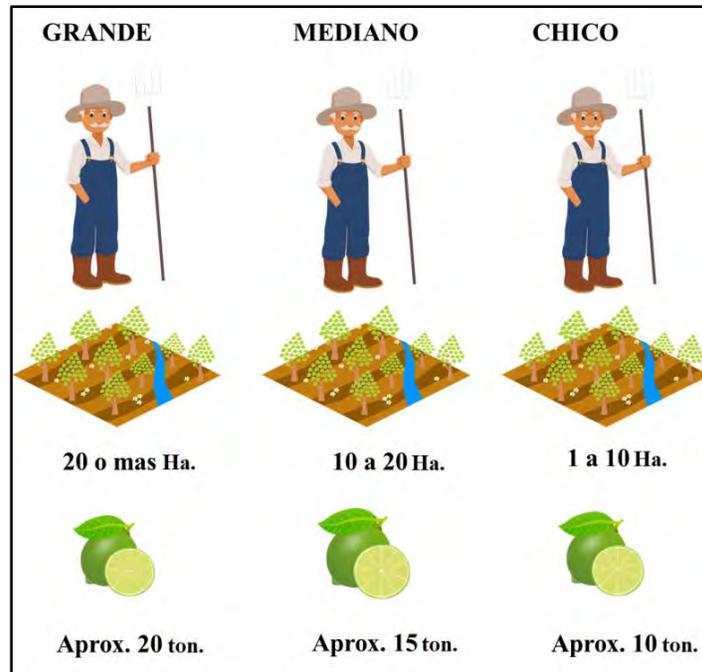
4. Descripción de la base productiva

La base productiva en la agricultura, está formada por todas las actividades que producen algún tipo de materia prima, en huertos, parcelas, patios, etc. En su mayoría participan directamente en la comercialización, abasteciendo localidades, ciudades o mercado externo.

4.1 Características generales de los productores de limón persa en el municipio de Othón P. Blanco.

Se delimito el municipio de Othón P. Blanco para estudiar los tipos de productores que existen en el área, todos estos se dedican a la producción de limón persa, la mayoría de los productores son pequeños, pero también existen los productores medianos y grandes dentro de la región.

Según información estadística del Comité Estatal de Sanidad Vegetal de Quintana Roo (2019), se conoce la existencia de 143 productores de limón Persa en el municipio de Othón P. Blanco, con base a esta información se clasificaron los productores considerando la superficie destinada al cultivo: chicos, medianos y grandes productores, ilustrado en la siguiente imagen.



Cuadro 15. Representación Gráfica del Tamaño y Características de los Productores de Limón Persa.

Cuadro 16. Superficie por hectárea según el tamaño de productor de limón Persa.

Localidad	Superficie [ha]			Total general
	0.25 a 8	10 a 15	20 a 200	
ALVARO OBREGON NUEVO	9			9
CACAO	2			2
CALDERITAS	3			3
CEDRAL	12			12
CHETUMAL	5			5
GONZALEZ ORTEGA	4			4
HUAPIX	1			1
HUAY-PIX	7			7
JOSE NARCISO ROVIROSA	28			28
JUAN SARABIA			1	1
LA PENINSULA	2			2
LAGUNA GUERRERO	10	2	1	13
LAZARO CARDENAS II	2			2
LIMONAR	4			4
MOROCOY	66		2	68
NICOLAS BRAVO	2			2
PALMAR	1			1
PUCTE	12			12
RAMONAL	3		2	5
RAUDALES	1			1
ROJO GOMEZ	1			1
ROVIROSA	3			3
SABIDOS	2			2
SAC-XAN	2			2
SAN JOSE DE LA MONTAÑA		2		2
SAN PEDRO PERALTA	10			10
SERGIO BUTRON CASAS	3			3
UCUM			2	2
XUL-HA	8	2		10
Total general	203	6	8	217

Fuente: Padrón de huertas citricolas del municipio de Othón Blanco, CESAVEQROO.

Productores pequeños

En la localidad de Othón P. Blanco los productores pequeños tienen destinadas de 1 a 8 hectáreas a su producción. En el municipio existen más productores pequeños que medianos y grandes, debido a su capacidad productiva y las hectáreas que poseen. Las localidades en donde se puede encontrar este tipo de productores según las hectáreas que poseen, son: Álvaro Obregón, Cacao, Caderitas, Chetumal, Gonzales Ortega, Huay-Pix, La Península, Laguna Guerrero, Lázaro Cárdenas II, Morocoy Nicolás Bravo, Palmar, Pucte, Ramonal, Raudales, Rojo Gómez, Rovirosa, Sabidos, Sac-Xan, San Pedro Peralta, Sergio Butrón Casas, Xul-ha.



Cuadro 17. Corrida de Limón Persa, en la Localidad de Morocoy, Othón P. Blanco.

Se clasifican de esta manera debido a su forma y volumen de producción, trabajan de manera informal, es decir, no cuentan con algún tipo de organización interna, trabajadores de base, el financiamiento en su inversión inicial es por parte del gobierno, en programas para ayuda al campo, pero posteriormente se invierte de forma propia. Su forma de trabajar

es tradicional, por lo que no cuentan con tecnologías ni sistemas más actuales aplicados en sus cosechas, esto a falta de capacitación y asesoría. Esto ocasiona el bajo rendimiento de la cosecha y ganancias muy bajas, ya muchos solo recuperan lo invertido.

Según los productores locales pueden medir el rendimiento de su parcela de acuerdo a las cajas que obtengan a la hora de cosechar. Comentan que la caja normalmente pesa entre 18 y 20 kilos, estos cosechan el limón persa cada 21 a 30 días, dependiendo la demanda del producto. La forma en la que estos comercializan su producto es mediante los intermediarios locales y regionales.

El estudio nos indica que la mayoría de las huertas pequeñas pertenecen a ejidatarios, en donde predomina la localidad de Morocoy.

4.1.1 Productores Medianos

Según los datos recopilados, los productores medianos son un grupo reducido en el municipio de Othón P. Blanco, se determina de acuerdo al número de hectáreas que están produciendo, dentro del rango de 10 a 17.5 hectáreas. Las localidades en donde están localizados este tipo de productores son: Calderitas, Cedral, Laguna Guerrero y Limonar.

De igual manera las características que distinguen a los productores medianos de los productores pequeños es su rendimiento y su capacidad de producción, en donde los recursos invertidos en sus huertas, como las herramientas de trabajo, personal y transporte, ayudan a comercializar sus productos sin la necesidad de hacer uso de acopiadores locales (coyotes) y prefieren vender a sus productos a empresas mayoristas como empacadoras y centros de acopio, que mayormente compran a precio nacional el limón.

El ingreso de estos productores igual depende de otras actividades, por ejemplo en la localidad de caderitas, se encuentra un productor mediano que además de producir limón para comercio, cuenta con un restaurante en el cual genera ingresos por medio de este y de igual forma consume su propia cosecha. La productividad promedio de estos es de 15 a 20 toneladas por hectárea.

4.1.2 Productor Grande

Los grandes productores tienen más de 20 hectáreas en producción, el rango dentro del municipio de Othón P. Blanco, es de 20 a 400 hectáreas, que están localizadas en las comunidades de Morocoy, Xul- Ha, Ramonal, Juan Sarabia, Ucum, San José de la montaña y Laguna Guerrero, pero son de igual forma un grupo muy pequeño, a comparación de los productores pequeños, que son los más comunes en el municipio.

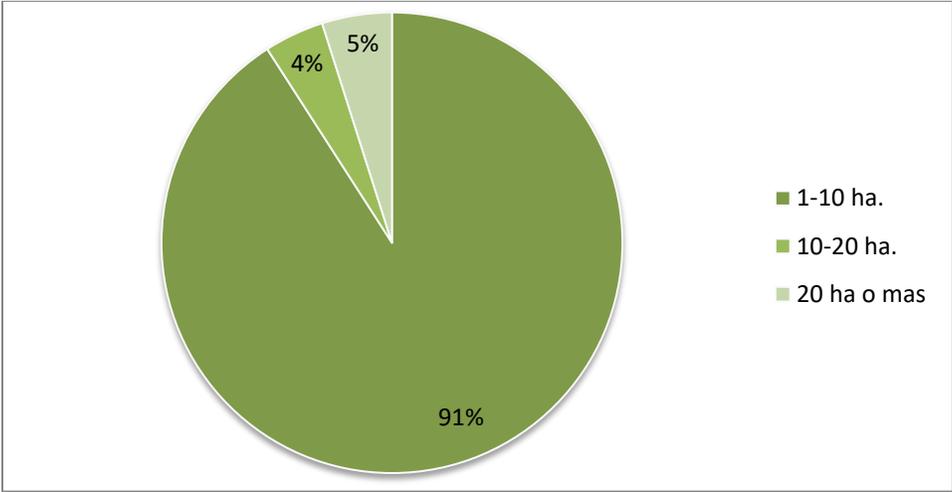
Las características de este tipo de productores en la localidad son la gran extensión de tierras que poseen, que cuentan con herramientas de producción y tecnologías aplicadas desde el sembrado hasta la cosecha del cítrico, como maquinaria propia para la preparación de los suelos, injertos adaptados a la zona, capacidad económica para la renta de maquinaria para el cuidado y limpieza de la parcela, y personal capacitado para procurar el rendimiento de la planta.

Dichos productores trabajan con recursos externos (apoyos de programas de gobierno), e inversión con ingresos propios, y mayormente cuentan con capacitación y asesoría además de trabajar con un equipo multidisciplinario enfocados a mejorar la producción y obtener ganancias favorables.

