

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NAYARIT
UNIDAD ACADÉMICA DE ECONOMÍA

Maestría en Negocios y Estudios Económicos



Estrategias de Negocios para el Litchi, fruta exótica, que se produce en Bahía de Banderas, Nayarit

T E S I S

**Que para obtener el Grado de Maestro en Ciencias
en Negocios y Estudios Económicos.**

Presenta

Ing. Miriam Fabiola González Cobian

Asesor

M. en C. María Elena Medina Navarrete

Tepic, Nayarit, Agosto de 2008

DEDICATORIA

En algunas ocasiones el tiempo es relativo, el resultado de una meta llega más rápido de lo que puede considerarse ideal...

*Esta investigación la dedico con mucho amor a mi esposo **Chava**, mi niño **Uriel**, a mis hermanos y suegros. A ti **Chava**, te agradezco el apoyo incondicional para estar junto a mí en los momentos críticos y brindarme tus conocimientos. Pero especialmente a las dos personas que nunca perdieron la Fe en mí: **Papayito** y **Maliquita**, mis amados padres.*

*A todos los amigos que han estado ahí desde que inicié este ciclo para obtener mi grado de maestría, de manera significativa **Ángeles**, **Griselda** e **Irma**.*

*Esta tesis es un objetivo logrado y por lo tanto agradezco a ese ser más poderoso que nadie, que puso en mi camino todas las condiciones para lograrlo: **Dios**.*

AGRADECIMIENTOS

Con aprecio por su tiempo, conocimientos y dedicación asignada a este trabajo, a la **M.C María Elena Medina Navarrete**, gracias por ayudarme a ordenar mis pensamientos; al M.C Eduardo Arcadia Cambero y al M.C José Manuel Sánchez Bermúdez, que contribuyeron en enriquecer mi documento.

A la Universidad Tecnológica de Nayarit, en particular al apoyo brindado en esta etapa por el Ing. Florencio Román Messina, rector de esta Institución y de manera especial al Lic. Raúl Gómez Robles por su insistencia y ejemplo.

Por otra parte, quiero agradecer al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por el apoyo para la realización de mis estudios de maestría y al Consejo Estatal de Ciencia y Tecnología de Nayarit por el apoyo para la realización de la investigación.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1. ASPECTOS DE LA ECONOMIA.....	6
1.1 AMBIENTE GLOBAL.....	6
1.2 EL SECTOR FRUTICULA MEXICANO.....	10
1.3 SISTEMA DE LAS FRUTAS EXOTICAS.....	16
1.4 LAS FRUTAS EXOTICAS.....	19
1.5 LA COMERCIALIZACION.....	21
CAPITULO 2 MERCADOTECNIA.....	27
2.1 EL LITCHI: AVELLANA CHINA CON AROMA A ROSAS.....	27
2.2 EL CONSUMO DEL LITCHI EN MÉXICO.....	33
2.2.1 LA IDENTIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL LITCHI.....	33
2.2.2 PRECIOS Y PROMOCIONES DEL LITCHI.....	36
2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	42
2.3.1 EL PAPEL DE LOS PRODUCTORES Y LOS INTERMEDIARIOS EN LA COMERCIALIZACION DEL LITCHI.....	48
CAPITULO 3. FRUTAS EXÓTICAS EN BAHIA DE BANDERAS NAYARIT .	65
3.1 BAHIA DE BANDERAS, NAYARIT.....	65
3.2 LOS SISTEMAS DE PRODUCCION DE FRUTAS EXÓTICAS EN BAHIA DE BANDERAS NAYARIT.....	70
3.3 LAS CARACTERISTICAS DE COMERCIALIZACION DEL LITCHI DE BAHIA DE BANDERAS NAYARIT.....	73
CAPITULO 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR SU COMERCIALIZACIÓN.....	79
BIBLIOGRAFIA.....	89
ANEXOS.....	97
ANEXO 1: METODOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DE FLORIDAD.....	97
ANEXO 2: CATALOGO DE PRODUCTOS.....	107

Lista de Figuras

Figura No. 1	Sistema.....	17
Figura No. 2	Sistema de las Frutas Exóticas.....	18
Figura No. 3	Frutas Exóticas	19
Figura No. 4	Frutas Exóticas	21
Figura No. 5	Litchi	31
Figura No. 6	Canales de distribución.....	48
Figura No. 7	Comercialización de productos agrícolas	59
Figura No. 8	Comercialización de frutas y hortalizas.....	60
Figura No. 9	Comercialización de frutas y hortalizas.....	60
Figura No. 10	Canales principales del Litchi	63
Figura No. 11	Comercialización del Litchi en Holanda	64
Figura No. 12	Macro localización	67
Figura No. 13	Localización del Municipio de Bahía de Banderas, Nayarit	67
Figura No. 14	Sistema de producción del Litchi	71
Figura No. 15	Comercialización internacional del Litchi	74
Figura No. 16	Comercialización internacional del Litchi de Bahía de Banderas Nayarit.....	76
Figura No. 17	Comercialización nacional del Litchi y Carambola.....	77
Figura No. 18	Comercialización general de las frutas	78
Figura No. 19	Niña en paseo escolar degustando Litchi fresco	87

Lista de Graficas

Grafica No. 1 Superficie Agrícola en Bahía de Banderas.....	80
Grafica No. 2 Cultivo del Litchi en Bahía de Banderas.....	81
Grafica No. 3 Comercialización del Litchi en Bahía de Banderas.....	82
Grafica No. 4 Monto de comercialización de Litchi en Bahía de Banderas ...	82
Grafica No. 5 Mercados del Litchi.....	83

Lista de Tablas

Tabla No. 1 Precios de venta del Litchi en Nayarit, 1996.....	41
Tabla No. 2 Comparativo entre el precio de mercado de exportación y nacional o regional, expresado en toneladas.....	42
Tabla No. 3 Principales cultivos Perennes superficie plantada y producción, 1995, 1996 y 1997.....	69

INTRODUCCIÓN

En el periodo que comprende los años de 1998 al 2000, realice los estudios del postgrado en Negocios y Estudios Económicos, dentro del cual las dos materias que me inspiraron para este trabajo de investigación fueron la de Mercadotecnia y Negocios, Gobierno y Entorno Internacional, la teoría adquirida en estas y otras asignaturas, me permitió plantear un estudio sobre estrategias de negocios, y aunque muchos pueden hacer estudios de forma global, yo decidí aplicarlo solo al Litchi, y en un solo municipio del estado de Nayarit: Bahía de Banderas.

El estado de Nayarit tiene una vocación productiva eminentemente agrícola con especialización en los frutales, tales como mango, papaya, melón, sandía, piña, plátano, Litchi, limón y guayaba, además también se cultiva aguacate, nuez de macadamia, yaca y diversa variedad de cítricos. Nayarit es el tercer productor de frutales a nivel nacional con una participación del 10.85% del total de la producción¹.

¹ La información presentada en este apartado se encuentra sustentada en las páginas de este documento.

Bahía de Banderas, es municipio del estado de Nayarit, él cual cuenta con diferentes características de suelo, cuya asociación provoca una fertilidad de moderada a alta, lo que permite una vocación de uso forestal, agrícola y pecuaria. El cultivo de productos perennes, es un sector que ha mantenido un aumento en los últimos años, de los cuales se incluyen las frutas exóticas, tal es el caso del Litchi, del que en 1996 se registro una producción de 38 toneladas y en 1997, 130.50 toneladas. Los productores de este municipio están diversificando los cultivos buscando mayor rentabilidad en sus empresas².

A los nuevos cultivos se les ha llamado alternativos, no tradicionales de exportación o cultivos exóticos, refiriéndose casi exclusivamente a plantas de climas subtropicales y tropicales, y a hortalizas y flores de todo clima y a algunas frutas de clima templado, como la tuna, el aguacate y las frutillas. El termino exótico es generalmente utilizado para un producto que no es común que se cultive en la región, por ejemplo el mango es una fruta tradicional para Nayarit, sin embargo en España es considerada como una fruta Exótica, debido a que no es común su cultivo en ese país.

Este es el caso del Litchi, el cual en México es considerado como una fruta exótica, sin embargo en los países de origen como China y Japón es común. El Litchi es también llamado uva del paraíso o avellana china, proviene de un árbol del mismo nombre, que pertenece a la familia de las sapindáceas y que

² La información presentada en este apartado se encuentra sustentada en las páginas de este documento.

llega a medir hasta 10 metros de altura, estos árboles crecen en climas subtropicales y dan racimos grandes de entre 3 y 20 frutos. Una exquisita definición del Litchi es: que es una fruta de piel roja y blanda que cuando se seca pasa a ser escamosa y dura, y su carne, que es muy aromática y ligeramente escurridiza, recubre un hueso grande y oscuro. Bahía de Banderas Nayarit, cuenta con plantaciones de éstos árboles, gracias al adecuado clima que favorece al desarrollo oportuno de las huertas³.

Las frutas exóticas que se producen en Bahía de Banderas, como son Litchi, Carambola, Jaca y Maracuyá se comercializan en fresco. Después de hacer una larga revisión de las frutas exóticas que se cultivan en éste municipio, el problema que pretendo comprobar en este trabajo es que: los productores situados en Bahía de Banderas Nayarit, que cultivan frutas exóticas, y en particular Litchi, tienen niveles bajos de comercialización debido a que tienen un enfoque de producción agrícola a nivel de traspatio y ausencia de estrategia de negocios.

Para conocer si es afirmativo o negativo este planteamiento se formulan las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuáles son los volúmenes de producción del Litchi, que se cultivan en el municipio de Bahía de Banderas Nayarit?, ¿Cuál es la época de mayor producción en el año?, ¿Cuáles son las características de comercialización?, ¿Cuáles son los consumidores del Litchi

³ La información presentada en este apartado se encuentra sustentada en las páginas de este documento.

en la zona de influencia?, ¿Cuáles estrategias de negocios se utilizan en la comercialización?

Resolver estas interrogantes, me permitió identificar las características de la comercialización del Litchi que se cultivan en el municipio de Bahía de Banderas, Nayarit y proponer estrategias de negocios para incrementar su comercialización.

Primer capítulo Aspectos de la Economía, se aborda un ambiente global, haciendo una revisión de dos enfoques en los conceptos de Globalización, después se cuenta con el apartado del sector frutícola mexicano, en éste se hace una revisión del panorama del campo en México principalmente frente a los tratados comerciales de los últimos tiempos; como tercer elemento se maneja el Sistema de las Frutas Exóticas, en el cual bajo el enfoque de sistemas (entrada, proceso y salida) se hace una propuesta de cómo esta integrado el del Litchi, siguiendo por una explicación de lo que son las frutas exóticas, este capítulo concluye con una revisión de algunos conceptos de comercialización.

El siguiente capítulo es el de Mercadotecnia, aquí se hace una definición del producto, el consumo de las frutas exóticas en México, precios y canales de distribución.

Después se presenta el capítulo de Frutas exóticas en Bahía de Banderas Nayarit, donde se aborda en forma general información del municipio, los sistemas de producción y las características de comercialización.

Finalmente se presentan Estrategias de negocios para incrementar su competitividad.

CAPITULO 1. ASPECTOS DE LA ECONOMIA

1.1 AMBIENTE GLOBAL

El término globalización aparece a principio de los ochenta, cuando intelectuales y periodistas anglosajones comienzan a hablar de ella. El término se origina en la literatura dedicada a las empresas transnacionales. Más tarde designa un fenómeno complejo de apertura de las fronteras políticas y de liberalización que permite que la actividad económica se despliegue en el mundo entero. El concepto evolucionó de tal suerte que ha designado diversas realidades. En la parte siguiente se muestran dos concepciones diferentes de la globalización.

En la primera concepción la globalización toca sólo los intercambios internacionales y más específicamente la gestión sobre una base mundial de las empresas transnacionales y su capacidad para implantarse en cualquier parte del mundo y vender sus productos, es decir la globalización equivaldría a una convergencia de los mercados que permitiría a las empresas transnacionales vender los mismos bienes de la misma manera en todo el mundo.

La segunda es que, la globalización se refiere no tanto a la conquistas de los mercados por las empresas como a la aplicación de una estrategia y de una forma de gestión totalmente integradas en escala mundial. Se trata de la

adquisición de una visión global que conduce a la empresa exportadora a una integración mundial de sus actividades y un control total de toda la cadena creativa: investigación, desarrollo, ingeniería, producción, marketing, financiamiento y servicios.

Aunque los dos conceptos no son equivalentes, debido a que cada uno pone su perspectiva de la tendencia a la globalización que se vive, tienen relación en el proceso de internacionalización.

El proceso de internacionalización del capital, se puede captar mediante tres indicadores: el intercambio de mercancías con el exterior, la inversión extranjera directa (IED) y los flujos internacionales de capital – dinero.

Los elementos más relevantes del actual sistema de *intercambio de mercancías* son los siguientes:

- ☛ Existe una tendencia clara a la formación de zonas de comercio muy densas alrededor de los polos de la triada: Europa del Oeste, América del Norte y Asia del Este. La división internacional vertical del trabajo entre países desigualmente desarrollados sustentada en bienes complementarios ha dejado lugar a una división horizontal del trabajo entre países del mismo grado de desarrollo sustentada en bienes sustituibles. Así, en el Norte se realizan dos tercios del comercio mundial.
- ☛ Hay también una fuerte tendencia a la polarización de los intercambios en escala mundial como una creciente marginación de todos los países

excluidos de la "regionalización" en torno a los polos de la triada. Esto se puede observar en los países de África y gran parte de los de América Latina, orientados a la producción primaria, sufren una especialización empobrecedora dedicándose a producir bienes de base cuya demanda mundial aumenta poco en un entorno de competencia creciente. Por el contrario se observa el ascenso de algunos países de América Latina, de Asia del Sureste y sobre todo del Pacífico, cuya participación en el comercio mundial ha crecido de manera notable en los últimos treinta años.

- Una gran parte del comercio mundial se explica por la actividad de las transnacionales (un tercio del total) y por el comercio interno entre las filiales y las casas matrices.
- Existe una tendencia creciente al aumento del comercio mundial de productos de valor agregado y de los servicios (sociedades financieras, aseguradoras, inmobiliarias y gran distribución)

La segunda forma del proceso de internacionalización es la IED, en este caso, la empresa de un país se vuelve transnacional creando o comprando filiales de producción en países extranjeros. La IED, se analiza desde varios motivos, como son:

- Imposibilidad de producir en cantidades suficientes en el país de origen, sobre todo en el sector primario, debido a la carencia de recursos naturales.
- Imposibilidad de vender en cantidades suficientes en los países de destino debido a las barreras proteccionistas aplicadas principalmente en el sector

secundario o debido a la naturaleza de los productos, como es el caso del sector terciario.