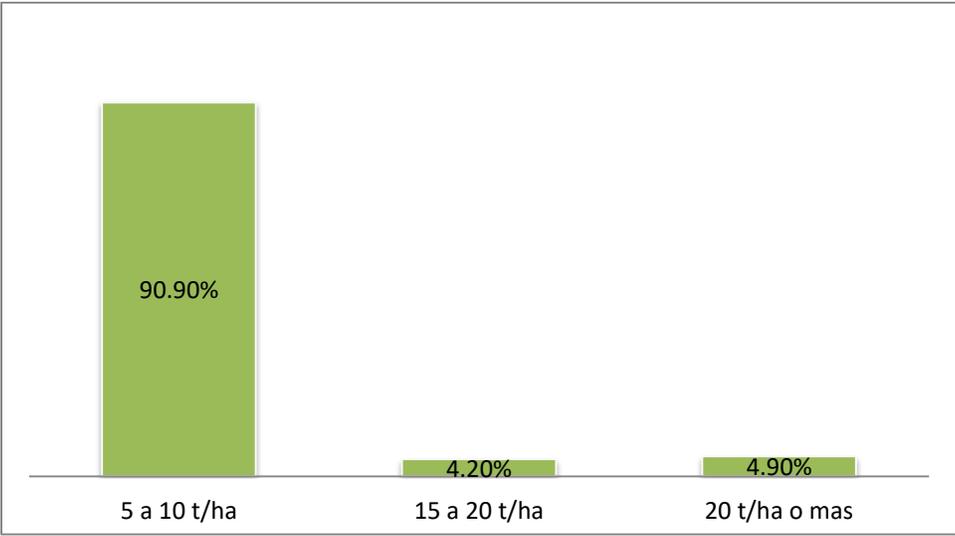
En el municipio de Othón P. Blanco los grandes productores están localizados en 7 localidades de los cuales 2 (Ucum y Morocoy) cuentan con más de 100 ha. En la localidad

de Morocoy se encuentra un productor privado que posee más de 300 ha en producción el cual se podría decir que es el productor más grande del municipio, de igual forma el productor de la localidad de Ucum que además de tener un gran hectareaje está integrada a otras regiones productoras como el municipio Martínez de la Torre del estado de Veracruz, esto es una de las posibilidades que tienen los grandes productores, el poder relacionarse a otras regiones.

La productividad promedio de estos en su mayoría es de 20 t/ha al año, pero en los datos recabados el productor de la localidad de Ucum, tiene aproximadamente 50 t/ha, por la inversión en su huerta y la gran cantidad de hectáreas en producción.



Cuadro 18. Extensión por Hectárea Destinada al Cultivo de Limón Persa en el Municipio de Othón P. Blanco.



Cuadro 19. Distribución de Productores por Rendimiento del Municipio de Othón P. Blanco.

4.2 Clasificación por tipo de Propiedad

En el municipio de Othón P. Blanco, existen aproximadamente 164 personas dedicadas a la producción del limón Persa. La separación de propiedad entre propietarios privados y ejidatarios no está muy marcada, ya que también algunos de los productores tienen parcelas bajo el régimen ejidal, y de forma privada.

4.2.1 Productor Privado

El productor que cuenta con propiedad privada, es aquel que es dueño único del terreno, y cuenta con las escrituras bajo su nombre, esto le da poder absoluto y legal de la propiedad. Dentro del municipio representa un gran porcentaje, de los productores entrevistados, el 83.3% trabajaba la parcela de forma privada con mucho o poco hectareaje.

El productor privado, piensa que la mayoría de los propietarios ejidales trabajan de una forma muy informal, y sin sinergia, es decir les falta mucho orden de igual forma, invertir en capacitaciones e infraestructura para sus propiedades.

Según productores del ejido, el gobierno apoya más a los propietarios o productores privados, en las concesiones de riego, herramientas, insumos, etc., porque estos al ser grandes inversionistas, traen beneficios al municipio. Existen muchos productores privados en el municipio que vienen de otros estados, para invertir en la zona.

Estudio de caso “Sociedad Cooperativa Rural- Pioneros de Morocoy”

En la localidad de Morocoy situada en el Municipio de Othón P. Blanco, existe un **grupo conformado por ejidatarios**, que se dedican a la producción de limón persa de forma tradicional. Esta sociedad está integrada por más de 48 personas, que cuentan con más de 400 hectáreas, donde por el momento tienen 300 sembradas y 100 más se encuentran en producción, las plantas son provenientes de Oxkutzcab, Yucatán.

Según el presidente del comité de los “Pioneros de Morocoy”, **se conforma la sociedad cooperativa para poder bajar recursos del gobierno estatal** para apoyo al campo, el cual ayudó a capacitar a los productores interesados ya que ninguno de estos tenía conocimiento en la siembra del limón Persa.

La producción del limón Persa en la localidad **no cuenta con sistema de riego**, según por el tipo de clima y suelo de la zona.

Sus ventas se ven beneficiadas en las temporadas de alta demanda del producto, como la temporada de semana santa, y baja el precio los meses de mayo a agosto. El presidente de la cooperativa, nos comenta que **la mayoría de sus productos se destinan a la venta a intermediarios, y la venta directa a la comunidad**, al mercado en la ciudad de Chetumal, y para transform-

arlo en otro tipo de producto, dependiendo a calidad del fruto que cosechen, con características específicas para cada uno de los destinatarios.

La **venta de los productos es de forma individual**, por lo que cada uno de los productores obtiene ganancias según su productividad, la paga es en efectivo y al momento de hacer la transacción.

La sociedad ejidal trabaja con un intermediario proveniente de Veracruz y muy pocas veces trabajan con intermediarios locales de Chetumal. Comentan que **han tenido problemas** debido a la falta de administración, y con algunos compradores.

Dentro de la entrevista se comenta acerca de los **grandes productores privados** provenientes de otros estados y la gran inversión que cuentan, como los existentes en la misma zona de Morocoy, dos ranchos productores de limón persa con más de 500 hectáreas de siembra, y apenas con 2 años de antigüedad. Según los ejidatarios el gobierno apoya más a este tipo de productores, con insumos y concesiones de riego que a los productores ejidales.

A los productores **les gustaría contar con una estructura formal en la sociedad**, para la capacitación continua y el crecimiento del ejido de forma social y económica.

4.2.2 Productor Ejidal

Según datos de INEGI, Existen más de 100 ejidos distribuidos en el municipio de Othón P. blanco con más de 300 mil ha parceladas. Se desconoce la cantidad de productores de limón Persa que conforman este grupo, ya que en la región la mayoría de las huertas ejidales son ocupadas mayormente para producir caña de azúcar, que representa 43.8 por ciento del valor total de la producción agrícola en el estado, de acuerdo al Sistema de Información Agroalimentaria de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA).

Estos prefieren sembrar caña pero algunos de los productores ejidales, tienen parcelas privadas produciendo otras frutas, como por ejemplo mandarina y el limón Persa.

La localidad de Morocoy tiene una sociedad cooperativa rural conformada por 48 personas con propiedades ejidales, y se encuentran produciendo más de 300 hectáreas de limón Persa, lo que nos dice que del 100% de las producciones de limón Persa en el municipio, el ejido de Morocoy ocupa casi el 30%, siendo un gran porcentaje en solo una localidad donde la propiedad es del ejido.

Estudio de caso “Pucte” Othón P. Blanco

En la comunidad de Pucte, Othón P. Blanco se encontró un **grupo pequeño que se dedica a la producción de limón persa**, al igual que en las localidades aledañas.

El señor Miguel A. habitante de Pucte, comienza sembrando al tener un terreno desocupado, encontrando en la producción de limón persa un **ingreso extra** a su economía.

Nos comenta que su principal actividad económica al igual que varios productores privados y ejidales de la zona es la **producción de la caña**, debido a que colindan al Ingenio San Rafael de Pucte, el cual se encarga de acopiar y procesar la vara de azúcar, conocida comúnmente como caña.

La **poca inversión en huertas para producir limón Persa** en la zona es ocasionada por la falta de garantía en los precios de compra, al igual que los conflictos que se tienen con los acopiadores locales (coyotes), según nos comenta el productor, por lo que genera favoritismo en la producción cañera, que de otro tipo de productos.

CAPITULO 5.

El mercado del limón Persa

5. El mercado del Limón Persa.

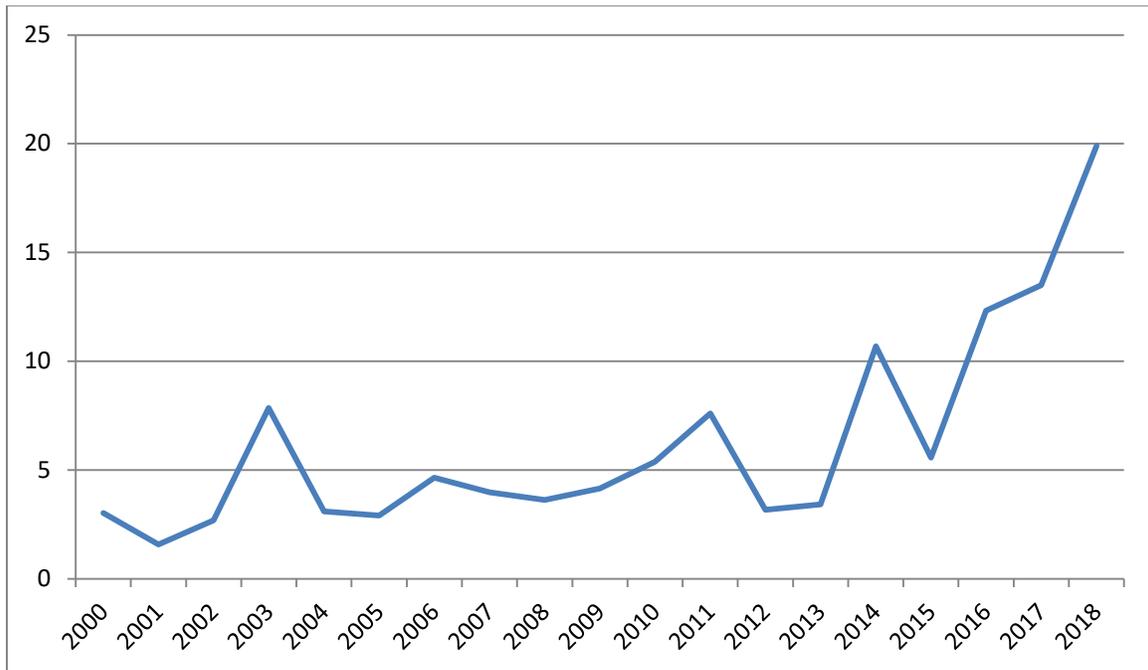
El limón Persa es un producto mundialmente demandado, el cual se comercializa de acuerdo a sus características físicas, las cuales determinan si se exporta o permanece en el mercado nacional. Los limones más grandes principalmente se ocupan para satisfacer las necesidades de mercados externos y los más pequeños se comercializan localmente.

El País a donde mayormente exporta México es Estados Unidos, este mercado cuenta con normas y lineamientos específicos, en donde las características como la coloración del limón, el tamaño, la madurez y que esté libre de plagas, influyen en la aceptación y comercialización en este país. La segunda y tercera calidad es mayormente consumida en los mercados locales. Para esta actividad es necesario invertir en la producción y hacer uso de tecnología y estrategias recomendadas por expertos en la materia.

5.1 Precios nacionales del limón Persa

El limón Persa es un producto que a lo largo de los años ha incrementado su importancia en el mercado nacional e internacional siendo uno de los principales exportadores a mercados extranjeros. Esto ayuda a que el precio del limón continúe en crecimiento, gracias a la demanda del mercado exterior. En la gráfica de abajo se puede ver el comportamiento del precio de limón a lo largo de los años partiendo del año 2000 al 2018, con precios promedio anuales, en donde el precio va aumentando su valor al paso de los años.

Cuadro 22. Comportamiento precio promedio anual para Limón s/semilla de primera calidad. Quintana Roo: Mercado de Chetumal, Quintana Roo.



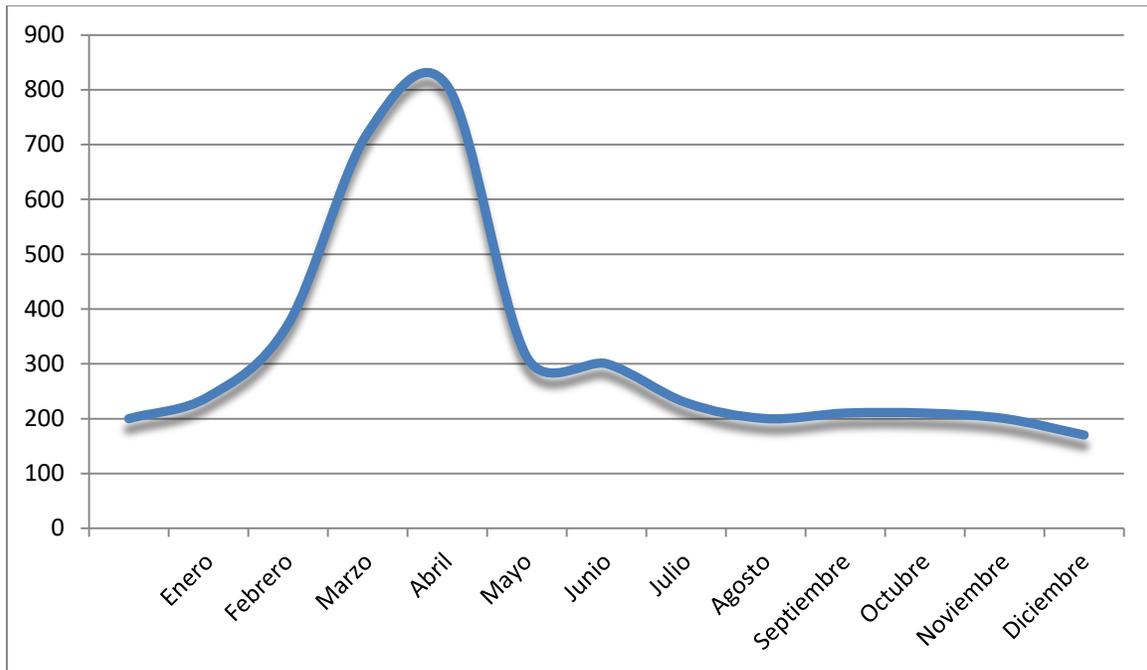
Fuente: elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM)

4.2 Precios locales del limón Persa

En la siguiente grafica se puede ver el comportamiento del precio del limón promedio mensual del año 2018 en el mercado de Chetumal Quintana Roo, en la presentación por Arpilla de 20kg. Donde se puede notar que las fechas de mayor demanda son iniciando el mes el marzo, hasta tener un precio alto en abril y va descendiendo conforme pasan los meses.

El precio más alto del mercado de Chetumal fue de \$900 pesos 20kg de limón Persa, esto los primeros 20 días del mes de Abril, según los productores de limón persa, esto se debe a las vacaciones de semana santa, que como bien se sabe Quintana Roo es una de las principales zonas en donde al turismo nacional y extranjero le gusta vacacionar.

Cuadro 23. Precio Promedio Mensual del Limón Sin Semilla de Primera por Arpilla de 20kg, en el Mercado de Chetumal Quintana Roo.



Fuente: elaboración propia con datos del Sistema Nacional de Información e Integración de Mercados (SNIIM)

4.3 Productividad del cultivo

El 34% de este cítrico se recolecta en los meses de abril, mayo y agosto, sin embargo, durante todo el año se registra producción. (SAGARPA, 2015)

Según los productores locales de limón persa, la productividad del cultivo es por temporadas, en donde los meses de Mayo a Octubre se encuentra con muy buena productividad y de Noviembre a Marzo se encuentra en declive, debido a las épocas de sequía, aquí es donde los productores invierten en sus sistemas de riego y producción, para poder tener una buena cosecha. Esto influye en su económica ya que los precios del mercado dependen de la demanda del consumidor, y la oferta del producto, en este caso si existe mucha oferta de la fruta los precios del mercado son muy bajos, y al contrario al no

haber mucha fruta y exista mucha demanda, los precios suben y así los productores que invirtieron en sus parcelas pueden generar mayores ganancias.

Según datos de Sagarpa, el estado de Quintana Roo, se ubica en tercer lugar de productividad teniendo 15.6 T/ha, el estado que más productividad tiene es Yucatán con 26.6 toneladas.



Cuadro 24. Cajas de 20kg de limón persa para exportación, CITRISUR.

4.4 Comportamiento del mercado de Othón P. Blanco

Othón p. Blanco está creciendo en cuanto a citricultura, en distintas localidades están creciendo en cuanto a la producción, las hectáreas se está comparando con las de otros municipios que tiene años en el negocio, El productor piensa que el sector citrícola va a seguir creciendo, pero con gente externa a el estado, mayormente provenientes del centro del país, y de forma privada, ya que cuentan con más recursos y esto facilita las probabilidad de producir más hectáreas.

Los precios del mercado y la mala comercialización también influyen en las ganas de invertir en producción y no generar ganancias por un mercado mal pagado, según ellos. En los próximos años se diagnostica se supliquen los productores, ya que las tierras de la zona son muy atractivas y al haber inversión privada, mejoren el mercado de limón Persa y su garantía de precios.

CAPITULO 6.

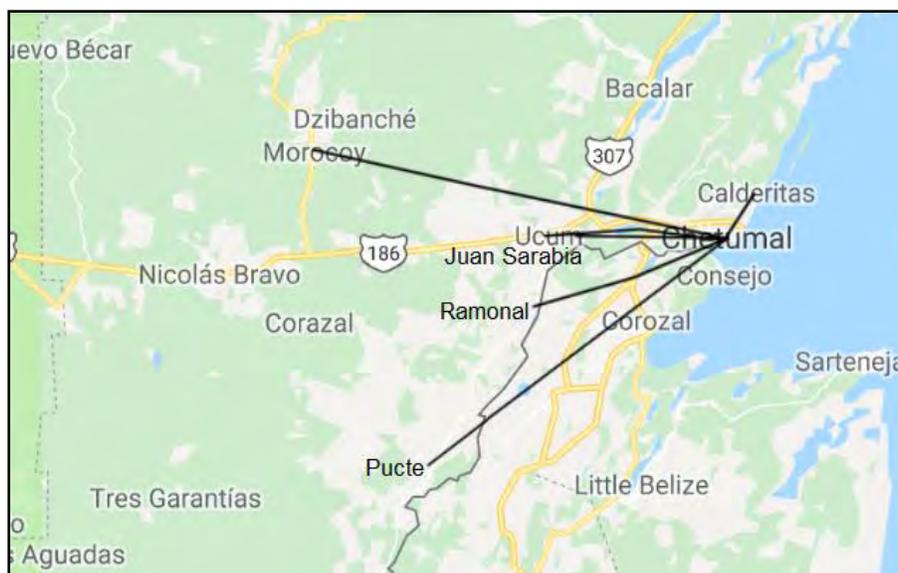
Canales de comercialización

6. Los Canales de Comercialización

En el municipio de Othón P. Blanco la compra-venta del limón persa se realiza mayormente en Chetumal, ya que la mayoría de los productores y las huertas están colindantes a la ciudad.

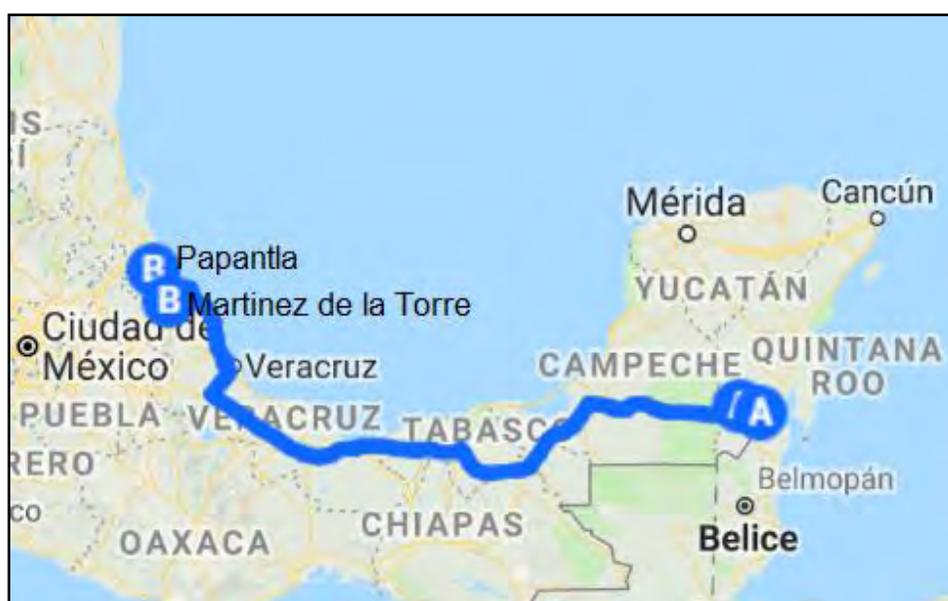
La venta se hace por distintos medios, en donde el producto final, se consume mayormente en los establecimientos de alimentos y bebidas o en las tiendas de abarrotes de los mercados locales conocidos como: “Mercado Andrés Quintana Roo”, “Mercado Lázaro Cárdenas”, “Mercado 5 de abril” y “Mercado Ignacio Altamirano”.