- Posibilidad de satisfacer mejor la demanda en los países de implantación, sobre todo en el caso de los países desarrollados, donde las filiales de producción permiten una mayor cercanía con los grandes mercados.
- Posibilidad de aprovechar las ventajas comparativas macroeconómicas en los países de implantación, en especial en los subdesarrollados con bajos costos salariales.

Gracias a los intercambios comerciales con el exterior y la inversión extranjera directa, la economía, se internacionaliza cada vez mas o se mundializa.

La creciente integración financiera internacional se explica fundamentalmente por dos hechos; la decisión de los estados de desreglamentar los mercados financieros y los cambios tecnológicos, que permiten la difusión instantánea a bajo costo de la información.

Por consiguiente la Globalización puede interpretarse de diferentes maneras, pero su esencia se refiere a un mundo cada vez más integrado y relacionado a través de diversas prácticas ya sean políticas o económicas. En esta perspectiva mucho de lo que ahora presenciamos es esencialmente "global", en sus alcances e implica flujos acelerados de diversas mercancías, gente, capital, tecnologías, comunicación, imágenes y conocimientos que cruzan fronteras nacionales. Además la Globalización es el resultado de la unión de

tres aspectos que han dado paso a la reestructuración mundial y que a su vez, han incrementado la interdependencia política- económica entre las naciones:

- El primero de ellos se refiere al proceso de reestructuración económica, básicamente en los cambios en la producción, y en el trabajo.
- El segundo señala la naturaleza cambiante del Estado. El ceder muchas de sus funciones a cuerpos no – estatales.
- El tercero se refiere al conocimiento, la ciencia y la tecnología.

1.2 EL SECTOR FRUTICULA MEXICANO

La globalización plantea la necesidad de comprender fenómenos económicos que están ligados a la configuración de nuevas vinculaciones entre empresas que están desarrollando un aumento en la interdependencia económica entre países, el acceso a las nuevas tecnologías, así como a las cadenas de distribución y comercialización se van convirtiendo en elementos cruciales de la competitividad.

En México, en el contexto creado por el nuevo orden internacional y el proceso de globalización lleva al sector productivo primario (definido como la suma de actividades productivas agrícolas, pecuarias, forestales y pesqueras), a enfrentarse a nuevas reglas de competitividad, cuyo marco local es una forma social de Estado y de relaciones entre clases que frenan la productividad. Esta forma de Estado caracterizada por el desarrollo de una serie de pactos sociales

con distintos sectores del campo, entra en una crisis de legitimidad en la que intervienen distintos elementos de orden político y económico. De tal manera que las bases del sistema corporativo se fragmentan y conducen a un cambio de las condiciones que, durante décadas, hablan permitido la operación de los distintos sectores productivos en el campo.

En los últimos años la economía mexicana ha transitado por un profundo proceso de reformas orientado a crear las condiciones para un crecimiento sostenido en el mediano y largo plazo. "El sector agropecuario no ha sido ajeno a ese proceso, de hecho su desarrollo se relaciona de manera estrecha con la evolución de las principales variables macroeconómicas, en especial el dinamismo del consumo privado, el acceso al financiamiento, el nivel de las tasas de interés , así como el grado de sobre o subvaluación del tipo de cambio real. Aunado a lo anterior, el ajuste en el marco legal y regulatorio del sector, la globalización de la economía y su creciente vinculación con el exterior, han tomado mucho más complejo el marco de toma de decisiones en el sector".
Casco (1999:362)

Desde hace varios años, el campo mexicano vive un proceso de cambio y ajuste estructural a las nuevas condiciones del entorno nacional e internacional. Elementos determinantes del nuevo marco del campo son la reforma del artículo 27 constitucional, la desincorporación de empresas públicas como Fertimex y Almacenes Nacionales de Depósito, S.A. (ANDSA) y el

redimensionamiento y ajuste de entidades como Banrural, Pronase y Agroasemex.

El crecimiento del sector agropecuario en los últimos años se ha reflejado en un importante dinamismo de su comercio exterior. Esto también ha sido resultado de la apertura comercial y de las políticas de desregulación del comercio exterior de México. A partir de la adhesión al Acuerdo General Sobre Aranceles y comercio (GATT) en 1986, México emprendió un importante proceso de apertura comercial que se manifiesta en los tratados comerciales con Chile, Estados Unidos y Canadá, Bolivia, Colombia, Venezuela, Costa Rica y Nicaragua. En junio de 1997 se inició el proceso formal de negociación entre La Comisión Europea y México para instituir un acuerdo de libre comercio entre las dos regiones. El 8 de diciembre de 1997, la Unión Europea y sus estados miembros firmaron con México un Acuerdo de Asociación Económica, Concertación Política y Cooperación (Acuerdo Global), así como un Acuerdo Interno sobre Comercio y Cuestiones Relacionadas con el Comercio (Acuerdo Interno). El 25 de mayo de 1998 se aprobaron las Directivas de Negociación por parte del Consejo de Ministros de La Unión Europea.

"La apertura comercial, en especial con América del Norte, muestra un acelerado dinamismo que se refleja en tasas de crecimiento promedio de 14.7 % de las exportaciones agroindustriales y de 6.8 % de las importaciones en el periodo 1993- 1997". Casco (1999:364)

En especial se destaca que el aumento de las ventas externas, tanto del sector agropecuario como del de alimentos bebidas y tabaco, haya sido superior al de las importaciones en el mismo lapso. A pesar de las críticas que ha despertado la política comercial, sus efectos han sido determinantes en la configuración del sector agropecuario. La instrumentación gradual del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) implica que los precios que recibirán los productores serán los que prevalezcan en el mercado internacional, mas – menos bases de comercialización, excepto el azúcar.

Las implicaciones para México de las políticas agrícolas en China y Japón, se ha intensificado a partir de 1989 un amplio programa de liberalización del sector agrícola, de lo que cabe esperar que éste se especialice en los rubros en que posea la mayor ventaja comparativa, que en el caso de México, por su abundancia relativa de mano de obra, significa mayor producción de productos intensivos en ésta, como las frutas y hortalizas. De hecho después de haber transcurrido cuatro años de la entrada en vigor del TLCAN, las exportaciones de este tipo de mercancías a Estados Unidos, mercado en el que México concentra sus ventas agrícolas externas, se han incrementado de manera notable. Por otra parte en el Pacífico asiático Japón constituye el mercado más importante para las exportaciones mexicanas. Una quinta parte de éstas son de alimentos, aunque la participación de México en el mercado alimentario japonés es todavía muy pequeña.

Sin embargo, con una mayor apertura de este último, y tomando en cuenta la ventaja comparativa de México en productos agrícolas intensivos en mano de obra, se le abren nuevas oportunidades de exportación de alimentos. Por otra parte la oferta frente a la rigidez de la demanda de alimentos en Japón ha mostrado un dinamismo creciente y esa brecha ha tenido que cubrirse con importaciones, con la consiguiente pérdida de autosuficiencia alimentaria; "con la sola excepción del arroz, Japón no satisface la demanda de la mayor parte de los alimentos consumidos por las familias niponas; por ejemplos, la producción de trigo y legumbres representan menos de 10 % del consumo; la de vegetales 85 %, la de frutas 49 % y la de carne 57 %. De lo anterior se observa que Japón se ha convertido en el principal importador de alimentos del mundo: en 1995 adquirió 51 500 millones de dólares, diez veces más que en 1970". Falck y Hernández (1999: 644)

La competitividad en este sector, fundamenta la nueva política agropecuaria y se inscribe en el marco de la globalización como un factor clave para la inserción en el mercado mundial; así como la nueva división internacional del trabajo coloca en situación de desigualdad como proveedores de productos agrícolas, compitiendo con los países desarrollados. Esta política suele impulsar la producción de cultivos de exportación no tradicionales, como las hortalizas y las frutas, supuestamente porque en el marco de las ventajas comparativas, prometen incrementos en los ingresos al país por concepto de divisas; sin embargo se deduce que estos productos aun si se encuentran bien posicionados en el mercado, están lejos de constituir la solución para el campo

mexicano. Una ventaja competitiva se crea al ofrecer un producto o un servicio cuando no existe la oferta de otros proveedores, o bien, cuando se puede ofrecer con un precio comparable al de los competidores pero logrando que los costos sean inferiores a los alcanzados por los demás productores; también puede lograrse generando productos diferenciados, que hagan que el comprador este dispuesto a adquirirlos a una precio que compense los costos correspondientes.

En el caso de frutas y hortalizas, la competencia se establece en condiciones de desigualdad con los principales países exportadores (los Estados Unidos, España, Italia, Francia o los Países Bajos), quienes llevan amplia ventaja en el mercado internacional desde los años setenta. De esta manera, la competitividad del campo mexicano no puede basarse en la existencia de una oferta restringida, ya que estos países abastecen en buena medida el mercado mundial, excepto durante la temporada de invierno cuando el clima abre la posibilidad de colocar mejor los productos. Por otra parte tampoco se puede basar estas ventajas en una mayor capacidad tecnológica, ni en una mejor infraestructura para producir y comercializar con costos más bajos que los de los competidores, ya que el rezago tecnológico de los agricultores mexicanos es grande, por esta razón, la competitividad en la producción de estos bienes suele descansar en el uso de mano de obra barata y flexible.

“A los problemas de tecnología y modernización que se enfrenta los productores agrícolas mexicanos, para lograr la competitividad se agregan

también la falta de apoyos por parte del Estado, para obtener créditos accesibles, insumos y asesoría técnica, entre otras cosas; lo mas importante en este análisis sobre la competitividad son los problemas de comercialización, un problema que se agudiza a medida que las empresas agroalimentarias han comenzado a invertir, más que en la producción, en la distribución y venta de estos productos". Lara y Chauve (1996: 28)

Es por esto que en los siguientes capítulos de este documento se abordara por separado los sistemas de las frutas exóticas y la comercialización.

1.3 SISTEMA DE LAS FRUTAS EXOTICAS

Sistema, es definido como un todo organizado y complejo, que conlleva una interrelación de componentes o partes fundamentales relacionadas, que forman un todo unitario, por ejemplo el cuerpo humano. En el sentido de una empresa sistema son los medios por los cuales el personal opera para lograr los objetivos de ella.

También se puede definir como "un conjunto organizado, formando un todo, en el que cada una de sus partes está interrelacionadas a través de un orden lógico, que concatena sus actos hacia un fin determinado". Rodríguez (2002: 20) Este concepto se puede visualizar con el siguiente esquema:

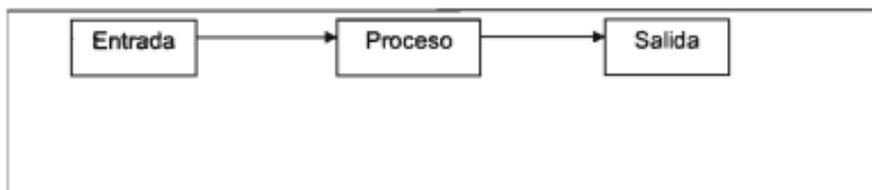


Figura No. 1. Sistema
Fuente: Rodríguez (2002: 20)

La cadena agroalimentaria es definida por SAGARPA como el proceso que sigue un producto agrícola, pecuario, forestal o pesquero a través de las actividades de producción, transformación e intercambio hasta llegar al consumidor final. La Cadena Agroalimentaria incluye, además, el abasto de insumos (financiamiento, seguros, maquinaria, semillas, fertilizantes, etc.) y equipos relevantes, así como todos los servicios que afectan de manera significativa a dichas actividades: investigación, capacitación, asistencia técnica, entre otros.

El sistema de las frutas exóticas en general se da con la entrada al sistema de los proveedores de insumos, el proceso por los productores de las frutas y la salida con los consumidores. Se presenta a continuación, un modelo obtenido por la información recabada durante el proceso de investigación el cual se diseña bajo el enfoque de sistemas:

Proveedores	Productores	Clientes
<p>Productor de Planta</p> <p>Productor de Semilla</p> <p>Productor de Fertilizantes y Pesticidas</p> <p>Productor de alambre, Espaldera, Gallinazo y Rafia</p> <p>Productor de Jabas, Cajas, Bolsa, Papel y etiqueta</p>	<p>Productor de Traspatio</p> <p>Productor de Huerta</p>	<p>Consumidor a pie de árbol</p> <p>Consumidor de Mercado de Abasto</p> <p>Consumidor para exportación</p> <p>Consumidor Agroindustrial</p>
Entrada	Proceso	Salida

Figura No. 2. **Sistema de las Frutas Exóticas**
Fuente: Elaboración Propia

El modelo que se presenta del sistema de las frutas exóticas en general se da con la entrada al sistema de los proveedores de insumos, como son Productor de Planta, Productor de Semilla, Productor de Fertilizantes y Pesticidas, Productor de alambre, Espaldera, Gallinazo y Rafia, Productor de Jabas, Cajas, Bolsa, Papel y etiqueta, el proceso por los productores de frutas dividido en los de Traspatio y Huerta y la salida con los clientes los cuales

pueden ser a pie de árbol, de Mercado de Abasto, para exportación y el Agroindustrial.

1.4 LAS FRUTAS EXOTICAS.

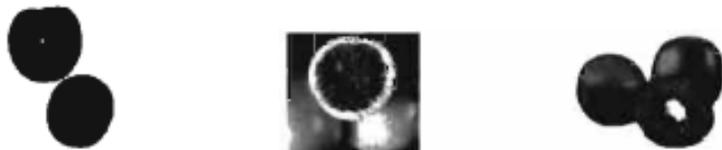


Figura No. 3. *Frutas Exóticas*

Fuente: <http://www.fundaciondelcorazon.com/cocina/images/fruta_exotica.jpg;
<http://fi.esmas.com/image/0/000/004/852/kiwi_P220x200.jpg>

A los nuevos cultivos se les ha llamado alternativos, no tradicionales de exportación o cultivos exóticos, refiriéndose casi exclusivamente a plantas de climas subtropicales y tropicales, y a hortalizas y flores de todo clima y a algunas frutas de clima templado, como la tuna, el aguacate y las frutillas.

La figura 3 muestra un ejemplo de algunas variedades de estas frutas, la primera es Persimonio, la segunda es Maracuyá y la última Kiwi.

La Fundación Grupo Eroski, en su página Web menciona sobre las frutas exóticas que se pueden encontrar todo el año, pues la mayoría procede de países tropicales donde las producen y las cosechan. Además, su recolecta comienza cuando los frutos todavía están verdes con el propósito de que alcancen el grado óptimo de maduración a su llegada a nuestra mesa.