Todos estos se ubican dentro de la ciudad, y fluye una gran cantidad de productos y productores. Su importancia radica en que juegan un papel muy importante en la comercialización local del limón persa, y donde existe una gran cantidad de intermediarios del mismo.



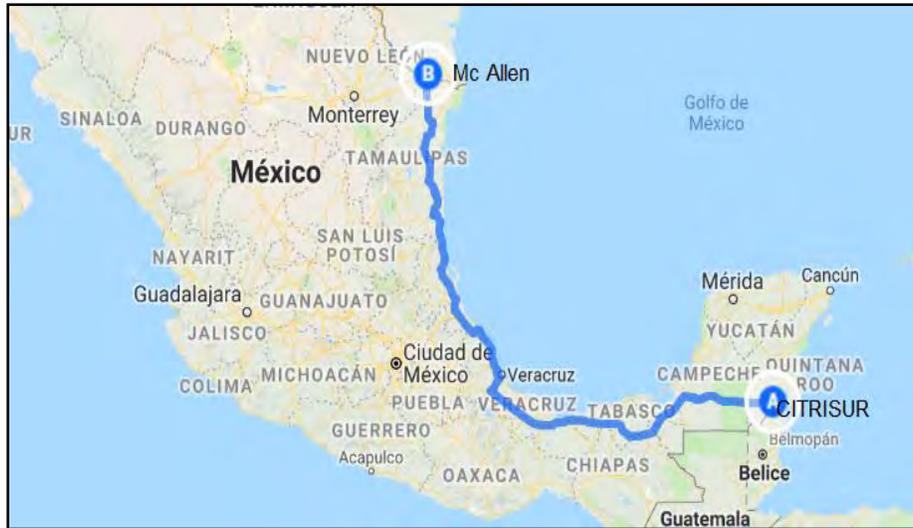
Cuadro 25. Mapa comercialización local.

De igual forma algunos de estos productores centran su venta para la exportación, invirtiendo en sus huertas, distintos activos que ayudan a la plantación para que genere limón de mejor calidad, para que cumpla con las características del mercado extranjero, llamado “limón de primera”. Este limón mayormente se va a los centros de acopio y empacadoras del estado de Veracruz en la región de Martínez de la Torre y Papantla, donde se prepara (maquila, se encera y se empa) para posteriormente exportarlo a los Estados Unidos.



Cuadro 26. Mapa comercialización nacional.

La empacadora, ahora privada “CITRISUR”, localizada en la comunidad de Juan Sarabia, trabaja produciendo sus propias parcelas de Limón Persa, Empacando el producto y vendiéndolo directamente a los mayoristas o llamados Brokers en los Estados Unidos.



Cuadro 27. Mapa Comercialización Internacional.

Otro mercado extranjero en donde se comercializa el producto local es Belice, pero en esta parte se puede decir que trabajan de forma informal, evadiendo las políticas de comercio y las normas establecidas para las transacciones comerciales de México y Belice. Lo que en algunos casos ayuda a comercializar a los productores de la región, puede igual afectar a estos ya que se exponen a la sanción por cometer faltas a las normativas.

El municipio de Othón P. Blanco y Belice tiene como frontera natural el Rio Hondo, en donde circulan lanchas locales y externas, donde se hace la transacción de los productos, de manera clandestina.

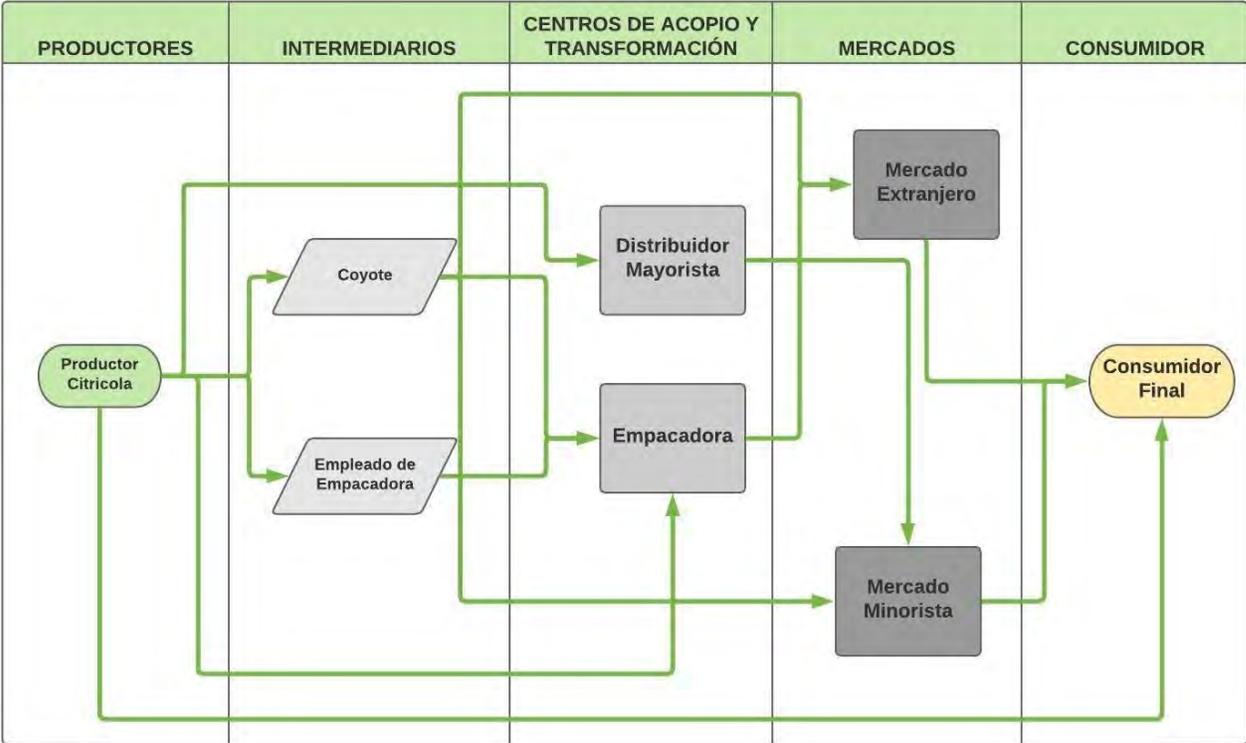
6.1 Descripción de los canales en el municipio de Othón P. Blanco.

Es posible diferenciar seis canales en la comercialización, nacionales e internacionales a través de los cuales se distribuye el limón persa en el municipio de Othón P. Blanco:

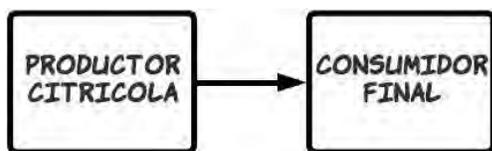
1. Productor- Consumidor final
2. Productor- Intermediario “Coyote”- minorista- consumidor final
3. Productor- Mayorista- Minorista- Consumidor Final
4. Productor- Coyote- Mercado extranjero (Belice)
5. Productor- Intermediario (Empleado de empacadora)- mercado extranjero (E.U.A)
6. Productor- Empacadora- mercado extranjero (E.U.A)

En el esquema 1 se hace la representación grafica de los canales de comercialización mencionados, donde encuentran los participantes que influyen en la compra y venta del limon en el municipio.

Cuadro 28. Principales Canales de Comercialización del Limón Persa en el Municipio de Othón P. Blanco.



6.1.1 Canal de Venta directa:



Cuadro 29. Canal Principal.

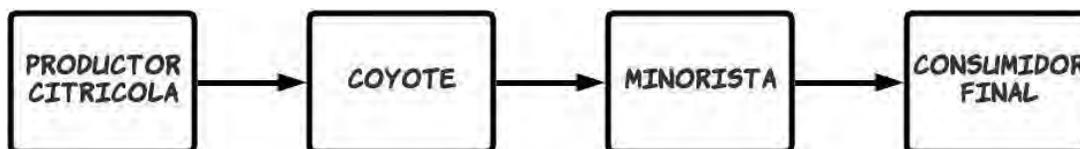
La mayoría de los productores en el municipio de Othón P. Blanco prefieren comercializar su producto de forma directa, en donde según estos, obtienen ganancias vendiendo el producto de forma propia que con la ayuda de un intermediario.

Este canal es el más utilizado, debido a que muchas veces le venden a restaurantes de la ciudad de Chetumal, de igual forma lo venden a los hogares de la localidad, o usan el producto ellos mismos y lo transforman para darle otro uso para posteriormente generar ganancias con el derivado de la fruta.

El productor cosecha su propio limón, seleccionando el que cuente con las características para la venta local, o en otros casos es el limón restante de la selección para exportación, llamado por ellos “limón de segunda” que muchas veces es un limón maduro de tamaño mediano.

Posteriormente hacen uso de su propio vehículo llenándolo de cajas con el producto, muchas veces en estos casos no se tiene la contabilidad de cuantas cajas llevan, ya que la mayoría de estos productores no tiene una organización en sus ventas, por lo mismo transporta lo que cree que va a vender o lo que el consumidor le pide, en otros casos, el consumidor va directamente a la huerta a comprar según su necesidad.

6.1.2 Canal a través de acopiador:



Cuadro 30. Canal acopiador.

Otro canal que usan los productores es un canal largo, en el cual existen más agentes dentro de la cadena de valor para llegar al consumidor final, dentro del cual los productores del limón persa de la zona, hacen uso de los así llamados “Coyotes”, que compran a estos las cajas de limón Persa y las venden posteriormente al mercado minorista dentro de la ciudad. El canal funciona por medio de los intermediarios que fungen como herramientas de comercio, al comprar y revender el producto.

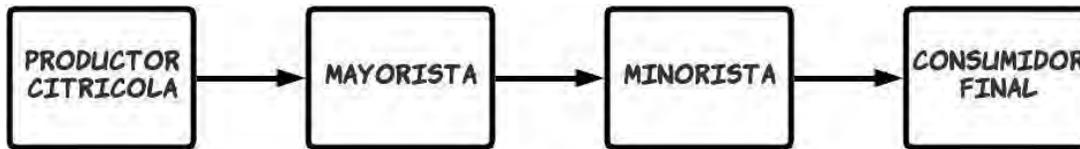
La falta de organización en su producción y falta de herramientas como vehículo, material de venta y tiempo, provocan la necesidad de hacer uso del “Coyotaje”, por otra parte les facilita la venta de este. Muchos de estos van de huerta en huerta comprando el limón para la venta local.

El productor permite que el copiator (coyote) entre a sus huertas para seleccionar el limón desde la planta, para que pueda identificar el producto que puede vender en el mercado, ya que conoce las especificaciones del consumidor, o el mismo productor corta el limón del árbol a granel y posteriormente se lo entregan a el así llamado coyote el cual de igual forma selecciona o compra todo el producto dependiendo del consumidor final, en este caso ya que su venta es el mercado local, su demanda y calidad no es específica, es decir no tiene importancia el tamaño, color, textura, etc.

Posteriormente lo venden dentro del mercado de la ciudad de Chetumal, en negocios como tiendas de abarrotes, tiendas de autoservicio, fruterías, restaurantes, jugueras, o hasta ellos

mismos se instalan en las avenidas y mercados principales de la ciudad. En pocas palabras los productores utilizan a estos intermediarios por necesidad.

6.1.3 Canal a través de centrales de abasto:



Cuadro 31. Canal central de abastos .

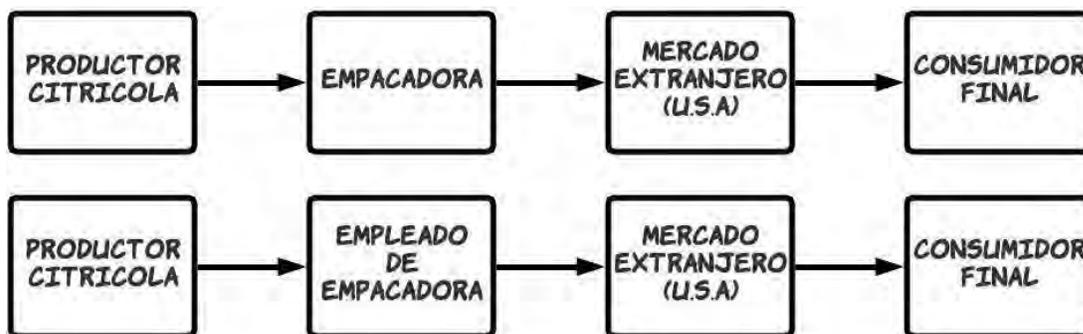
Otra forma que los productores ocupan para vender el limón Persa es por medio del mercado mayorista, en la localidad no existen muchas empresas de este tipo, por consiguiente no es un canal que se use de forma general, o frecuentemente, ya que a la mayoría de los productores se les dificulta hacer llegar sus productos estas empresas, por ejemplo las acopiadoras, lo que ocasiona que trabajen con intermediarios.

Este canal tiene la ventaja de pagar bien por los productos, ya que en la mayoría son empresas formales, que trabajan acopiando distintos productos de distintas procedencias en grandes cantidades para posteriormente venderlo a las empresas minoristas.

En este caso, los productores que hacen uso de este mayorista, destinan el producto que no se exporta, para comercializarlo con estas grandes empresas que se localizan en su mayoría en la zona norte del estado de Quintana Roo, siendo su consumidor final los Hoteles que se encuentran dentro de esta gran zona turística.

Los productores que trabajan con estas empresas, seleccionan el limón de una calidad media alta, conectando su venta directamente con la empresa Mayorista, ya que esta cuenta mayormente con sus propios transportistas. A pesar de no ser uno de los canales más utilizados, es uno de los más remunerados.

6.1.4 Canal de exportación:



Cuadro 32. Canal de exportación.

Este canal, igualmente que los anteriores mencionados, es muy importante, ya que los productores locales destinan su producto al mercado extranjero.

Están conformados mayormente por grandes productores, por su volumen de producción y la calidad del limón que producen, en donde invierten en herramientas y productos para la mejora continua de la cosecha.

Estos mismos productores trabajan de forma directa e indirecta con empaquetadoras exportadoras del producto, es decir, unos envían directamente el producto a este lugar, y otros la misma empaquetadora cuenta con sus trabajadores que recolectan el limón de distintas partes del estado y hasta del país, para posteriormente acopiarlo en estas y proceder a su manejo y empaquetado para exportación.

Localmente existe un intermediario de este tipo, que pertenecen a una empaquetadora del estado de Veracruz, que acopia el limón Persa formando una ruta rumbo al ingenio Rojo Gómez, con las localidades de Ramonal, Álvaro Obregón, Pucte, Cacao y La Unión, y otra ruta a la localidad de Morocoy, en donde por medio de un proceso informal de selección, recolectan el limón con las características necesarias para posteriormente llevarlo a la empaquetadora, en donde se prepara el producto (limpiado y encerado) para su exportación.

Según estos intermediarios se necesitan entre 600 a 700 rejas de la fruta para que sea un viaje productivo.

Las empacadoras se encuentran dentro y fuera del estado. Las principales empresas que acopian el limón del municipio, son las de estado de Veracruz, donde existe un gran desarrollo citrícola, convirtiéndose en uno de los más grandes productores y exportadores de limón persa del país. Las empacadoras de Martínez de la Torre, Papantla, entre otras, en Veracruz, reciben el producto quintanarroense y ellos se encargan de hacerlo llegar al mercado extranjero que en este caso es Estados Unidos, siendo el principal importador de nuestros productos citrícolas.

La empacadora local situada en la localidad de Juan Sarabia del municipio de Othón P. Blanco, es una empresa privada que produce y exporta su propio limón a la ciudad de McAllen, Texas. Las empacadoras en su mayoría exportan el producto y este llega a centrales de abastos, centros de acopio o a los llamados brokers en las ciudades de Estados Unidos y posteriormente estas empresas se encargan de hacerlas llegar al consumidor final. Este canal beneficia a los productores, estos dicen que se obtienen más ganancias vendiendo para exportar que venta local, porque te pagan por volumen. El mercado extranjero tiene un mercado mejor pagado, con una demanda continua de productos externos, sin embargo también es un mercado exigente y las cosechas tienen que cumplir los estándares y normas establecidas para dicho país.

Estudio de caso “Citrisur” Juan Sarabia

Citrisur es una **empresa privada**, ubicada en la localidad de Juan Sarabia, y cuenta con más de 100 hectáreas destinadas a la producción del limón persa, al igual que su propia empacadora. Esta empresa empezó con apoyo gubernamental y comienza sembrando este producto desde 2007.

La empresa conformada desde 2009, está **integrada por profesionistas** que trabajan en conjunto para obtener la mejor productividad del cultivo.

El ingeniero comenta que el limón Persa que producen es **principalmente para venta al mercado extranjero**, por lo cual exige una calidad más alta, requiriendo una mayor inversión, ya que cuentan con tecnologías aplicadas a la producción, desde el injerto hasta la cosecha del limón Persa.

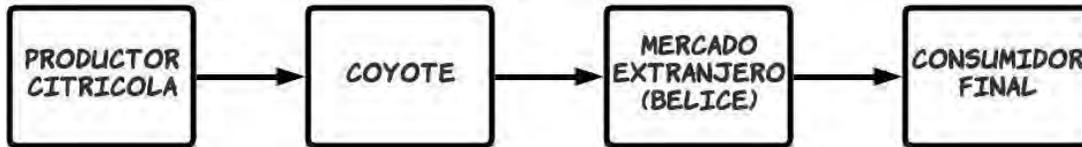
De igual forma **abastecen a centrales de acopio** en la ciudad de Cancún, y a algunos

establecimientos de la ciudad de Chetumal, en donde destinan el limón de calidad media y baja.

En un principio la empresa trabajaba acopiando el limón Persa de otros productores cercanos, pero debido a la falta de organización y la forma de trabajar de muchos productores de la zona, ocasionaba que los productos no contaran con los estándares necesarios para poder exportarlos y por esta razón **dejaron de recibir el producto externo a su producción.**

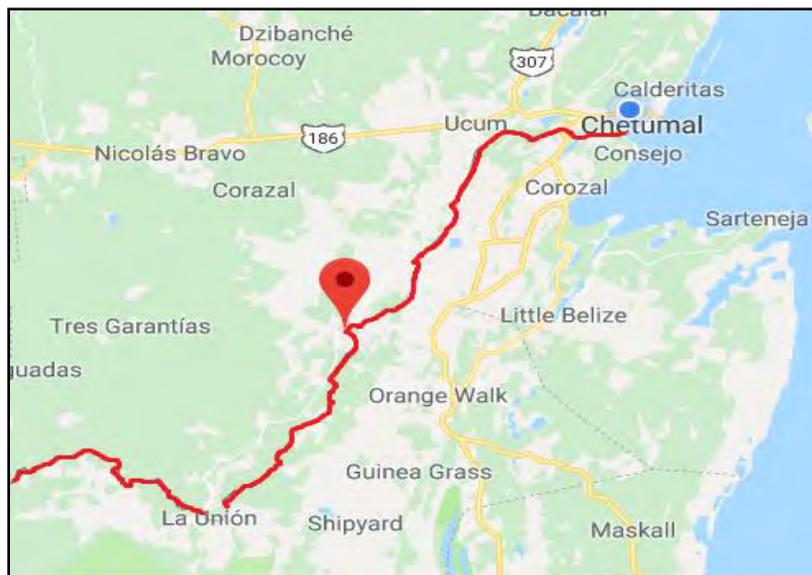
El encargado de Citrisur tiene la visión de **poder formar una sinergia** con los demás productores de la zona, ya que cuenta con la infraestructura necesaria para ayudarlos y obtener beneficios en común, para poder satisfacer de forma eficaz la demanda exterior.