Su peso en agua alcanza entre un 80% y un 93%, lo que les convierte en una fuente natural y concentrada de vitaminas, sales minerales, elementos fotoquímicos (flavonoides y carotenoides) y fibra, mayoritariamente soluble (pectina y mucilagos). Esta fibra actúa sobre el tránsito intestinal, aumentando el volumen de las heces, haciéndolas más fluidas y favoreciendo su evacuación. Su valor energético viene determinado por el contenido en hidratos de carbono simples (glucosa, sacarosa y, principalmente, fructosa), si bien la proporción es diferente en función de las especies. Las más ricas en azúcares son la chirimoya, el níspero maduro, el caqui, el mango y la piña tropical. Las aportaciones de sales minerales también son interesantes, siendo las más abundantes las de potasio y magnesio, que inciden a modo positivo en la transmisión del impulso nervioso y en el movimiento muscular. Las frutas tropicales también son muy ricas en ácido ascórbico o vitamina C, hasta el punto de constituirse en la segunda fuente más importante de esta vitamina después de los cítricos, que son superados en este aspecto por la guayaba y el kiwi.

En la figura 4 se puede observar el Litchi, una variedad de Maracuyá y en seguida el Carambolo o Carambola.



Figura No. 4. Frutas Exóticas

Fuente: <<http://www.teorema.com.mx/images/upload/Litchi-06.jpg>;
http://www.fundaciondelcorazon.com/cocina/images/fruta_exotica.jpg;
<http://www.gastronomiavasca.net/glosario-ffe/917/Carambola-!thumbnail.jpg>>

De la diversidad que existe de frutas exóticas, se analizarán en particular el Litchi, esta fruta se tomará como base para algunos puntos de estudio, eso no deja exenta la posibilidad de mencionar la existencia de algunas otras.

1.5 LA COMERCIALIZACION

Aunque en el apartado anterior se presenta el sistema de las frutas exóticas, éste modelo no refleja la parte de la comercialización, es por eso que se abordará de forma independiente.

La Comercialización, desde la perspectiva del marketing, es considerada como la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar,

momento, precio y en la cantidad requerido, garantizando así ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

En otro sentido, la comercialización se analiza desde la perspectiva de la globalización de los mercados, "en la que una fuerza poderosa empuja al mundo hacia un estado común, y esa fuerza es la tecnología, la cual ha puesto en forma accesible la comunicación, el transporte y los viajes. Dando como resultado una nueva realidad comercial: el surgimiento de un mercado global para bienes de consumo estandarizados en una escala de magnitud no imaginada jamás. Las corporaciones orientadas hacia esa realidad se benefician de unas economías de escala enormes en producción, distribución, marketing y gerencia". Levitt (1995:313)

Las diferencias milenarias en los gustos nacionales o las maneras de hacer negocio desaparecen, el estado común de las preferencias lleva, inevitablemente, a la estandarización de los productos, la fabricación y las instituciones comerciales. Los pequeños mercados nacionales se transforman como por arte de magia, y crecen. El éxito en la competencia mundial dispara la eficiencia en la producción, la distribución, el marketing y la gerencia, y se concentra, inevitablemente en el precio. Los competidores mundiales de mayor éxito incorporan un nivel superior de calidad y confiabilidad en sus estructuras de costo. Venden en todos los mercados nacionales los mismos tipos de productos que venden en sus países de origen o en sus principales mercado de exportación. Compiten sobre la base del valor apropiado: cuyo concepto es la mejor combinación de precio, calidad, confiabilidad y entrega de productos globalmente idénticos en lo que se refiere a diseño, función, e incluso moda. "La compañía global impulsará sistemáticamente los vectores de la tecnología y la globalización hacia sus convergencia, ofreciendo simultáneamente en todo el mundo productos relativamente estandarizados de alta calidad a precios bajos pero óptimos, consiguiéndose adapten a las nuevas realidades globales serán víctimas de sus propios actos". Levitt (1995 c: 335)

En el contexto de la estandarización, pocas compañías de bienes de consumo llegan hasta el punto de comercializar el mismo producto con el mismo programa de marketing en el mundo entero, y las que lo hacen, con frecuencia distribuyen su producto a través de compañías de venta, y no de subsidiarias de marketing propiamente dichas. Para la mayoría de los productos, el grado

correcto de estandarización varía de un elemento de la mezcla del marketing a otro.

Por ejemplo cuando hay economías de escala extra nacionales, los riesgos de establecer la producción a escala mundial serán muy distintos para la compañía que vende en el exterior únicamente bajo concesión o a través de marcas privadas que para la compañía que controla su propia red de distribución mundial. Las ventajas de costo son menos duraderas que las ventajas de marca y distribución. Una inversión en producción a escala mundial, cuando no va acompañada de una inversión en distribución global, implica unos riesgos insostenibles.

Es importante analizar las relaciones entre compradores y el vendedor dentro la comercialización de los productos, gracias a la creciente interdependencia, cada vez es mayor la cantidad del trabajo económico que se realiza en el mundo a través de relaciones duraderas entre vendedores y compradores. No es solo cuestión de conseguir los clientes y luego aferrarse a ellos. Es más una cuestión de proporcionarles a los compradores lo que desean. Los compradores buscan proveedores que cumplan lo que prometen, que suministren continuamente lo que han ofrecido y se mantengan firmes en sus promesas. El objeto de la venta no será sólo un sistema sino un sistema a través del tiempo. El valor que estará en juego será la ventaja del sistema total a través del tiempo. A medida que el cliente adquiera experiencia, la importancia de la tecnología será menor frente a la del sistema que le permita al comprador

comprender los beneficios de la tecnología. Los servicios, la entrega, la confiabilidad, la agilidad de respuesta y la calidad de las interacciones humanas y organizacionales entre el comprador y el vendedor serán más importantes que la tecnología misma.

En este sentido los fabricantes, a menudo se enredan con muchas dificultades al prestar mayor atención a sus productos físicos (un objeto físico es el medio en el que se aloja un servicio), éstos se consideran a sí mismos como vendedores en lugar de alguien que ofrece una solución a una necesidad.

Sin embargo en otra perspectiva, las crecientes sofisticación y expectativas de los consumidores en el mundo entero han incrementado la importancia de coordinar los esfuerzos mercadotecnia, promoción, distribución y producción. La era de la calidad se está tomando en lo que se denomina como la "Era del consumidor global virtual; los clientes del mundo entero están decidiendo qué, cuándo, dónde y cómo adquirirán y utilizarán bienes y servicios. Los clientes tienen acceso virtual a más bienes y servicios a través de mercados en el ciberespacio. Además con los sistemas de telecomunicaciones instantáneas y de entregas de un día, como consecuencia los clientes están demandando sus productos en espacio de tiempo cero. Por lo tanto los competidores en el mundo global serán los que los proporcionen". Pelton et al. (2005: 201)

En resumen, una de las fases principales en el desarrollo de una empresa es la comercialización, la cual representa el factor clave para colocar los productos

en el mercado de consumo y de esta forma obtener utilidades y satisfacer las necesidades de los consumidores. Para una comprensión más adecuada de esta función, se tocarán en cuatro aspectos: el producto, el consumo, precio y la distribución.

CAPITULO 2 MERCADOTECNIA

2.1 EL LITCHI: AVELLANA CHINA CON AROMA A ROSAS

El Litchi un producto en el mercado de consumo considerado una fruta exótica, debido a que es poco común y no hay en la región, y como otros tiene la función de obtener utilidades y satisfacer las necesidades de los consumidores ya que producto, se define como "todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo; se debe considerar productos físicos, servicios y otros vehículos que son capaces de satisfacer un deseo o una necesidad". Kotler (1996: 432)

En otras palabras el Litchi y los productos en general tienen un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades, el Litchi es muy pequeño (3 a 4 centímetros de diámetro y un peso aproximado de 20 gramos), ovalado y la pulpa recubre totalmente una semilla grande, dura, lisa y marrón no comestible, tiene un aspecto externo muy llamativo, rojo vivo, cubierto de pequeñas verrugas y su pulpa es de color blanco vidrioso o crema muy jugosa, el sabor es muy dulce y exótico, recordando al de las uvas y con cierto aroma a rosas.

Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio

acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. El producto es la base para cualquier concepción de marketing.

Es posible ver un producto a cinco niveles, los cuales son:

- El beneficio principal es el servicio o utilidad fundamental que el comprador adquiere.
- El producto genérico es el artículo básico que se reconoce como tal.
- El producto esperado es el conjunto de atributos y condiciones que el comprador espera normalmente cuando compra el producto.
- El producto aumentado son los servicios y beneficios adicionales que el vendedor agrega para distinguir la oferta de los competidores.
- El producto potencial es el conjunto de características y servicios nuevos que a la larga deberán agregarse al ofrecimiento.

Existe una propuesta de la diferenciación de los productos basada en que los productos son casi siempre una combinación de lo tangible y lo intangible; es una promesa cuya esencia comercial reside tanto en la reputación (o imagen) cuidadosamente cultivada del proponente y en la presentación meticulosa de la propuesta, como en el contenido físico del producto mismo, es decir, el Litchi se diferencia tangiblemente ya que para que el consumidor lo tenga en fresco debe

cuidarse su proceso de comercialización y la imagen de los empaques en los que se maneja.

Cuando la esencia del producto de los distintos proveedores es escasamente diferenciable, el poder de las ventas pasa a residir en la capacidad para percibir las diferencias que podrían influir en los compradores. Para el comprador potencial, el producto es una agrupación compleja de satisfacciones. "Lo genérico no es el producto mismo, es sencillamente, como en el póquer, la puesta mínima. Los clientes le asignan valor al producto en proporción con lo que perciben como capacidad de ese producto para solucionar sus problemas o satisfacer sus necesidades. Los productos genéricos no existen. Todos los bienes y los servicios son diferenciables. En el mercado hay diferenciación por todas partes. Los fabricantes de productos de consumo e industriales tratan de diferenciar su oferta a través de las características del producto." Levitt (1995 p: 34)

Para este trabajo de investigación el producto es una fruta exótica, las cuales son conocidas, como los nuevos cultivos llamados alternativos, no tradicionales de exportación o cultivos exóticos, refiriéndose casi exclusivamente a plantas de climas subtropicales y tropicales, son algunas frutas de clima templado, como la carambola, Litchi, Kiwi, Maracuyá, Persimonio, Yaka.

El Litchi, en particular como objeto de estudio, "es un frutal nativo de las zonas subtropicales del sudeste de Asia. Esta fruta es considerada por los chinos

como la fruta mas fina de todas las frutas y "donadora de la alegría de vivir", así es la traducción de su nombre chino Lee-Chee". Schwentesius y Gómez (1997: 21)

Las características del Litchi de acuerdo a su sabor, tamaño y apariencia, porción comestible son:

- ◊ **El sabor:** el Litchi tiene un sabor agridulce y su carácter refrescante.
- ◊ **Tamaño y apariencia:** es una fruta de tamaño pequeño, con una cubierta rugosa de color rojo intenso, en su interior cuenta con una pulpa blanca y una semilla en forma de almendra.
- ◊ **Porción comestible:** no es fácil de pelar (se pela como un huevo cocido) tiene un porcentaje de desperdicio mas alto de todas las frutas, que es del orden de 40%.

En la figura 5, se puede apreciar dos de las características de este fruto, como es su tamaño en la palma de una mano se sostiene un racimo con seis Lichis, también se observa su apariencia rugoso, color rojo y pulpa blanca con el centro café que corresponde a la semilla en forma de avellana, se puede ver también al Litchi antes del corte en su propio árbol y después del corte, con su piel roja, en algunos se observa sin su piel, donde se aprecia el blanco de su carne, y el hueso oscuro.

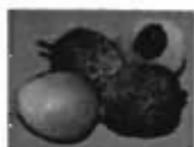


Figura No. 5. *Litchi*

Fuente: <www.teorema.com.mx/images/upload/Litchi-06.jpg;
www.seeyahoo.com/images/imagearticle/litchi.jpg; www.vareni.cz/gf/other/litchi.jpg;
<http://w4.siap.sagarpa.gob.mx/AppEstado/Monografias/imagenes/Litchi4.jpg>;
www.euita.upv.es/VARIOS/BIOLOGIA/Web_Frutos/imagenes/Frutos%20con%20ano/Lich/%20BIS.jpg;
www.worldvoyagers.com/iwalanifog/2001/litchi.jpg>

Esta fruta se conoce desde hace milenios en China y sus países vecinos, pero su historia comercial a nivel mundial es reciente y escasa. En México, el Litchi se introdujo a Sinaloa hace casi 100 años, sin embargo su cultivo comercial también es reciente y todavía son contados los productores que han invertido en él.

Existen más de 100 variedades de Litchi a nivel mundial. Las variedades se distinguen por ejemplo, por los requerimientos climáticos, la calidad de la fruta, la maduración y el grado de la altermancia. En México se han introducido solamente cinco de ellas: Brewster, Mauricio, Haak Yip, Groff y Sweet Cliff,

predominandola primera. En muchas regiones se han introducido variedades poco aptas y, en parte, los productores no conocen con exactitud cuál de ellas tienen sembradas.

El Litchi es también llamado uva del paraíso o avellana china, proviene de un árbol del mismo nombre, que pertenece a la familia de las sapindáceas y que llega a medir hasta 10 metros de altura, estos árboles crecen en climas subtropicales y dan racimos grandes de entre 3 y 20 frutos. Una exquisita definición del Litchi es "que es una fruta de piel roja y blanda que cuando se seca pasa a ser escamosa y dura, y su carne, que es muy aromática y ligeramente escumidiza, recubre un hueso grande y oscuro. Cuando ya está maduro el tono de la pulpa se toma de blanco a traslucido, un aspecto característico es su sabor y aroma: recuerdan los pétalos de rosa, la fresa y la uva Moscatel". Ávila (2004: 1, sección E)

Es por eso que el Litchi se consume principalmente por su sabor y no por su valor nutritivo, ya que esta fruta tiene un sabor excepcional e incomparable con otras frutas. El fruto del Litchi se consume en forma fresca, conservada (seca, enlatada y congelada) y como ingrediente para una gran variedad de postres y platillos.

2.2 EL CONSUMO DEL LITCHI EN MÉXICO

2.2.1 LA IDENTIFICACIÓN DE LOS CONSUMIDORES DEL LITCHI.

El mercado de los consumidores consiste en todos los individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo personal.

"El comportamiento del consumidor es definido como las actividades que las personas ejecutan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios".