6.1.5 Canal de exportación informal



Cuadro 34. Canal de exportación informal.

El último esquema es la venta del limón persa al mercado extranjero de Belice, en donde no existe como agente acopiador la empacadora, porque la venta se realiza de forma ilícita, mediante el coyotaje que se encuentra laborando en los alrededores del río hondo, para posteriormente venderlo en sus mercados. Este canal se usa mayormente por necesidad y comodidad por la cercanía de ambos lugares.



Cuadro 35. Frontera Natural "Rio Hondo".

Cuadro 36. Estudio de caso 3.

Estudio de caso Productores en la localidad de Ramonal, Othón P. Blanco

El señor Juan M. de la localidad de Ramonal, tiene más de 15 años en el negocio del limón Persa, siendo uno de los **pioneros de la zona**, empezó con un grupo de productores que contaban con apoyo del gobierno y su producción principalmente era destinada para exportación.

Actualmente trabaja con inversión propia, con una parcela menor a 5 hectáreas, en donde produce limón Persa para la **venta local**.

Los demás productores de la zona, destinan de igual manera su producto al mercado de Chetumal, y al estar ubicados cerca del Rio Hondo, muchos de estos **venden de forma clandestina a Belice**, por medio de intermediarios provenientes del país vecino, según el productor.

De igual forma nos comenta la **forma de compra de los así llamados “coyotes”** en la localidad, donde visita cada huerta, comprando el limón Persa, hasta conseguir el volumen necesario para poder venderlo en el mercado de la ciudad de Chetumal.

CAPITULO 7.
Conflictos en los canales de comercialización.

7. Conflictos en canales de distribución

7.1 Fenómeno del Coyotaje.

Anteriormente descrito, el fenómeno llamado “Coyotaje” es un término coloquial que hace referencia a un tipo de intermediario que se encarga de comprar a los productores la materia prima, como agricultores, citricultores etc., sus distintos productos para posteriormente venderlos al mercado mayorista o minorista, generando una inflación en el precio, ya que al fungir como intermediario busca siempre ganar un porcentaje del producto comprado.

El coyote libre es el que más abunda en el municipio de Othón P. Blanco ya que no trabajan de forma específica con algún productor o comerciante regional, pero siempre mantienen un tipo de relación o contacto con ellos para futuros tratos, estos conocen muy bien la zona productora y siempre está en busca de nuevas huertas para comprar limón Persa.

Estos agentes tienen un amplio conocimiento del mercado citrícola, los precios, características, tipos de calidad, los productores existentes en la zona, conocen empresas mayoristas como empacadoras, centros de acopio y mercados minoristas como los mercados locales, todo para poder relacionarse con el productor y el consumidor final.

Los acopiadores (coyotes) recorren las huertas colindantes a su punto de venta y determinan ellos mismos el precio dependiendo la calidad y cantidad de la fruta. Al seleccionar según las características (calidad, tamaño, etc.) posteriormente acuerdan el precio con el productor y hacen la transacción directa y en efectivo.

Según los productores locales, los así llamados coyotes tienen mala imagen por la forma en cómo maltratan la fruta a la hora de cosechar, además de su informalidad en la compra, ya que compran cuando ellos quieren, en días no acordados o por temporadas solo cuando hay

mucha demanda del producto, afectando a los productores que dependen todo el año de estos intermediarios.

Viendo desde el punto vista comercial, estos agentes ayudan a generar un mercado, es decir los productores pueden establecer los precios de su producto al haber mucha competencia entre los mismos intermediarios.

La mayoría de los productores prefieren vender su producto a un coyote desde su huerta, para ahorrarse los costos de transporte. El coyote cosecha y selecciona el limón con una marimba, lo coloca en rejas de plástico para transportarlo y venderlo, estos compran el mismo día y pagan de forma inmediata y en efectivo.

Es importante que los productores estén organizados entre sí, al momento comercializar con este tipo de intermediarios, ya que incrementa el nivel de negociación y favorece su ganancia económica.

7.2 Análisis de Conflictos en Canales de Distribución.

La agricultura es un trabajo que implica muchos recursos en general, muchas veces existen ciertas complicaciones a la hora de realizar la comercialización del producto dentro de la cadena de distribución de uno o varios eslabones, causando la ineficiencia de la venta satisfactoria del producto.

Dentro de la cadena de comercialización del municipio Othón P. Blanco se detectaron algunos problemas los cuales afectan al productor, intermediarios, mercados, hasta el consumidor final, que repercute en la venta y producción del limón Persa.

La demanda local del producto es muy baja y así mismo el precio, por lo que los productores de limón Persa creen que el mercado extranjero es el mejor para vender el

producto, porque existe una demanda constante y no se satura como el mercado local, lo que genera ganancias importantes para los productores.

El problema principal se localiza dentro del primer eslabón de la cadena, la huerta del productor, desde la compra del injerto que muchas veces no son certificados ocasionando mala producción, que influye en la calidad y volumen de la fruta, y la infraestructura de las parcelas, que muchas veces está en malas condiciones lo que perjudica la entrada y salida de transportes al momento de la compra del producto.

El problema con los pequeños productores es la baja inversión en sus huertas, ocasionando que estos no puedan vender a los mercados exteriores y sus ganancias no sean notables y por esta razón hacen uso de los así llamados “coyotes” que van de huerta en huerta juntando grandes volúmenes de limón para poderlo comercializar con empacadoras o centrales de abasto, lo que causa que compren a los productores a un precio muy bajo el limón.

Uno de los problemas que enfrenta el productor que no invierte en su huerta, es cuando el intermediario selecciona su producto, porque al no alcanzar los estándares de calidad necesarios, no adquieren todo el producto, ya que en su mayoría buscan limones de según características específicas para poder exportar, esto hace que muchos limones se desechen o se termine abaratando en los mercados locales.

Según los productores, los acopiadores (coyotes) son muy informales para la compra del producto, visitan las localidades por temporadas, cada vez que quieren, o solo compran una vez y ya no tienen más tratos comerciales con ellos. Así mismo cuando la compra es directa del huerto, estos entran a cosechar los frutos, pero a la hora de seleccionar los limones y bajarlos, maltratan los árboles, dañando la cosecha y además pagando muy poco por estos.

La falta de estructura interna del negocio también es un problema que tienen los productores locales, causando la desorganización en sus costos de producción y venta. El no llevar una contabilidad y formalidad en el negocio afecta la ganancia y la posible inversión para cosechar mejores productos que sean de mejor calidad. También afecta al querer comercializar con centrales de abastos o empresas transformadoras que trabajan con factura.

Una de las consecuencias de no poder trabajar con grandes empresas a falta de estructura interna y formalidad del negocio, es que los productores tienen que vender a negocios locales, como los restaurantes, en donde muchas veces adquieren el producto antes de pagarlo y perjudica a los productores a la hora de tener que dar vueltas para ir a cobrar de su localidad a la ciudad.

También existen problemas en la higiene y cuidado sanitario de las parcelas. Algunos productores no invierten en productos para eliminar bacterias, y en la limpieza de la huerta, ya que si existen problemas en esta, se ve reflejada en el producto haciendo que no se logre vender. Otro problema es al transportar el producto a otros estados, se necesita tener mucho cuidado en la cosecha para evitar que el limón se quede con tallos o con hojas, ya que son una fuente importante de contagio, esto puede detener el tráiler ocasionando problemas al transportista, a la empresa que compra el producto y mermas en la cantidad transportada.

Otro conflicto que enfrenta el productor es el robo directo a sus parcelas, por parte de las personas de su misma localidad o ajenas, que roban los limones afectando a los productores, de forma económica y moral, donde se encuentra en constante desconfianza y miedo a robos futuros, ya que según estos no hay justicia por parte de las autoridades, provocando que ellos intenten hacer justicia propia.

Estos problemas pueden resolverse si se toman las medidas necesarias, para los cuidados generales de la huerta, ya que todo depende del productor.

Cuadro 37. Estudio de Caso 5.

Estudio de Caso Intermediario “Empacadora de Veracruz”

La señora Vianey B. trabaja en conjunto con otro socio, localizando y **acopiando el limón Persa de primera calidad** de algunos poblados del municipio de Othón P. Blanco. Se comentó que comienza desde hace 4 años trazando una ruta rumbo al ingenio rojo Gómez, pero deciden optar por crear una segunda ruta hacia Morocoy donde encuentran mejor trato por parte de los productores.

Su trabajo además de la compra de este producto, igual ha sido **educar a las personas para la producción de limón persa** de exportación, es decir enseñan al productor a cuidar sus plantas, compartiendo medidas higiénicas accesibles y menos dañinas para evitar enfermedades en los cultivos.

Se resaltó el **reconocimiento por parte de SAGARPA**, hoy conocido como SADER, de la gran ayuda que trajeron a la zona productora, ya que incentivaron a muchos

productores a la limpieza de sus terrenos y al cuidado de sus huertas. Así mismo aseguró que al llegar a comprar a esta zona, incrementaron el precio de compra del limón, por qué según los compradores locales compraban su limón a precios muy bajos evitando generar ganancias a los productores.

A falta de acopiadora, se buscó una forma informal de seleccionar el limón con los perfiles necesarios, en lugares comunales de la población, posteriormente lo transportan por medio de un tráiler rentado y se envía a la empacadora ubicada en Papantla Veracruz donde se prepara para la exportación. La mayoría de sus precios de compra, son definidos por el mercado de Veracruz, según lo compre Estados Unidos. Se comentó el **crecimiento en el sector citrícola**, en particular la producción de limón Persa en el municipio, y la posible inversión para una empacadora en la zona.