(Blackwell et al., 2002: 6)

- ◊ **Obtener**, se refiere a las actividades que llevan a la compra (incluyéndola) o recepción de un producto.
- ◊ **Consumir**, se refiere a ¿Dónde, cuándo y bajo que circunstancias los consumidores utilizan estos productos?
- ◊ **Disponer**, incluye la forma en que los consumidores se deshacen del producto y empaques.

"El comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen, para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad". (Hawkings et al., 2004: 7)

El mercado internacional de alimentos a privilegia cada vez más los productos diferenciados tanto en tamaño, presentación o atributos de gustativos. En dicho mercado destaca el papel de las grandes cadenas de distribución y las empresas multinacionales comercializadoras e industrializadoras de alimentos, cuyo creciente poder de compra les permite ejercer una importante función reguladora del mercado y definir tanto precios como calidades y tipos de presentación.

“En el caso del Litchi el consumo no esta generalizado como el de la naranja o el de la manzana ya que se pueden identificar por lo menos seis tipos de mercado y sus respetivos segmentos poblacionales , los cuales son mercados locales en las zonas productoras”: Schwentesius y Gómez (1997: 67)

- **Mercados locales en las zonas productoras de países asiáticos.** El árbol de Litchi esta difundido en los jardines caseros de los poblados en las zonas de clima subtropical del sudeste de Asia y por ello se acostumbra consumir principalmente la fruta fresca, pero también seca o como ingrediente en una gran variedad de comidas.
- **Mercados urbanos en los países asiáticos.** Los consumidores de estos mercados conocen y aprecian la fruta desde hace siglos y están dispuestos a pagar altos precios por ella. Muchos países no pueden satisfacer su demanda por se insuficiente la oferta o por no contar con condiciones climáticas adecuadas para su cultivo; este es el caso de Singapur, Hong Kong y Japón.

- ♣ **Mercado de las minorías asiáticas en otros países del mundo.** Las minorías asiáticas que viven en muchos países del mundo mantienen la costumbre de consumir la fruta fresca en los primeros meses del verano y la fruta enlatada; como postre, durante todo el año. Comerciantes al mayoreo de frutas exóticas señalan que estos consumidores esperan año tras año la nueva fruta y pagan cualquier precio. La atención a esta demanda en Estados Unidos, se inicia con la oferta de Florida, en junio, después se importa desde México (junio y julio) y se continúa trayendo dos veces por semana desde Israel. El potencial de este mercado esta en su demanda continua durante todo el año.
- ♣ **Mercados locales, regionales y urbanas en países productores no asiáticos.** Son los mercados locales y regionales en países productores de los continentes africano y americano. El árbol tiene relativamente poco tiempo de haber sido introducido, se encuentra en huertas familiares de regiones de clima tropical y subtropical. Estos mercados tiene la importante función de dar a conocer la fruta a nivel nacional y generalizar su consumo. En los grandes centros urbanos, en la población de altos ingresos, el Litchi también va a ser aceptado debido a los nuevos patrones de consumo.
- ♣ **Mercado de frutas exóticas en países desarrollados.** En los países industrializados este mercado ha vivido el crecimiento más importante en la demanda. El consumo de Litchi ya no se concentra en los estratos de altos ingresos, sino está en casi generalizado. Lo que limita una mayor demanda son la falta de conocimiento sobre la fruta, el consumo

arraigado de ciertas frutas y la gran diversidad en la oferta de frutas exóticas.

- **Mercado de la población de altos ingresos en países árabes o en otros de bajo nivel de industrialización.** Estos mercados se desarrollan favorablemente, por ejemplo está el caso de México. Aunque la fruta tiene años de ser introducida se limita su consumo a las zonas productoras y en los estratos de la población de alto ingreso.

Aunque la demanda del Litchi esta creciendo en forma importante, es clave tomar en cuenta que no es la única fruta que esta peleando por el espacio en el mercado. El potencial del mercado industrializado descansa en la demanda continua durante todo el año de una gran diversidad de frutas exóticas. Las mayores perspectivas las tienen las frutas carnosas, poco dulces, fáciles de consumir y con pocos desperdicios (por ejemplo el kiwi). Además al interior de los países pueden existir varios tipos de mercado, por ejemplo, en Estados Unidos, se encuentra el mercado local en Florida, el mercado de la población asiática y el de frutas exóticas. Schwentesius y Gómez (1997: 68)

2.2.2 PRECIOS Y PROMOCIONES DEL LITCHI

El Litchi como cualquier otra mercancía requiere de la determinación de un precio que el consumidor necesita conocer al hacer su compra, y el precio es una expresión del valor, y el valor reposa en la utilidad y en la calidad del

producto, en la imagen transmitida a través de la publicidad y la promoción, en la disponibilidad a través de los sistemas de distribución al por mayor y al por menor, y en el servicio relacionado con el producto. El precio es el cálculo que hace el vendedor del valor que todo esto representa para los compradores potenciales, reconociendo las demás alternativas que tienen los compradores para satisfacer una necesidad con ese producto.

Por otra parte a lo largo de la mayor parte de la historia, el precio ha operado como el principal determinante de la decisión del comprador. Este es también el caso en las naciones más pobres, entre los grupos con menos recursos y con los productos de tipo mercantil. No obstante en décadas recientes, los factores ajenos al precio han cobrado una importancia relativamente mayor en el comportamiento de decisión del comprador. Además el precio sigue siendo uno de los elementos más importantes para determinar la participación en el mercado y la rentabilidad de la compañía.

Según la teoría económica, los precios se fijan en los puntos donde se cruzan las curvas de oferta y demanda. Pero para una empresa, esta noción no es de mucha ayuda. Además que el principal objetivo del proceso de fijar los precios es, por tanto, establecer el valor en el mercado del producto diferenciado de la empresa con respecto al producto de la competencia. Los competidores tendrán que decidir si están dispuestos a seguir la pauta o no. "La forma en que el vendedor anuncie sus aumentos de precios es un aspecto crítico del proceso de

fijación de los precios. Los precios de los bienes de consumo vendidos a través de mayoristas y minoristas se fijan para reflejar los márgenes que les corresponden a esos distribuidores. En resumen es imposible incluir todos los convenios empleados en la fijación de precios. El único límite a la variedad de convenios posibles es el ingenio de los compradores y de los vendedores que negocian entre sí en el mercado". Corey (1995_b: 134-135)

El precio de un producto es uno de los aspectos importantes que influyen en el mercado, cuanto mas barato sea un producto mayor será su aceptación, sin embargo las frutas exóticas, a las que pertenece el Litchi, tienen precio relativamente alto, principalmente por dos razones:

- ◊ Son transportados por un medio caro que es el avión
- ◊ La pronunciada estacionalidad, aunada a la baja demanda, no hace posible bajar los precios a niveles accesibles.

Bajo este contexto, existe una comparación del comportamiento del precio del Litchi en distintos mercados del mundo:

- ◊ **Mercado Europeo:** El Litchi pertenece a las frutas exóticas más accesible en el mercado durante el invierno, debido a los sistemas especializados de importación y distribución de Europa y la abundante oferta en diciembre y enero.

"Al comparar los precios del Litchi en un mes de enero con otras 8 frutas exóticas (Aguacate, Guayaba, Kiwi, Mango, Maracuyá, Papaya, Persimonia y

Piña) en los mercados de Francia, Holanda y Alemania, que son los principales consumidores de ellas a nivel mundial. Y resulta que en esos mercados solamente el Mango tiene un precio más accesible que el Litchi en este mes pico de su oferta y aparece continuamente en las ofertas especiales de los supermercados. Schwentesius y Gómez (1997: 79)

“Otro aspecto importante con respecto a los precios en el mercado europeo, es que dentro del mercado francés (el cual absorbe el 70 % de las importaciones), los precios han mantenido una tendencia al alza en su promedio anual entre 1990 y 1996, esto a pesar del incremento en el abasto, indicando que el mercado europeo todavía no ha llegado a un nivel de saturación. Esta alza de precios también se observa al nivel del comercio al mayoreo, donde los principales países consumidores, con la excepción de Holanda, se han registrado tasas positivas de crecimiento anual. Sin embargo, la propia estacionalidad de las importaciones impacta sobre la estacionalidad de los precios. Las cotizaciones son mas bajas en los meses de enero y febrero, en el momento en que el abasto alcanza su máximo, y se encuentran sensiblemente en los meses de junio hasta septiembre, que es cuando México podría incursionar en este mercado”. Schwentesius y Gómez (1997: 79)

- **Mercado de EUA:** En Estados Unidos no se registran todavía los precios del Litchi en forma continua como sucede en Europa.

Sin embargo, en este mercado los precios del Litchi varían según época y plaza de comercialización. El nivel de precios pagados en los diferentes

mercados al mayoreo en EUA está todavía por arriba del que se paga en Europa durante los meses picos de abasto, indicando que tampoco en éste país el mercado de Litchi ha alcanzado su nivel de saturación.

◊ **Precio en el mercado mexicano:** Los precios del Litchi se han mantenido durante los últimos años a un nivel alto permitiendo a los productores ingresos sumamente rentables en comparación con otros cultivos.

"Para analizar el mercado mexicano, y en particular en el estado de Veracruz, se observó la evolución del precio del Litchi en los años 1993 a 1997, el cual tuvo un incremento a partir de 1995. Para el consumidor nacional el Litchi todavía no es una fruta accesible en precio, por lo que una de las principales formas de su adquisición es su compra directa al productor al pie de la huerta o en las empacadoras, prácticamente a precios del productor". Schwentesius y Gómez (1997: 82)

En el caso de Nayarit, ASERCA/CIESTAAM registra que en 1996 el precio del Litchi varía, según la región de origen, y el destino, en la tabla 1, se aprecia que Agrícola Temoac (empresa del municipio de Bahía de Banderas) y el Caporal y Rosa Blanca, que comercializaron al mercado externo, los precios por tonelada exceden a los pagados en el mercado nacional o regional.

Tabla 1. *Precios de venta del Litchi en Nayarit, 1996*

Empresa	Mercado de Exportación		Mercado Nacional	Mercado Regional
	Dólares por tonelada (US\$/t)	Pesos por tonelada (\$/t)	Pesos por tonelada (\$/t)	Pesos por tonelada (\$/t)
Agrícola Temoac	4,300 - 11,000	33, 110 - 84,700	1 * 17, 000 - 22,000 2 * 11, 000 3 * 5, 550	
El Caporal	5,400 - 10,800	41,580 - 83,160		20,000
Rosa Blanca	5,100	39,270	18,000 - 20,000	

Fuente: ASERCA/CIESTAAM (1996: 174)

En la tabla 2, se hace un comparativo entre el precio promedio que se obtuvo por la exportación del Litchi y los precios que se generaron mediante la comercialización en el mercado nacional o regional según sea el caso; Agrícola Temoac en particular, se observa un incremento de precio de 302% del comparativo internacional con lo nacional, y de El Caporal y Rosa Blanca el 312% y 207% respectivamente. Conjuntando los tres en promedio se tiene un 274% del incremento de precio entre lo exportado y lo vendido en su país o región.

Tabla 2. Comparativo entre el precio de mercado de exportación y nacional o regional, expresado en %

Empresa	Mercado de Exportación	Mercado Nacional	Mercado Regional	Comparativo entre el precio de mercado de exportación y nacional o regional, expresado en %
	Precio promedio por tonelada \$	Precio promedio por tonelada \$	Precio promedio por tonelada \$	
Agrícola Tamoac	58,905	19,500		302
El Caporal	62,370		20,000	312
Rosa Blanca	39,270	19,000		207

Fuente: Elaboración propia, basada en los datos de ASERCA/CIESTAAM (1996: 174)

El precio del Litchi es considerado por los productores es atractivo, ya que en experiencia propia al cultivar otros cultivos no les han pagado tanto como por éste y que además no han conseguido tan altos ingresos por un pedazo de tierra tan pequeño, el precio promedio al año 2007 por tonelada en el mercado regional es de \$32,500 por tonelada.

2.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Estos canales son nombrados de distintas maneras, de distribución, de mercadeo, de mercadotecnia, de comercialización y sistema de distribución; lo importante es comprender que es más que su propio nombre, sin embargo es importante aclararlo para que su significado sea comprendido en forma directa, a continuación se reflexiona sobre algunas conceptualizaciones.

Canal de distribución, se define como las áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. En la actualidad abarcan una parte importante en la

actividad comercial. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. "El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente". González (2001: s/p)

Estos canales también son conocidos como canales de mercadeo, y se pueden considerar como grupos de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio este disponible para su uso o consumo.

"Es posible definir un canal de mercadotecnia como las relaciones de intercambio que crean valor al cliente en la adquisición, el consumo o la disposición de productos y servicios; esto implica que las relaciones de intercambio emergen de las necesidades del mercado como una manera de satisfacer las necesidades del mercado, para lo cual los miembros del canal deben acudir bien equipados al mercado para cubrir las cambiantes necesidades y preferencias de los clientes". Pelton et al. (2005: 6)

"Existe una evolución de la distribución, ya ha comenzado una ola enorme de innovación en los canales de distribución, deben ser flexibles si desean

sobrevivir. A medida que fluyan mas cosas hacia ellos, es preciso que cambien. Para acercar los productos a los clientes se han ingeniado distintas maneras de distribuir un número de muestras cada vez mayor". Mckenna (1995: 149)

"Sistema de distribución, como un conjunto de agentes, mayoristas y minoristas a través de los cuales el producto de un vendedor se mueve físicamente para llegar a sus mercados. En su mayor parte este sistema consta de intermediarios independientes, aunque algunas compañías manejan sus propias sucursales cautivas de ventas. La distribución también se puede manejar a través de una combinación de puntos de venta propios y de concesiones". Corey (1995, p: 97)

"Es lamentable que con mucha frecuencia suceda que la distribución sea la parte olvidada del marketing y tomando en cuenta que el objetivo es la satisfacción del cliente, éstos desean que las compañías valoren su tiempo y molestia que se toman. Es por eso que se proponen ocho pasos para diseñar un sistema de distribución realmente operante": Stern y Sturdivant (1995: 236-237)

1. Averiguar lo que los clientes desean
2. Determinar los puntos de ventas apropiados
3. Averiguar los costos
4. Identificar lo ideal
5. Comparar opciones
6. Revisar los supuestos preferidos

7. Enfrentar la brecha

8. Preparar un plan de ejecución

La palabra procesos es la clave, porque al ser visto como un sistema (es decir un todo) cualquiera que sea el resultado de estas medidas, la gerencia de cualquier empresa de todas maneras saldrá ganando al aclarar lo que sus clientes desean y la forma como deben servirles. La función de los canales de distribución es trasladar cualquier objeto de valor desde su punto de fabricación, extracción o producción hasta su lugar de consumo y está compuesto por un conjunto de entidades y empresas interdependientes, como son los fabricantes, los mayoristas y los minoristas.