CAPITULO 8.
Conclusiones generales y recomendaciones.

8. Conclusiones Generales y recomendaciones

8.1 Conclusiones.

La citricultura está en crecimiento en el municipio de Othón P. Blanco al igual que en el estado de Quintana Roo. El limón Persa es un producto popular para la producción debido a la alta demanda nacional e internacional.

En el municipio la mayoría de los productores cuentan con superficies menores a 10 hectáreas y en su mayoría son propiedad privada, lo que genera rendimientos promedio anuales de 10 a 12 t/ha, de acuerdo al manejo que se le proporcione a las huertas.

La mayor demanda del producto son los meses de Marzo a Mayo, siendo Abril el mes de mayor demanda por lo tanto hay mejores ganancias para los productores e intermediarios.

Los participantes que integran el canal de comercialización dentro del municipio son productores, intermediarios, centros de acopio y transformación, los mercados y el consumidor.

El canal más empleado para comercializar el limón Persa en el municipio es directo, vendiendo de forma personal al consumidor final.

El canal más eficiente en donde participan los medianos y grandes productores, es el canal de comercialización internacional en donde los productores locales destinan su producto al mercado extranjero, que es más exigente con la calidad del cítrico, pero con una mejor ganancia, por medio de las empacadoras o los intermediarios que trabajan con estas empresas.

Los productores que venden través de acopiadores, creen que las ganancias que obtienen son menores a su inversión, debido a la forma de compra de estos agentes, pactando precios menores a los establecidos para poder obtener ganancias o puntos por el producto al revenderlo en el mercado, mas es un agente necesario para la venta de sus productos.

Existen ciertos problemas o limitantes dentro de esta cadena productiva, que van desde el cultivo hasta la comercialización, estos pueden ser factores ambientales, fitosanitarios, o propios del productor. La falta de organización provoca una mala producción, afectando la eficiencia de la huerta para producir limón Persa de buena calidad, lo que influye al mismo tiempo en la comercialización de la fruta.

La ineficiencia de los productores y sus malas ganancias provocan la baja inversión en la infraestructura de la huerta y herramientas para su cosecha, lo que ocasiona hacer uso de los acopiadores (coyotes) para la comercialización.

Se detectó una alta relación del productor, en su mayoría pequeños productores, con estos intermediarios debido a que solucionan los problemas que enfrentan a la hora de comercializar su producto, lo que demuestra que mientras no exista una buena inversión desde la base productiva, puede generar conflictos en la cadena de comercialización del limón Persa.

8.2 Recomendaciones.

Las recomendaciones que a continuación se presentan, buscan ayudar a los productores y agentes relacionados al comercio del limón persa, para que la situación comercial sea más fluida.

- ❖ Invertir en el negocio en lo personal y económicamente, innovar en los procesos operativos y técnicas agrícolas para el desarrollo eficiente de la base productiva.
- ❖ Mejorar el poder de negociación con los acopiadores, para mejorar sus ingresos.
- ❖ Formar una asociación agrícola con productores de la zona, para atender las necesidades y resolver los conflictos que puedan existir dentro del mercado cítrícola del municipio de Othón P. Blanco.
- ❖ Implementar un sistema de información estatal de mercados, que ofrezca información sobre el comportamiento de los precios mayoristas de los productos agrícolas que se comercializan en el estado de Quintana Roo.

Anexos

Anexos

Anexo 1. Formato de Entrevista Productor

Historia de la empresa

1. ¿Cuántas hectáreas siembran? aprox.
2. ¿Cómo preparan la tierra?, ¿qué herramientas usan?, ¿cuentan con sistema de riego? ¿Cuánto tarda el proceso de siembra y corte?
3. ¿Cuentan con estructura interna del negocio? ¿Con cuántos trabajadores cuenta?
4. De rendimiento ¿Cuántos kilos o cajas por hectárea?

Comercialización

5. ¿Cómo se selecciona el limón para vender?
6. ¿Cuál es el precio de venta más bajo y más alto por caja?
7. ¿Cuáles son los precios por temporada?
8. ¿Dónde comercializa el limón, dentro o fuera del estado?
9. ¿Cómo hace para vender el producto, hasta el consumidor final? ¿A dónde lo vende? ¿A quiénes?
10. ¿Qué transporte utiliza para vender sus productos? (propio, ajeno).
11. ¿Trabaja con intermediarios?

Problemas y Oportunidades

12. ¿Ha tenido problemas en la cosecha (plagas, etc.)?
13. ¿Ha tenido Problemas en la comercialización del producto?
14. ¿Ve oportunidades en la comercialización?

Sector citrícola

15. ¿Cómo es el sector Citrícola en OTHON P. BLANCO?
16. ¿Ve Problemas en el sector? ¿Que se podría mejorar?
17. ¿Cómo ve el sector citrícola en comparación con otros estados?
18. ¿Qué espera del sector citrícola en el municipio o estado?
19. ¿Cómo ve la situación de los productores privados grandes, contra los productores ejidales?
20. ¿Qué le gustaría hacer con su producto, cuál es su mercado meta?

Instancias gubernamentales

21. ¿El gobierno ayuda a financiar su negocio? ¿En que apoya el gobierno? ¿Qué instancia o programa?
22. ¿Cuenta con un control fitosanitario de las huertas?

Anexo 2. Formato de Entrevista Intermediario.

1. Historia, ¿Cuándo iniciaron, donde, como y porque?
2. Procedencia del limón persa ¿En qué localidad o localidades compran el producto?
3. ¿Trabajan con intermediarios? ¿Cuántos?, ¿de dónde son? y ¿modo de transporte?
4. En caso de que sea compra directa con productor ¿Cómo se hace la compra?, ¿Cuentan con vehículo propio?
5. ¿ Cada cuándo compran el limón? (Semanal, Mensual, Por temporadas)
6. ¿Cómo compran el limón y Cuantos kilos? Aprox.
7. ¿Cuál es el precio máximo y mínimo que ha comprado una caja de limón y en qué meses?
8. ¿Cuál es el precio máximo y mínimo que se ha vendido una caja de limón y en qué meses?
9. ¿Cuáles son los problemas más comunes en la compra del producto?
10. ¿Cuáles son los problemas más comunes en la venta del producto
11. ¿Existe competencia?
12. ¿Se considera un agente importante de la comercialización?
13. ¿Trabajan formal o informal? (cuentan con permisos, relación a alguna empresa, etc.)

Anexo 3. Formato de Entrevista Negocio.

Historia del negocio

1. ¿Cuál es la procedencia del limón persa que venden en su tienda? (de qué localidad o localidades traen el limón)
2. ¿Trabajan con intermediarios? ¿cuantos, quienes, de dónde y que vehículo tienen?
3. En caso de compra directa ¿A quién compra? ¿Cómo realiza la compra? ¿Cuenta con vehículo propio?, etc.
4. ¿Cada cuando compran el limón? (por día, por semana, por mes)
5. ¿Cuántas rejas compran? Aprox.
6. ¿En qué meses se compra y vende más barato?
7. ¿En qué meses se compra y vende más caro?
8. ¿Cuánto es el \$ precio en mínimo y cuál es el precio máximo que compran el limón?
9. ¿Cuánto es el \$ precio en mínimo y cuál es el precio máximo que venden el limón?
10. ¿Han tenido problemas en la compra? (problemas con intermediarios, la calidad del limón, higiene, infidelidad de vendedores, irresponsabilidad, precios muy altos etc.)
11. ¿Qué piensa del fenómeno del coyotaje?

Anexo 4. Padrón de huertas de Limón Persa, Monitoreadas por Sanidad Vegetal del Municipio de Othón P. Blanco.

Localidad	Sup. tratada/ha
ALVARO OBREGON NUEVO	10
CACAO	2
CALDERITAS	19
CEDRAL	25.5
CHETUMAL	6.5
GONZALEZ ORTEGA	6
HUAPIX	1
HUAY-PIX	8
JOSE NARCISO ROVIROSA	39
JUAN SARABIA	64
LA PENINSULA	7
LAGUNA GUERRERO	71.75
LAZARO CARDENAS II	3
LIMONAR	24.5
MOROCOY	448.5
NICOLAS BRAVO	4
PALMAR	2
PUCTE	22
RAMONAL	44
RAUDALES	2
ROJON GOMEZ	4
ROVIROSA	4
SABIDOS	6
SAC-XAN	4
SAN JOSE DE LA MONTAÑA	28
SAN PEDRO PERALTA	19
SERGIO BUTRON CASAS	5
UCUM	108
XUL-HA	36
Total general	1023.75

Cuadro 38. Padrón de huertas cítricas del municipio de Othón Blanco, CESAVEQROO

Fuentes Bibliográficas.

- Abbott, J. C. (1967). *Agricultural marketing boards in the developing countries*. Journal of Farm Economics, 49(3), 705-722.
- Aguilar Ávila, J.; Vaquero Vera, A.; Almaguer Vargas, G.; Leos Rodríguez, J.A.; Avendaño Ruiz, B., (2013). *Costos de cumplimiento de inocuidad de emparadoras exportadoras de limón 'Persa' en Veracruz, México*. Investigación y Ciencia de la Universidad Autónoma de Aguascalientes. 57, 40-48.
- Aguirre, A. (2007). *La sorprendente central de abasto del Distrito Federal*. (Spanish). Contenido, (529), 76-79.
- Agustí, M. (2003). *Citricultura 2da Edicion*. Ed. Mundi-Prensa. Madrid, España.
- Benítez J. (2010). *Plan Anual de Fortalecimiento del Comité Ejecutivo Nacional Sistema Producto Limón Persa (Lima Persa) Citrus Latifolia l. A. C. México*.
- Caamal Cauich I., Jéronimo Ascencio F., Pat Fernandez V., Romero García E., & Ramos J. (2014, Julio 14). *Análisis de los canales de exportación del limón persa del municipio de Tlapacoyan, Veracruz*. Biológico Agropecuaria Tuxpan, 2(3), 183-191.
- Campuzano, M., & Rosas, A. (2000) *El campo Mexicano una nueva visión, una nueva perspectiva*. Ed. Landucci Editores, S. A. De C. V. México, D.F.
- Contreras, E., Almaguer, G., Espinoza, J., Maldonado, R. & Álvarez, E. (2008). *Distribución radical de árboles de limón persa (Citrus latifolia Tan.)*. Revista Chapingo serie horticultura, 14 (2), 223-234.
- Cruz, M. A. G., Rindermann, R. S., & González, A. B. (1997). *La agroindustria de naranja en México*. Ciestaam.