Las decisiones sobre la amplitud óptima del canal o la intensidad relativa del cubrimiento de la distribución tiene que ver con el número y la clase de establecimientos minoristas a través de los cuales se ofrece el producto a los clientes, y con el número de intermediarios que han de abastecer a dichos establecimientos.

Una entidad de distribución o intermediario es aquel que se ubica entre el productor, por un lado, y el consumidor, por el otro, tiene como función reducir la complejidad de los intercambios y facilitar así las transacciones. Bajo el proceso económico existen cuatro etapas que explican de manera lógica la razón de ser de éstos (Stem et al., s/p 1999).

La primera es cuando los intermediarios aparecen en el proceso de intercambio porque pueden aumentar su eficiencia, es decir, con la intervención de un intermediario que se puede llamar mayorista, las líneas de contacto se pueden reducir, por ejemplo si se tienen cuatro productores de frutas exóticas y existen diez minoristas, en el caso de que no existiera la figura del mayorista cada productor tendría que hacer contacto para poder realizar el intercambio de sus cultivos con los diez minoristas si esto se multiplica por los cuatro productores se tienen cuarenta líneas de contacto, la figura 6 en la parte superior ilustra esta situación. Sin embargo si al proceso de intercambio de estos productores se les agrega un mayorista, entonces las líneas de contacto se reducen a calorce, ya que cada productor establecerá comunicación con una sola figura que es el mayorista y este a su vez tendrá relación con los diez minoristas, para mayor claridad se puede observar la parte central de la figura 6. Por cada mayorista que se agregue al proceso de intercambio se el número de líneas de contacto se multiplica dependiendo del número de minoristas que participen, esto implica una disminución de los beneficios si se contempla desde la perspectiva de la eficiencia de los contactos.

La segunda es cuando éstos aparecen en los canales de distribución para solucionar los problemas de incoherencia del surtido por medio del proceso de selección, es decir esto sucede cuando los productores acostumbran a fabricar una variedad limitada de artículos en gran cantidad, mientras que los consumidores suelen desear tan solo una pequeña cantidad de una gran variedad de artículos, es por eso que los intermediarios tienen actividades de

selección, acumulación, asignación y clasificación. En el caso de los productos agrícolas que es al que pertenece el Litchi, las dos primeras son las que predominan.

En la tercera etapa las empresas de marketing crean canales comunes a fin de sistematizar las transacciones, ya que esto implica hacer pedidos y evaluar y pagar los bienes y servicios, el vendedor y el comprador deben convenir la cantidad, modalidad y fecha de pago, se puede minimizar el coste de la distribución mediante la sistematización, pues de otro modo cada una queda sujeta a una negociación, con la consecuente pérdida de eficiencia.

Por último los canales facilitan el proceso de búsqueda de artículos. Este proceso provoca incertidumbre, porque los fabricantes no saben exactamente cuales son las necesidades de los consumidores y éstos también desconocen si podrán encontrar lo que desean.

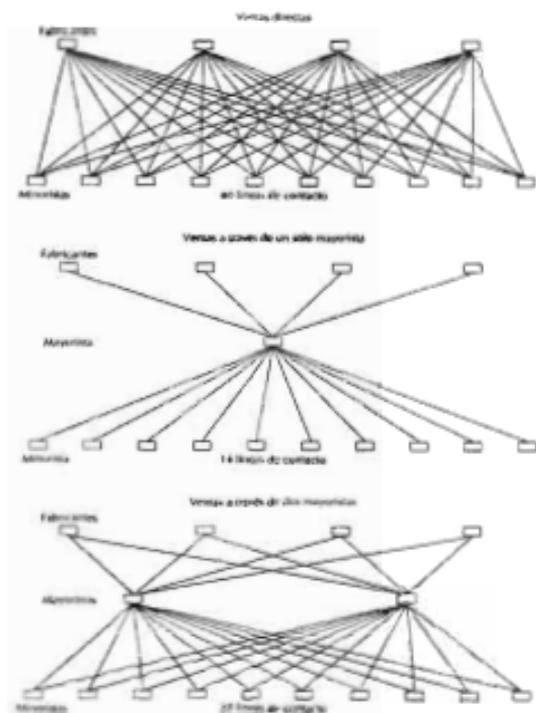


Figura No. 6. **Canales de Distribución.**

Fuente: (Stern et al., 1999)

2.3.1 EL PAPEL DE LOS PRODUCTORES Y LOS INTERMEDIARIOS EN LA COMERCIALIZACION DEL LITCHI.

"La comercialización de los productos agrarios, es el proceso que lleva a los productos desde la explotación agraria hasta el consumidor sin embargo se

debe considerar que el proceso inicia desde el momento en que el agricultor toma la decisión de producir un producto agrario para la venta. La comercialización incluye a los productos una serie de utilidades que los hacen más aptos para el consumo, siendo primeramente utilidades de espacio (permiten situar a los productores en los lugares en donde están localizados los consumidores), de tiempo (permiten que los productores lleguen a los consumidores en el momento adecuado), de forma (modifican físicamente el producto adaptándolo a los gustos y necesidades de los consumidores) y de posesión (son las derivadas del traspaso del producto de unos a otros individuos, hasta llegar al consumidor final)". Caldentey (1979: 11-13)

Es importante considerar tres grandes funciones en el proceso de comercialización de productos agrarios: Acopio, Preparación para el consumo y Distribución. En seguida se presenta una breve reseña de cada uno de ellos.

- ◊ **El acopio:** se trata de una función típica de la comercialización de productos agrarios y derivado de la existencia de un gran número de explotaciones agrarias. La producción está dispersa en un gran número de pequeños lotes en poder de los agricultores individuales. Para proceder a la fase siguiente con un mínimo de rentabilidad es preciso reunir estos lotes en partes de mayor volumen.

- ◊ **La preparación para el consumo:** el producto es producido en unas condiciones de forma, de tiempo y de lugar que no son las que pide el

consumidor. El producto tiene que ser sometido a una serie de operaciones, a cuyo conjunto se le llama preparación para el consumo.

- ◊ **La distribución:** al final de la comercialización se encuentran los consumidores, cuyo número es todavía más elevado que el de los agricultores. Así como la unidad de producción era la explotación agraria, como unidad de consumo típica puede considerarse de la familia, aunque también existen otras unidades de consumo menos típicas como son hoteles, restaurantes, asilos, comedores colectivos, etc. Exceptuando algunas de estas unidades que pueden adquirir productos alimenticios en grandes cantidades, la mayor parte de las unidades de consumo, es decir las familias y algunas de las instituciones, adquieren pequeños lotes.

“En los productos agrarios conviene distinguir el término de la distribución con el de la comercialización, considerando a la primera como una de las fases de la segunda. Además existen servicios de comercialización, los cuales son Transporte, Almacenamiento, Industrialización, Normalización y tipificación, Envasado, Compra y venta, Financiación, y Asunción del riesgo”. (Caldentey, 1979)

En los párrafos siguientes se hará una breve descripción de cada uno de ellos:

- ◊ **Transporte:** consiste en aproximar los productos hacia un lugar en donde reside el consumidor y adquiere a medida que el país se

desarrolla, una importancia cada vez mayor como consecuencia del traslado de zonas rurales cada vez mas alejadas a zonas urbanas.

"El transporte se incluye en la comercialización desde la perspectiva de la globalización de los mercados, una fuerza poderosa empuja al mundo hacia un estado común, y esa fuerza es la tecnología, la cual ha proletarizado la comunicación, el transporte y los viajes. Dando como resultado una nueva realidad comercial: el surgimiento de un mercado global para bienes de consumo estandarizados en una escala de magnitud no imaginada jamás. Las corporaciones orientadas hacia esa realidad se benefician de unas economías de escala enormes en producción, distribución, marketing y gerencia". Levitt (1995 c: 313)

"En México, la desregulación del transporte sufre una reforma, en julio de 1989, el gobierno del presidente Salinas elimino las regulaciones al sector domestico del transporte, la importancia de esta política se evidencia al considerar que mas del 80% de todos los fletes se realizan por camión, incluyendo las exportaciones de hortícola a los Estados Unidos y Canadá". Marsh y Runsten (1996: 177)

- ◊ **Almacenamiento:** se trata de un servicio que consiste en retener los productos agrarios para ser distribuidos al consumidor en un momento posterior al de la producción.

Los productos agrarios se pueden clasificar en dos: productos perecederos (se echan a perder fácilmente en un corto periodo de tiempo) y productos no

perecederos (pueden mantenerse en las condiciones ambientales normales durante un periodo de tiempo relativamente largo sin estropearse). Esta división no puede hacerse de una forma absoluta, pero en general se incluyen entre los productos típicamente perecederos a las frutas y hortalizas, la carne y la leche.

El Litchi es considerado como producto perecedero, ya que es una fruta, para lo cual su almacenamiento debe ser específicamente útil para alargar la vida del producto.

- **Industrialización:** transforma físicamente el producto, comprende fundamentalmente los aspectos técnicos a que son sometidos los productos agrarios desde que salen de la explotación hasta que llegan al consumidor.

En este sentido, en algunos productos la industrialización es necesaria, porque aquéllos que no pueden ser consumidos directamente, y otros productos, por el contrario pueden consumirse en fresco o bien transformados, este es el caso del Litchi.

- **Normalización y tipificación:** es un servicio que consiste en clasificar los productos en lotes homogéneos para facilitar las operaciones de compra – venta. Entendiendo por normalización como la definición de los distintos tipos, categorías, clases, etc. Y por tipificación como la operación física de clasificar los productos agrarios en lotes homogéneos.

Puede considerarse, que la tipificación añade al producto utilidades de forma, aunque la diferencia de la industrialización, el producto no experimenta cambios en su naturaleza física.

- ◊ **Envasado:** es un servicio que consiste en introducir en recipientes para proteger de su deterioro, contaminación o adulteración y para mejorar su presentación.

El envasado está íntimamente relacionado con el embalaje (material que protege al producto o a los envases de los daños físicos durante su almacenamiento y transporte, facilitando además estas operaciones), la palatización y la containerización (los cuales facilitan la carga y descarga respectivamente, en el transporte y el almacenamiento).

- ◊ **Compra y venta:** es un servicio puramente comercial, consiste en comprar los productos a unos individuos y venderlos a otros, es decir los aproxima a los consumidores. Interviene directamente en el acopio y distribución.
- ◊ **Financiación:** es un servicio que surge de las necesidades de financieras que los distintos individuos que intervienen en la comercialización.
- ◊ **Asunción del riesgo:** tanto el agricultor como los individuos que intervienen en el proceso de comercialización tienen que asumir un riesgo

derivado del posible deterioro o pérdida del producto del cual son propietarios.

En conclusión, el proceso total de comercialización de productos agrarios se puede considerar como un conjunto de procesos elementales (acopio, preparación para el consumo, distribución), que cada uno de los cuales añade una determinada utilidad (espacio, tiempo, forma y posesión), nombrando a estos procesos como servicios de comercialización (transporte, industrialización, normalización y tipificación, envasado, compra y venta, financiación y Asunción del riesgo).

Bajo este contexto, es necesario identificar a las personas que llevan acabo la comercialización, uno de ellos son los agentes de comercialización y son las personas natural o jurídica que intervienen en el proceso de comercialización, y que además en forma directa o indirectamente añade alguna utilidad al producto.

"En este sentido, una persona que adquiere productos agrarios para revenderlos debe ser considerado como agente aunque la única utilidad que le haya añadido sea la de compra – venta; además esta misma persona le puede añadir otras utilidades, como son las de espacio y tiempo por medio de los servicios de almacenamiento y transporte. Además las características y servicios que desempeña el agente varía notablemente según países, regiones y según el producto". Caldentey (1979: 21)

Los agentes se pueden clasificar en ocho diferentes tipos, tomando en cuenta país, región y el producto:

- ◊ **Corredor:** es una persona (agente de comercialización), que interviene en las operaciones de venta del agricultor, facilitando los contactos con el comprador. Suele ser conocedor de la situación de las cosechas o del ganado, por lo que informa y aconseja al agricultor y al mayorista. Entre sus funciones se encuentra intervenir en la fijación del precio, proporcionar el envase a los agricultores en su caso, vigilar el peso, organizar el transporte, pagar al agricultor y al transportista, etc.
- ◊ **Mayorista:** se trata de un agente de comercialización que opera "al por mayor", es decir con las mercancías agrupadas en grandes partidas.
- ◊ **Industria:** es una agente que añade utilidades de forma al producto agrario, es decir que desempeña un servicio de industrialización.
- ◊ **Minorista:** es un agente de comercialización cuya característica es que vende la por menor, lo que equivale que vende al consumidor, también es conocido como detallista.
- ◊ **Cadenas comerciales o de distribución:** se constituyen a partir de la integración horizontal de establecimientos minoristas y de la integración vertical de éstas con la fase mayorista de destino, básicamente se pueden distinguir tres tipos de cadenas: sucursalistas (consiste en un cierto número de establecimientos minoristas que forman parte de una empresa única), voluntarias (es aquella que se crea conjuntamente por

los mayoristas y los minoristas tradicionales), cooperativas (esta creada por minoristas los cuales organizan su propio suministro en común eliminando al mayorista tradicional).

- ◊ **Cooperativa de agricultores:** son agentes de gran importancia en algunas regiones o países y para determinados productos más que para otros. La cooperativa de agricultores para la comercialización de sus productos es un fenómeno de integración horizontal y vertical, es decir un grupo de agricultores que actúa en conjunto (integración horizontal) para vender su producción o para realizar alguna o algunas de las funciones de la comercialización (integración vertical).
- ◊ **Cooperativas de consumo y economatos:** la de consumo esta constituida por un grupo de consumidores que actúa en conjunto (integración horizontal) para organizar su abastecimiento, sustituyendo en general las funciones que realiza tradicionalmente el minorista (integración vertical). La de economatos que son establecimientos organizados por empresas y organismos para la distribución al por menor de productos alimenticios o no alimenticios a sus empleados o funcionarios con objeto de conseguir para los mismos unos precios mas bajos.
- ◊ **Organizaciones publicas:** es muy normal que las organizaciones publicas intervengan en la comercialización de productos agrarios, desempeñando funciones análogas o similares a las de los restantes agentes, es decir comprando y vendiendo productos y añadiéndoles o no

otras utilidades. El estado puede reservarse el monopolio de la comercialización de un determinado producto en especial interés al tratarse de un producto básico para la alimentación del país, de un producto importante desde el punto de vista sanitario, fiscal, estratégico, etc. Así mismo el Estado puede reservarse la importación o la exportación de un determinado producto.

Con respecto a los ocho tipos de agentes de comercialización arriba mencionados se presentan los siguientes esquemas con algunas combinaciones en la comercialización de los productos agrícolas. En la figura 7, el proceso lo inicia el corredor, que a su vez puede tratar con el Mayorista de Origen o con el Industrial, o Industriales en caso de existir, la línea del Mayorista de Origen sigue un comportamiento vertical, Mayorista de Destino, Minorista y por último el consumidor.

Ejemplos del canal de comercialización de las frutas y hortalizas, se observa en la figura 8 y 9, los cuales comienzan con el agricultor, el cual puede acudir con El Mayorista de Origen, el Corredor y/o la Cooperativa, estos a su vez pueden tener conexión entre ellos coincidiendo en el punto de intervención del Mayorista de destino, concluyendo con el Detallista.

Por lo tanto en las figuras cinco, seis y siete se puede observar algunos mayoristas característicos, por ejemplo al *exportador de frutas*, el cual se trata de un mayorista de origen que adquiere las frutas y las hortalizas a los

agricultores, directamente o a través de un corredor, aunque a veces puede comprarla a otros mayoristas de origen, y la envía fundamentalmente a los mercados exteriores, o puede manejarlo simultáneamente con la distribución hacia el mercado interior, según la coyuntura de los precios y segundas calidades. El exportador suele desempeñar un cierto número de servicios, según sea el caso, entre los cuales se encuentra la recolección, transporte, clasificación, envasado, almacenamiento, financiamiento y Asunción al riesgo.

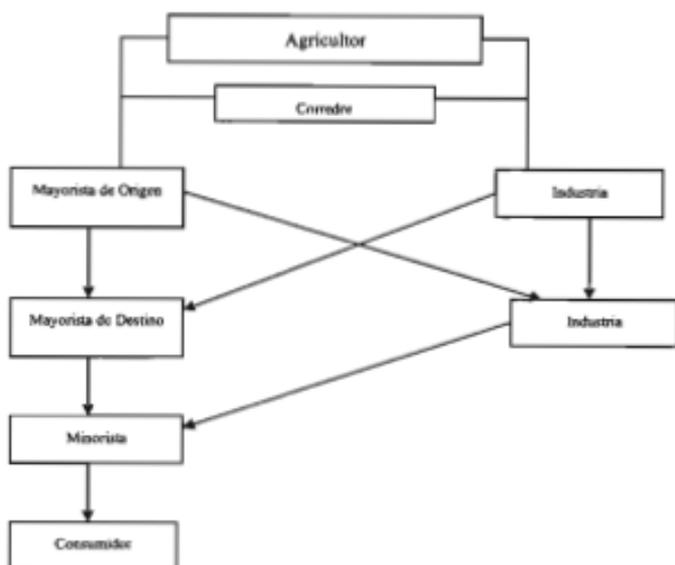


Figura No. 7. *Comercialización de productos agrícolas*
 Citado por: Caldentey (1979: 44), fuente: IRESCO, Los canales de comercialización de frutas y hortalizas, estudio publicado en 1977.

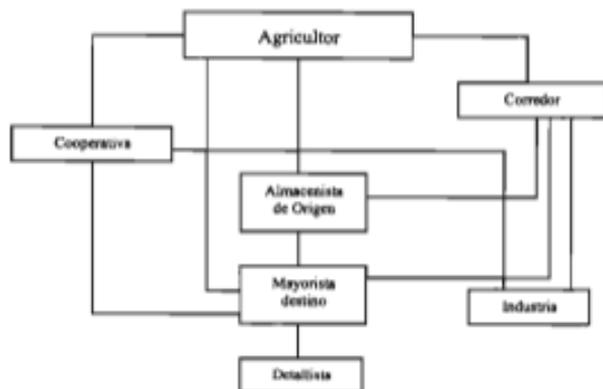


Figura No. 8, **Comercialización de frutas y hortalizas**
 Citado por: Caldentey (1979: 50), fuente: IRESCO, Los canales de comercialización de frutas y hortalizas, estudio publicado en 1977.

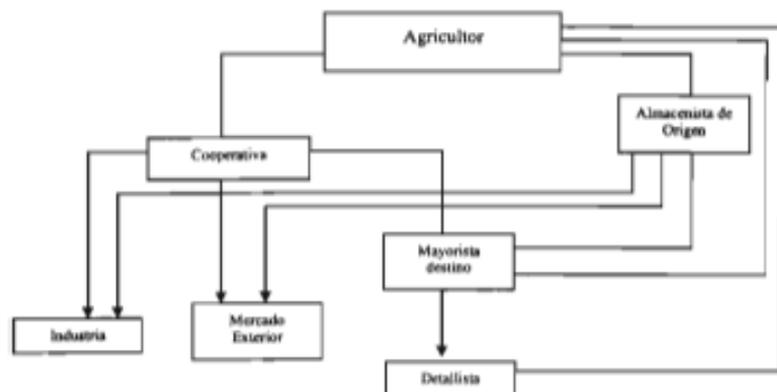


Figura No. 9, **Comercialización de frutas y hortalizas**
 Citado por: Caldentey (1979: 50), fuente: IRESCO, Los canales de comercialización de frutas y hortalizas, estudio publicado en 1977.

Otro ejemplo es el del mayorista de frutas para el *mercado interno*, su función es desempeñada en las zonas donde domina el envío hacia el mercado exterior, este mayorista tiene menos importancia que el exportador, comprando a veces las sobras o las mercancías de mas baja calidad a este último. Sin embargo en las zonas donde la producción va dirigida principal o totalmente al mercado interior, este agente suele tener gran importancia. Por la especial importancia que han adquirido en los últimos años son de destacar las centrales hortofrutícolas (o también llamadas estaciones fruterías), que son plantas dotadas de instalaciones para la clasificación, envasado y almacenamiento frigorífico de frutas y hortalizas, estas centrales se caracterizan por sus instalaciones modernas y han ido sustituyendo a los viejos almacenes.

Continuando con ejemplos, otro es el del agente *asentador de frutas y hortalizas*, se trata de un mayorista de destino que comercializa frutas y hortalizas por medio de un "puesto" o "asiento" del que dispone en los mercados mayoristas o de destino, en las ciudades que no existe mercado central (o mercado de abastos), el asentador suele disponer de un almacén propio y suele recibir el nombre de almacenista. En general esto se observa en agricultores que llevan sus productos a la ciudad y al no disponer de tiempo para dedicarse a la venta de los mismos, encargaba la mercancía al asentador, éste le liquida posteriormente, percibiendo una comisión por su servicio de venta.

"En el caso del Litchi, los canales de comercialización internacional, indican que la organización del comercio inicia con la preparación de la exportación en los propios países productores y termina con la venta a los consumidores. Sin embargo un problema fundamental para detallar mas la organización de la comercialización es la falta de información precisa para cada punto de comercialización". Schwentesius y Gómez (1997: 93)

Bajo este contexto está diseñada la figura 10, la cual muestra solamente los canales principales y los mercados clave participantes en la comercialización de frutas exóticas en general y en especial del Litchi. El canal de distribución que se presenta en ésta figura, inicia con el Agente Internacional, después varia según el país al que se vallan a comercializar la fruta, esto puede ser Importador - Mayorista – Reexportador, otro con Reexportador, además puede ser la recepción mediante un Mayorista o directamente a los supermercados, o a través de subastas, que es el caso particular de Holanda. Para visualizar el caso de este país se tiene la figura 11, la cual muestra la participación de la subasta de importación como una característica particular.

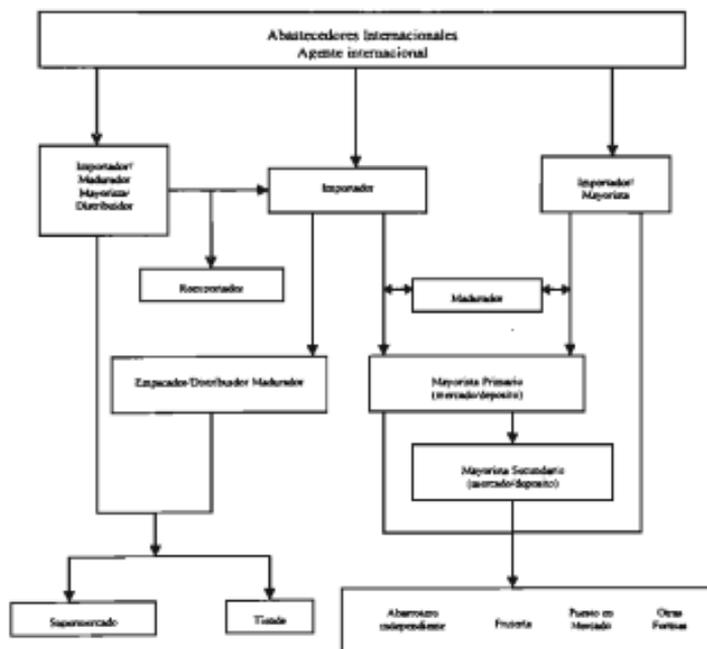


Figura No. 10, *Canales principales del Litchi*
Fuente: Schwentesius y Gómez (1997: 94)

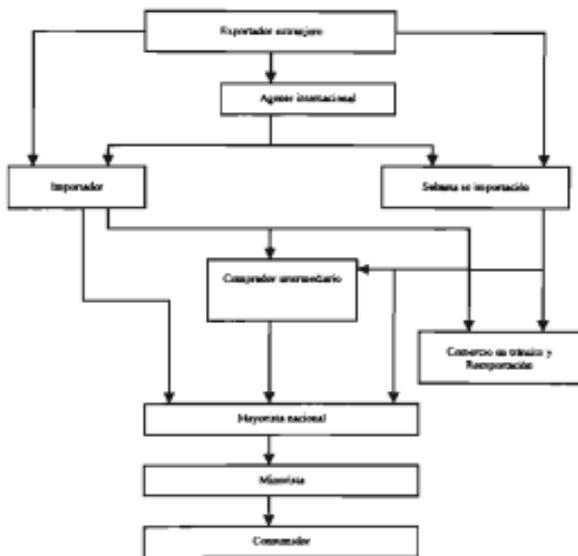


Figura No. 11, *Comercialización del Litchi en Holanda*
 Fuente: Schwentesius y Gómez (1997: 95)

CAPITULO 3. FRUTAS EXÓTICAS EN BAHIA DE BANDERAS NAYARIT

3.1 BAHIA DE BANDERAS, NAYARIT

El municipio de Bahía de Banderas, es el de mas reciente creación de los que integran el estado de Nayarit, es a partir del 17 de septiembre de 1990 cuando inicia a administrarse así mismo, a formular sus acciones de desarrollo político, social y económico, tomando como eje fundamental las actividades turísticas, agropecuarias y culturales.

“Bahía de Banderas colinda, al norte con el municipio de Compostela; al este con el estado de Jalisco; al sur con el estado de Jalisco y el Océano Pacifico; y al oeste con el Océano Pacifico. Este municipio cuenta con una superficie de 773.34 kilómetros cuadrados, mas 2.5 kilómetros cuadrados del archipiélago de las Marietas, que representa el 5.1 % de la entidad, la cual está comprendida en la provincia de la Sierra Madre del Sur con diferentes características de suelo, cuya asociación provoca una fertilidad de moderada a alta, lo que permite una vocación de uso forestal, agrícola y pecuaria. Además se identifican tres tipos de clima, el cálido sub- húmedo con lluvias en verano de mayor humedad en el 51.3 % de la superficie y el semi – cálido sub húmedo con lluvias en verano de mayor humedad que cubre el 1.7 % de la superficie”. INEGI (1994:3,4)

En otro sentido, Bahía de Banderas, es descrita como una de las más bellas bahías del mundo y la segunda en dimensiones en México, tiene un total de 96 Km. de extensión de costas, las cuales son compartidas: 36 km. corresponden a Nayarit y más específicamente al joven Municipio de Bahía de Banderas y 60 Km. a Jalisco, a través de dos Municipios: Puerto Vallarta y Cabo Corrientes. En ésta región hay una serie de ecosistemas terrestres y marinos muy ricos y diversos, lo cual le agrega mayor valor al escénico, que es complementado con una historia regional y su ubicación en dos de los Estados con mayor tradición de México.

La región está en el epicentro del denominado Pacífico medio, a su vez está enmarcada en una vasta región costera, la más amplia del país, separada del resto del mismo por la Sierra Madre Occidental. Este corredor turístico está ubicado en una zona subtropical, lo cual le garantiza largos meses de un verano intenso y a lo largo del año, una media que nunca baja de los 26 grados, salvo en tiempos de frentes fríos del norte o situaciones climáticas anómalas. Pero la región no es sólo mar y costas, sino que tiene una importante zona montañosa, que le da una personalidad propia a la misma, a la vez que le otorga nuevos escenarios para una actividad que consume masivamente a éstos, como es el turismo. El turismo no sólo es el motor de esta región, sino que se ha transformado en el motor de la mayoría de las zonas costeras del Pacífico, ante la caída de la producción pesquera y agrícola, por razones propias de cada actividad y por la competencia que genera la industria de la construcción que

lograr romper los mercados de trabajo con salarios más elevados, que son el motivo de estas migraciones de base económica del campo a la ciudad.