- Cuevas V., Brito E. & Ravelo A. (2016). *Proveeduría de cítricos para el sector turístico de Quintana Roo*. México.: AMACIDER-ITM, 1, 4-5.
- Curti, S., Hernández, C. & Xochitl, L. (2012). *Productividad del limón 'persa' injertado en cuatro portainjertos en una huerta comercial de Veracruz, México*. Revista Chapingo serie horticultura, 18 (3), 291-305. <http://dx.doi.org/10.5154/r.rchsh.2010.11.109>
- de Vicuña Ancín, J. M. S. (2000). *La distribución comercial: opciones estratégicas*. ESIC editorial.
- Díez de Castro, E. (2004) *Distribución comercial Tercera Edición*. Ed. McGraw-HILL interamericana. México.
- Díez de Castro, E. C. (2004). *Distribución Comercial Segunda edición*. España, S.A.U. Ed. McGraw-Hill Interamericana.
- Díez de Castro, E. C. (1997). *Distribución comercial*.
- Duran, F. (2013). *Cultivo Y Explotación De Cítricos*. México: Grupo Latino.
- Edgardo Tabra Castillo & Flor Lavanda Reyes. (2005). *Negocios Internacionales*. Perú: Empresarial Perú SAC.
- Elizabeth Velázquez Velázquez. (2012). *Canales de distribución y logística*. Tlalnepantla, México: Red Tercer Milenio S.C..
- Espinoza S.T y C. V Santoyo, 1992. *El mercado de limón Persa en México*. Report. De invest. No 08. CIESTAAM. UACH. 17p.
- Fernández, G., Aguilar, A., Martínez, G., Ruvalcaba, M., Correa, J., & Martínez, J. (2015). *Contexto y Caracterización de la Cadena de Suministro del Limón Persa (Citrus latifolia Tanaka) en Veracruz-México*. Conciencia Tecnológica, (50), 21-31.

- Fernández, G., Aguilar, A., Martínez, G., Ruvalcaba, M., Correa, G., & Martínez, J. (2015). *Contexto Y Caracterización De La Cadena De Suministro Del Limón Persa (Citrus Latifolia Tanaka) En Veracruz-México*. ConCiencia Tecnológica 50: 21-31. Web.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia Tercera Edición*. Ed. Mcgraw-Hill Interamericana. México, D.F.
- Franco, A. Castillo, S. 2015. "*Situación de la Citricultura en el Estado de Nuevo León*", *Corporación para el Desarrollo Agropecuario de Nuevo León*. Monterrey, N.L. México.
- Gatter, S., & Romero, M. (2005). *Análisis económico de la cadena de aprovechamiento, transformación y comercialización de madera aserrada proveniente de bosques nativos en la región centro-sur de la Amazonía ecuatoriana*. Informe Servicio Forestal Amazónico, 1-29.
- Gómez Cruz M.Á & Schwentesius Rindermann R (1997). *La agroindustria de Naranja en México*. México: CIESTAAM. P. 110-112
- González, F., & Silva, R. (2003). *Caracterización de las Cadenas prioritarias e identificación de las demandas tecnológicas: Cadena de Limón Mexicano*. Colima. Universidad de Colima y Fundación Produce Colima, AC (Eds.).
- Guerra, F. (1996) *Tecnología post-cosecha de frutos cítricos. Curso integral de citricultura*. Instituto de Investigaciones de Fruticultura Tropical, 242-257.
- Hernández, C. & Olvera, J. (2010). *Administración del Desarrollo Regional y Sustentabilidad*. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México. (pp. 4-6)

- Hobbs, J. E., & Young, L. M. (2001). *Vertical linkages in agri-foods supply chains in Canada and the United States*. The Branch.
- INTAGRI. 2018. *Clima y Suelo para el Cultivo de Limón Persa*. Serie Frutales Núm. 40. Artículos Técnicos de INTAGRI. México. 3 p. Extraído de <https://www.intagri.com/articulos/frutales/clima-y-suelo-para-el-cultivo-de-limon-persa> - Esta información es propiedad intelectual de INTAGRI S.C., Intagri se reserva el derecho de su publicación y reproducción total o parcial.
- INTAGRI. 2018. *La Producción de Limón en México*. Serie Frutales Núm. 41. Artículos Técnicos de INTAGRI. México. 5 p.
- JOHNSON, M (2001). *La producción de zumo de cítricos y la aplicación de tecnología al mercado de productos frescos. China/FAO Simposio Sobre Cítricos*. Lakeland, Florida, USA: FAO, p. 79-85
- Johnston, B. & Kilby, P. (1989) *Agricultura y transformación estructural*. Ed. Fondo de cultura Económica, S. A. De C. V. México D.F.
- Justin G. Longenecker, Carlos W. Moore, J. William Petty, Leslie E. Palich.(2008). *Administración de Pequeñas Empresas* [organigrama 1] México D.F: CENGAGE Learning Editoriales.
- Kerin, R., Berkowitz, E., Hartley, S., & Rudelus, W. (2004) *Marketing Séptima edición*. Ed. McGraw-Hill Interamericana. México, D.F.
- Kettering, S. (1986). *Patrons, brokers, and clients in seventeenth-century France*. Oxford University Press on Demand.
- Kimball, D. (2002) *Procesado de Cítricos*. Ed Acribia, S.A. España. +
- Kotler, P. (1996) *Dirección de mercadotecnia Octava Edición*. Ed. Prentice- Hall Hispanoamericana, S.A. México.

- Ladaniya, S. (2008) *Citrus Fruit, Biology, Technology, and Evaluation*. Ed. Elsevier Inc. USA.
- Liu, Y., Heying, E., & Tanumihardjo, S. A. (2012). *History, global distribution, and nutritional importance of citrus fruits*. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 11(6), 530-545.
- Longenecker J., Moore, C., Petty, J. & Leslie E. Palich. (2008). *Administración de Pequeñas Empresas*. México D.F: CENGAGE Learning Editoriales.
- Loudon, D., & Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones*. (4ª ed.) México: McGraw Hill.
- Maya Ambía, C. (2017). *Cítricos mexicanos en el mercado japonés: experiencias y oportunidades para Sinaloa*. México y la Cuenca del Pacífico, (16), 107-142.
- Mendez Lara, E. G. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro de acopio de frutas del valle en la comunidad del chota, parroquia ambuquí, cantón ibarra, provincia Imbabura* (Bachelor's thesis).
- Monselise, S. & turrell, F. (Mar 6, 1959). *Tenderness, Climate, and Citrus Fruit*. *The American Association for the Advancement of Science*, 129, 639-640.
- Peris, S. M. (2008). *Distribución comercial*. Esic Editorial.
- Reuther, W. (1967). *The Citrus Industry: Crop protection, postharvest technology, and early history of citrus research in California* (Vol. 3326). UCANR Publications.
- Rodríguez, M. R y J. G Juárez. 1988. *Estudios Fenológicos del Limón persa (Citrus latifolia L) en Papantla, Veracruz. Resumen del XII Congreso de la Sociedad Mexicana de Fitogenética*. Universidad Autónoma Chapingo. México Pág. 103.
- Rosenbloom, B. (2012). *Marketing channels*. Cengage Learning.

- Salvo, F. (2011). *Guerra de guerrillas en la distribución comercial: 50 ideas para llevar a sus productos al consumidor*. Ed. Trillas. México.
- Sampedro, J. L., & Sequeiros, S. (2002). *El mercado y la globalización* (Vol. 103). Destino
- Sánchez, Y., Matus, J., García, J., Martínez, M., & Gómez, A. (2011). *Estimate of the demand of importations of persian lime (Citrus latifolia tanaka) in United States provinient from Mexico (1994-2008)*. *Tropical and subtropical agroecosystems*, 14(3), 819-827. Retrieved March 14, 2019, from http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-04622011000300012&lng=en&tlng=en.
- Schejtman, A. (1998). *Agroindustria y pequeña agricultura: experiencias y opciones de transformación*. En: *Agroindustria y pequeña agricultura: vínculos, potencialidades y oportunidades comerciales-LC/G. 2007-P-1998-p. 15-76*.
- Schwentesius Rindermann, Rita & Manuel Ángel Gómez Cruz. 2005. *Limón Persa. Tendencias en el mercado mexicano*. Ed. CIESTAAM/UACH y Banco Mundial, México, D.F. 2005, 158pp.
- Sierra, J., Gallo, E., & Morales, D. (2015) *Estudio de diagnóstico del sector productor y de mercado para la exportación de limón persa orgánico (Citrus latifolia) de México a la ciudad de San Francisco, Estados Unidos, para la compañía Don Limón*. Ed. Zamorano: Escuela Agrícola Panamericana, Honduras.
- Soler, R., & Hernández, J. (2005). *Producción y comercialización de la naranja: caso región Acateno Hueytamalco en el estado de Puebla, México*. *Revista Mexicana de Agronegocios*, IX (16), 510-519.

- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de marketing 13^a Edición*. Ed. McGraw-Hill Interamericana. México.
- Stern, L., El-Ansary, A., Coughlan, A. & Cruz, I. (1999). *Canales de comercialización*. México: Prentice Hall.
- Szita, É., Kozár, F., Sierra, J., Pássaro Carvalho, C. P., Nunes, C., Vásquez Mejía, S. M., & Palou, L. (2012). *Cítricos: cultivo, poscosecha e industrialización*.
- Torres, F., & Trápaga, Y. (1997) *La agricultura orgánica*. Ed. Plaza y Valdés S.A de C.V. México D.F.
- Young T. W. and R. C. J. KOO. 1975. *Effect of hedging on yield of lemon and lime trees*. Fla. State Hort. Soc.. 88:445-448.