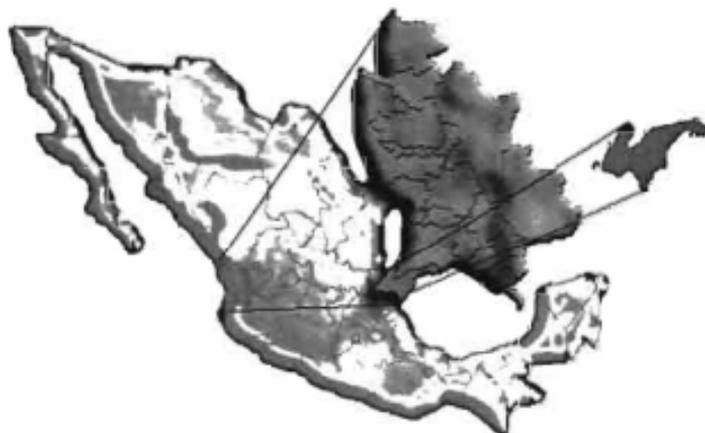


Figura No. 12. *Macro localización*
Fuente: *Elaboración propia, Mayo 2008*

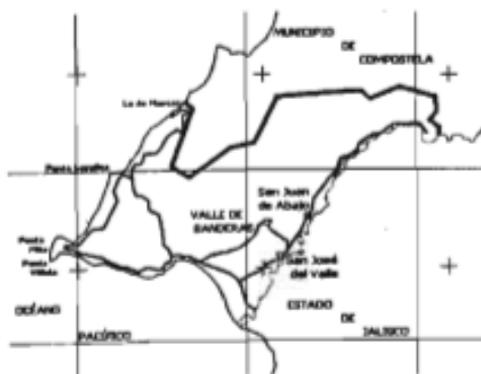


Figura No. 13. *Localización del Municipio de Bahía de Banderas Nayarit*
Fuente: Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal, 2005. Gobierno del Estado de Nayarit

"En el aspecto agrícola el municipio de Bahía de Banderas está conformado de 12 ejidos, de los cuales Bucearías, San José del Valle, La Jarretadera y San Vicente están al 100% regularizados por el Registro Agrario Nacional, estando en proceso Higuera Blanca y Sayulita; quedando pendiente los ejidos de Aguamilpa, El Colomo, San Juan de Abajo, Valle de Banderas, El Porvenir y La Cruz de Huanacaxtle, de iniciar este proceso, 2 comunidades indígenas y 96 pequeñas propiedades, que en conjunto abarcan una superficie de 77,334 hectáreas de las que 20,132 (26%) son de uso agrícola. De las 20,132, se cultivan 13,562.5 de las cuales 8,000 son cosechadas durante el ciclo otoño invierno, 3000 hectáreas en el ciclo primavera verano, y 2562.5 de perennes (que son los tipos de cultivos donde se incluyen las frutas exóticas)". H. IV Ayuntamiento de Bahía de Banderas Nayarit (1999: 10)

En la Tabla 3, se puede observar los principales cultivos perennes (cultivos como las frutas que su periodo de producción es mayor a un año), dentro del cual se encuentra la información del Litchi, esta información es a nivel nacional, se puede observar que la producción ha tenido movimientos en la producción en toneladas obtenidas, sin embargo en el último año tuvo un incremento del 620 % aproximadamente.

Tabla 3
PRINCIPALES CULTIVOS PERENNES
 Superficie plantada y producción
 1995 - 1996 - 1997

Especies	1995		1996		1997	
	Superficie plantada	Producción	Superficie plantada	Producción	Superficie plantada	Producción
	Hectareas	Obtenida en toneladas	Hectareas	Obtenida en toneladas	Hectareas	Obtenida en toneladas
Coco de Aceite	20.00	222.40	20.00	202.00	22.00	232.00
Guanabana	66.00	598.10	64.00	176.00	75.00	568.00
Mango	1852.00	23963.95	1942.00	27565.00	2263.00	29714.26
Papaya	27.00	2230.50	27.00	405.00	147.00	6816.90
Tamarindo	19.00	117.00	20.00	80.00	21.50	149.50
Litchi			10.50	38.00	21.00	130.50
Nopal			1.00	5.70	13.00	48.00
Total	1984.00	27131.95	2084.50	28471.70	2562.50	37659.16

Fuente: Delegación Estatal de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural. Basado en los registros del distrito Rural 002

El Litchi tiene una pronunciada estacionalidad por lo general se puede cosechar solamente durante tres semanas, al inicio del verano, esto es en los meses de junio y julio.

3.2 LOS SISTEMAS DE PRODUCCION DE FRUTAS EXÓTICAS EN BAHIA DE BANDERAS NAYARIT

En una visita que realicé a la localidad de San Juan de Abajo, Nayarit, la cual pertenece al municipio de estudio, descubrí que se producen las siguientes frutas exóticas: Litchi, Maracuyá (guayaba china), carambola, Jaka, y nuez macadamia.

Las cuatro primeras son producidas en huertas para consumo internacional y nacional, y por producción de traspatio para consumo local. Las últimas dos son producidas en forma de traspatio, y son consumidas localmente por los mismos productores.

En Bahía de Banderas, el Litchi tiene un sistema de producción apegado al sistema mencionado anterior mente, sin embargo en la figura 14 no se incluyen los consumidores agroindustriales, los insumos son las plantas, semillas, fertilizantes y pesticidas, alambre, espaldera, gallinazo rafia, agua, cajas, etiquetas, bolsas, jabas, y papel; los agricultores (huerta y traspatio); los clientes son consumidores a pie de árbol, nacional y de exportación.

Proveedores	Productores	Clientes
Productor de Planta Productor de Semilla Productor de Fertilizantes y Pesticidas Productor de alambre, Espaldera, Gallinazo y Rafia Productor de Jabas, Cajas, Bolsa, Papel y etiqueta	Productor de Traspatio Productor de Huerta	Consumidor a pie de árbol Consumidor nacional Consumidor para exportación
Entrada	Proceso	Salida

Figura No. 14. Sistema de Producción del Litchi

Fuente: Elaboración propia en base a Información directa, marzo 2005

Los sistemas de producción agrícolas de Litchi y Jaca, en Bahía de Banderas generaron en el 2004 una producción de 99 toneladas y 1273 toneladas respectivamente, lo que representa un valor de la producción fue de \$1, 881,000.00 y de \$19, 068,000.00 respectivamente, y esta producción se logro

de una superficie cosechada de 45 hectáreas de Litchi y 49 hectáreas de Jaca. En este año 2005 se cuenta con la misma superficie en producción⁴.

Ejemplo de productores de huerta que se encuentran actualmente en Bahía de Banderas son, la empresa Agrícola TEMOAC, S. de P. R. de R. I. que actualmente produce y comercializa Litchi y Carambola.

⁴ Consulta directa en SAGARPA en el 2005, información se encuentra en Anexo 3 de este documento.

3.3 LAS CARACTERISTICAS DE COMERCIALIZACION DEL LITCHI DE BAHIA DE BANDERAS NAYARIT

Las frutas exóticas que se producen en Bahía de Banderas, como son Litchi, Carambola, Jaca y Maracuyá se comercializan en fresco.

El proceso general de comercialización de frutas exóticas que se lleva a cabo en éste municipio, inicia con la participación del agricultor, el cual se encarga del acopio, y preparación para el consumo (selección de la fruta, lavado, empaque y etiquetado) además de realizar servicios de comercialización de transporte, normalización y tipificación, envasado, financiación, Asunción del riesgo. La distribución esta a cargo por mayorista, cadenas comerciales y minoristas; realizando éstos los servicios de comercialización transporte, compra y venta, y Asunción del riesgo.

El grueso de la producción de Litchi de Nayarit tiene como destino los Estados Unidos, sólo un porcentaje reducido se comercializa en la Central de Abasto de la Ciudad de México y una mínima parte en la Ciudad de Tepic, Nayarit, o en la propia región.

En el caso del Litchi, los participantes en la comercialización internacional son el agricultor, mayorista de origen, minorista y consumidor. Esto se puede observar en la figura 15.



Figura No. 15, *Comercialización Internacional del Litchi*
Fuente: Elaboración propia

El agricultor se encarga de levantar la cosecha, seleccionar la fruta con las características para la exportación, lavarlas y empacarlas, acondicionar las cajas para su traslado, que en este caso se hace por avión del lugar de origen al país de destino (Estados Unidos), el mayorista de destino recibe la fruta y se encarga de distribuirla con los minoristas y estos a los consumidores finales.

Haciendo una comparación de la comercialización internacional en fresco del Litchi que llevan a cabo los productores de Bahía de Banderas reflejada en la figura 9, con respecto a la figura 16, se puede apreciar que no participan el corredor, mayorista de origen, e industria.

Según datos oficiales las frutas exóticas que se producen en Bahía de Banderas y fueron comercializadas al extranjero son el Litchi y la Jaca, de las cuales en el año 2004, se vendieron 12.23 toneladas y 1036.77 toneladas respectivamente⁵.

La comercialización internacional del Litchi en fresco, tiene como principal destino los Estados Unidos, principalmente las ciudades de Los Angeles, San Francisco y Nueva York, a través de empresas comercializadoras como New Zeland Gourmet, Ken Molinaro, y Treiton, las cuales sólo se encargan de comercializar el producto, mientras que el productor debe pasar el producto a la frontera, así como pagar el costo de flete, aduanas y demás gastos. La relación entre las comercializadoras y los productores es mínima e independiente, sin contar con ningún financiamiento. El pago de los servicios a la comercializadora, consiste en una comisión de 10% de la venta total.

⁵ Consulta directa en SAGARPA en el 2005, información se presenta en el Anexo 3 de este documento.

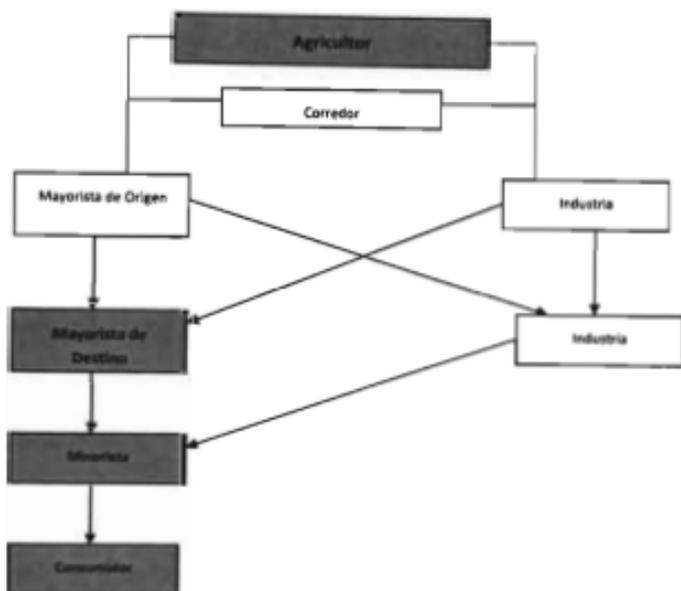


Figura No. 16, *Comercialización Internacional del Litchi de Bahía de Banderas, Nayarit.*

Citado por: Caldentey (1979: 44), fuente: IRESKO, Los canales de comercialización de frutas y hortalizas, estudio publicado en 1977.

Con respecto a la comercialización de las frutas exóticas, los agentes que intervienen pero a nivel nacional o local son el agricultor, almacenista de origen, detallista y en algunas frutas (Carambola) las cadenas comerciales. La figura 17 muestra el caso del Litchi y la Carambola.

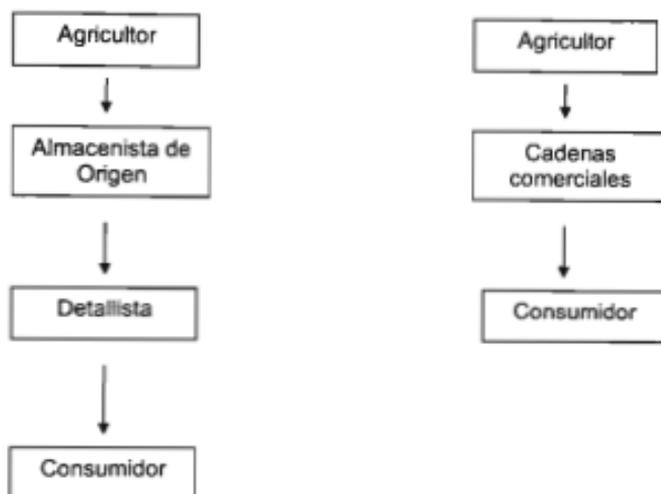


Figura No. 17, *Comercialización nacional del Litchi y Carambola*
 Fuente: Elaboración propia

En la comercialización del Litchi en fresco en los mercados nacionales o regionales, que llevan a cabo los productores de Bahía de Banderas reflejada en la figura 11, haciendo una comparación con la figura 18 la cual muestra todo el proceso de comercialización general de las frutas, se puede apreciar que no participan el corredor, cooperativa, e industria.

En el mercado nacional, el destino principal es la Central de Abasto de la ciudad de México, dentro de la cual Agrícola Temoac cuenta con su propia bodega en el andén M-75, sin embargo los otros productores hacen trato directo con diferentes bodegas. El mercado regional se encuentra muy poco desarrollado,

ya que se conoce poco este fruto, aunque se llega a encontrar en algunas huertas y jardines.

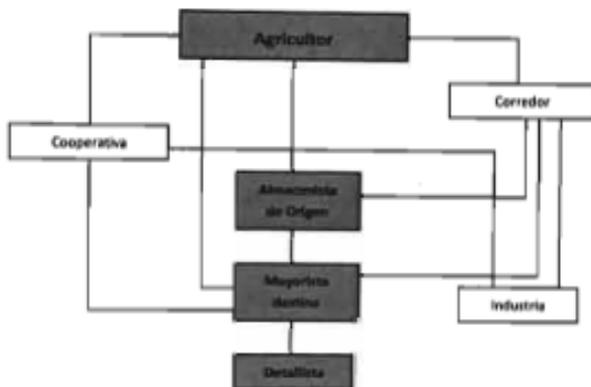


Figura No. 18, **Comercialización general de las frutas**
 Citado por: Caldentey (1979: 50), fuente: IRESCO, Los canales de comercialización de frutas y hortalizas, estudio publicado en 1977

Los datos oficiales que tiene SAGARPA de las frutas exóticas que se producen en Bahía de Banderas y fueron comercializadas en nuestro país son el Litchi y la Jaca, de las cuales en el año 2004, se vendieron 10.41 toneladas y 33.16 toneladas respectivamente. La producción total de Litchi en este mismo año fue de 99 toneladas, de la cual se comercializaron 12.23 al mercado internacional y 10.41 al nacional, la suma es de 22.62 toneladas, el cual representa solo el 22.8%, y no se comercializa formalmente 76.38 toneladas que son el 77.2% de la cosecha⁶.

⁶ Consulta directa en SAGARPA en el 2005, información se presenta en el Anexo 3 de este documento.

CAPITULO 4. ESTRATEGIAS DE NEGOCIOS PARA INCREMENTAR SU COMERCIALIZACIÓN

Bahía de Banderas es el municipio más joven del Estado de Nayarit (se formo el 17 septiembre de 1990) sin embargo el crecimiento económico que ha tenido en los últimos años es importante para el estado, el turismo y la agricultura son dos rubros relevantes al que se le están asignando el mayor peso en el desarrollo del Estado, y este municipio es uno de los protagonistas en estos factores. Con respecto al turismo, Bahía de Banderas es parte del corredor turístico: La Riviera Nayarita, que actualmente se difunde a nivel nacional e internacional. En el aspecto agrícola el municipio cuenta con una superficie de 20,132 hectáreas, lo que representan el 26% del territorio estatal, (Ver grafica No. 1) de las cuales se cultivan en total 13,562.5: 8,000 se cosechan durante el ciclo otoño invierno y 3000 en el ciclo primavera verano. Del total municipal el 18.9% corresponde de perennes, al que pertenece el Litchi, la cual se cosecha en los meses de Junio y Julio⁷.

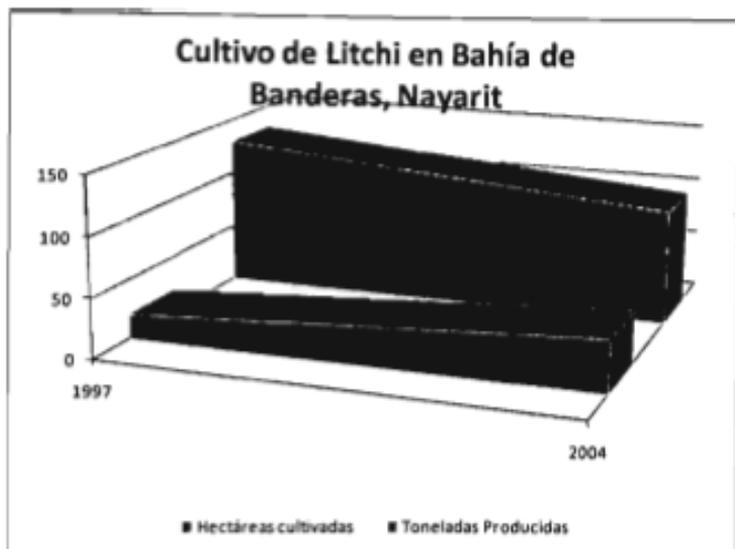
⁷ Información sustentada en páginas anteriores de este documento.

Hectáreas de la Superficie Agrícola en Bahía de Banderas, Nayarit (1997)



Grafica No. 1, *Superficie Agrícola en Bahía de Banderas*.
Elaboración propia; con datos de H. IV Ayuntamiento de Bahía de Banderas
Nayarit, (1999: 10)

El cultivo del Litchi hasta el 1997 fue de 21 hectáreas lo que solo representa el 0.82% de los cultivos perennes, generando una producción de 130.5 toneladas. En el año 2004 las hectáreas cultivadas se incrementaron a 45, lo que representa un aumento del 214.3% logrando una producción de 99 toneladas (este volumen es solo el 75.9% con respecto al registro anterior) de la cual se comercializaron 22.64 toneladas 12.23 al mercado internacional y 10.41 al nacional (ver grafica No. 2 y 5). El total comercializado formalmente solo representa el 22.8%, y no se comercializa formalmente 76.38 toneladas que son el 77.2% de la cosecha.



Grafica No. 2, Cultivo de Litchi en Bahía de Banderas.
 Elaboración propia: con datos de SAGARPA 2005, consulta directa

La comercialización de las 22.64 toneladas significa un ingreso de \$1, 881,000.00, lo impactante es lo que se deja de ganar, por no comercializar el resto de la producción, es decir, considerando estos números fríos, el ingreso que se deja de recibir es de \$6, 419,681.70 aproximadamente (ver graficas No. 3 y 4). Se puede observar la baja comercialización que se presenta en el caso del Litchi. Es importante aclarar que no se tiene registro de la comercialización a pie de huerta si se presenta o no en el caso del Litchi y cuál es la derrama económica que genera, lo que se puede retomar en algún otro estudio a profundidad.

Comercialización de Litchi de Bahía de Banderas, Nayarit (tons.)



Grafica No. 3, *Comercialización de Litchi en Bahía de Banderas.*
Elaboración propia: con datos de SAGARPA 2005, consulta directa

Comercialización de Litchi de Bahía de Banderas, Nayarit (\$)



Grafica No. 4, *Monto de la comercialización de Litchi en Bahía de Banderas.*
Elaboración propia: con datos de SAGARPA 2005, consulta directa

Mercados del Litchi Comercializado



Gráfica No. 5, *Mercados del Litchi*.

Elaboración propia: con datos de SAGARPA 2005, consulta directa

Bajo el enfoque de sistemas, la ruta trazada por el proceso de la producción, comienza con las entradas donde se encuentran los proveedores, los cuales pueden ser: productores de plantas, semilla, fertilizantes y pesticidas, alambre, espaldera, gallinazo, rafia, jabas, caja, bolsa, papel y etiquetas. En la siguiente parte de proceso productivo, se ubican los productores, los que se encuentran divididos en dos tipos: los de traspatio y los dedicados a huerta, para terminar el proceso con los clientes, en la salida de este sistema, clasificados como consumidores; a pie de árbol, personas de la misma localidad, nacional, para venta en mercados y supermercados, agroindustrial, compañías dedicadas a la transformación de las frutas y exportación, comercializadoras especializadas en ventas al extranjero. En Bahía de Banderas se identifican solamente 4 huertas que tienen cultivo de Litchi.

Siguiendo mi tesis, los productores situados en Bahía de Banderas Nayarit, que cultivan frutas exóticas, y en particular Litchi, tienen niveles bajos de comercialización debido a que tienen un enfoque de producción agrícola a nivel de traspatio y ausencia de estrategia de negocios.

Al igual que en otros países, el Litchi es vulnerable, ya que su producción varía ampliamente, en algunos casos ocurre que los árboles solo generan frutos en una sección, generalmente relacionada con la forma en que le da el sol durante el día, este fenómeno no tiene explicación para algunos productores, los cuales buscan alternativas para solucionar este problema en el rendimiento de producción por árbol. Las plagas, algunas enfermedades e incendios forestales, son otros factores que merman el rendimiento del cultivo.

El Litchi tiene una época de producción muy corta, en Bahía de Banderas es de Mayo a Julio, y esta fruta es altamente perecedera, pierde su color rojo intenso volviéndose café cuando se está pudriendo, por lo que requiere de ciertos tratamientos al cosecharse. Se requiere un gran número de personas para levantar la cosecha.

A pesar de que el cultivo del Litchi puede parecer con más problemas que beneficios, para los agricultores de esta región sigue siendo atractiva su comercialización ya que este fruto les genera mayor rentabilidad que otros cultivos como el tabaco o el frijol.

Una alternativa para la comercialización del Litchi en fresco, es que el agricultor lo venda localmente, puede ser en el mercado de abastos más cercano, directamente en algunos supermercados, en los tianguis (mercados rodantes que se ubican en diferentes poblados o colonia, que tienen como característica particular que realizan operaciones el mismo día de la semana y generalmente a la misma hora del día), y tener su propio lugar de venta. Esta forma de comercializar ya la lleva a cabo actualmente un agricultor, el cual cuenta con una huerta de 700 árboles, de los cuales 300 le generan producción en los meses de mayo – julio. En promedio cada árbol genera 30 kg, y el precio de venta oscila entre los \$40 y \$20 pesos, esta variación se debe a que en las primeras semanas de producción la oferta es mínima y la demanda del Litchi es alta, conforme pasan las semanas la oferta se incrementa y es cuando se va bajando el precio hasta \$25, sin embargo el precio de los \$20 es una promoción para los compradores que adquieran a mayoreo⁸.

El mercado local, también se puede abordar desde las grandes cadenas de supermercados, tales como Wal-Mart, Soriana, Sam´s, etc. Para poder entrar a estas tiendas con el Litchi en fresco, se tendrá que diseñar un empaque que sea atractivo a los consumidores, además de que ayude a afrontar el problema de tiempo de vida en anaquel, una alternativa puede ser encerer la fruta antes de empacar. Una vez establecido un contrato con estas grandes cadenas se puede comercializar el producto en otros estados de la República Mexicana.

⁸ Esta información es producto de entrevista realizada al Sr. Abraham González García, Junio 2008,

La formación de una cooperativa entre los productores del municipio de Bahía de Banderas, Nayarit, es una estrategia que se debe considerar, para lograr un incremento en la comercialización internacional, o incluso nacional. Los volúmenes de producción en lo individual de cada productor, no son atractivos para estos mercados, también se puede tener más control sobre la producción y mantener una política de precios competitivos. Además internamente los participantes de una cooperativa pueden compartir conocimientos en cuanto a formas de producción, contactos y volúmenes del cultivo.

La industrialización del Litchi actualmente no se da en el municipio de estudio, sin embargo, existe una gama de productos que se están elaborando a base de éste, como son perfumes, vinos espumosos, whisky, incienso, agua de colonia, helado, mermelada, jugo, néctar, dulces, almibar, secos. Estos productos se están comercializando en países como Japón, Australia, Francia, Italia y Alemania. Ver Anexo 2, el cual contiene un catalogo de estos productos, con información de las marcas que los están comercializando en todo el mundo

En la hotelería y el turismo, Bahía de Banderas está situado como un municipio con una característica de enfoque al Turismo, esto es beneficio para el Litchi, ya que los hoteles situados en esta localidad pudieran elaborar postres que contengan esta fruta, como flanes, pasteles, helado, almibar o simplemente pan

propietario de 700 árboles de Litchi en Estación Pasi, Municipio de Santiago Ixcuintla, Nayarit.

con mermelada de Litchi, además una exquisita alternativa sería preparar un cóctel tipo Martini a base de esta aromática fruta. En fresco puede ser ofrecido para los turistas extranjeros que para ellos no es una fruta exótica sino común en su país de origen. En el Anexo 2, muestra ejemplos de algunos postres elaborados con esta fruta.

La participación de los dirigentes de este municipio junto con los agricultores puede generar una alianza para coordinar una feria o evento del Litchi. En la que familias de la localidad y del país y extranjeras visiten las huertas y consuman la fruta en fresco. El recorrido o paseo tendría como principal objetivo que los visitantes conozcan la fruta en todo su proceso, desde el huerto, participando en simulacros de cosechas, degustación productos frescos y productos elaborados (mermeladas, helados, etc.), procurando generar una tradición, al grado de identificar a Bahía de Banderas como un productor de Litchi.



Figura No. 19, *Niña en paseo escolar degustando Litchi en fresco*
Fuente: <http://www.maisonleonprovancher.com/photosas_2007/13/3/litchi.jpg>

Algunas entidades como en Querétaro, es tradición los recorridos que se hacen a los viñedos, que proveen de uva a productoras de vino en esa región, y se programan en el año, eventos como la Feria del Queso, y la noche de navidad. Para el caso del Litchi, el recorrido puede incluir que el visitante participe desde el corte de la fruta hasta su consumo. Es necesario tener infraestructura básica para recibir a los visitantes, como baños, áreas de descanso, tienda de recuerdos, y proporcionar el equipo necesario para levantar la cosecha, como son recipientes. Cuando se realicen estas tareas será importante establecer un adecuado programa de capacitación para los visitantes de manera que se les explique en forma breve pero clara, los cuidados que deben tener al momento de realizar el corte del fruto, para no tener lesiones o dañar el fruto o los arboles.

Por último, establecer contacto con instancias que tienen metodologías establecidas para la comercialización del Litchi, un ejemplo es la Universidad de Florida (University of Florida IFAS extensión) la cual tiene una propuesta denominada "Seis Maneras de Mejorar las Ganancias de Lichi en el Sur de Florida", las cuales son: Cooperativas, Coséchelo Usted Mismo, Venta Directa a Consumidores (Mercados de productores y Mercados al Borde de la Carretera), Producción Orgánica, Productos con Valor Adicional y Otras Alternativas de Comercialización. En el Anexo 1, se muestra más ampliamente información de estas alternativas.

BIBLIOGRAFIA

ASERCA/CIESTAAM, (1996)

Mercado Mundial del Litchi Mexicano

Disponible en internet desde:

<http://www.gob.mx/wb/egobierno/egob_Estudios_y_resultados_realizados_por_ASERCA>

[Con acceso en Junio 2008]

Ávila Arell, (2004)

"Conozca el origen y los usos de Litchi, fruta exótica de procedencia oriental"

Sacado de: Periódico Mural, sección E, Buena Mesa

Guadalajara Jalisco, Viernes 2 de julio de 2004

Barish Norman, (1951)

Systems Analysis for Effective Administration

Fork Wagnalls, Nueva York, 1951

Blackwell et al., (2002)

Blackwell Roger D., Miniard Paul W., Engel James F.

Comportamiento del Consumidor

Novena edición

Editorial Thomson

México, 2002

Caldentey Pedro, (1979)

Comercialización de productos agrarios

Editorial Agrícola Española, S.A.

Segunda edición

Madrid, España, 1979

Casco Flores José Andrés (1999)

"La estrategia de modernización del sector agrícola de México"

Sacado de: Comercio Exterior, Vol. 49, no. 5

Páginas 362 – 373, México, Abril de 1999

Corey Raymond E. (1976)

Industrial Marketing: Cases and Concepts

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1976

Corey Raymond E. (1995 a)

"La estrategia del marketing: una visión general"

Sacado de La Esencia del marketing vol. I, pp 83-112

(Selección de Robert J. Dolan, Harvard Business School Press)

Editorial Norma, Colombia 1995

Corey Raymond E. (1995 b)

"Determinación de los precios: la estrategia y el proceso"

Sacado de La Esencia del marketing vol. II, pp 115-140

(Selección de Robert J. Dolan, Harvard Business School Press)

Editorial Norma, Colombia 1995

Enciclopedia de los Municipios de México

Sacado de: Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal

Gobierno del Estado de Nayarit, 2005

Disponible en internet desde:

<www.e-local.gob.mx/work/templates/enciclo/nayarit/mpios/18020a.htm>

[Con acceso en Mayo 2008]

Falck Melba E. y Hernández Hernández Roberto (1999)
"Políticas agrícolas en China y Japón: implicaciones para México"
Sacado de: Comercio Exterior, Vol. 49, no. 7
Páginas 639 – 653, México, Julio de 1999

Falck Melba E. y Hernández Hernández Roberto (2001)
"La agricultura en APEC"
Sacado de la revista: México y la Cuenca del Pacífico, Volumen 4 Núm. 13
Mayo - Agosto de 2001
pp. 87 /UdeG

Disponible en internet desde:

www.publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/pacifico/Revista13/vol4num13.htm >

[con acceso en Mayo 2008]

González Muñiz Rafael (2001)
Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición
Capítulo: distribución de mercado, apartado 10. Canales de distribución
Publicado en el 2001 por CEF.

Marketing en el Siglo XXI, España

Disponible en internet desde:

www.marketing-xxi.com >

[Con acceso en Mayo 2008]

Hamel Gary y Prahalad C. K. (1995)
Competiendo por el futuro: estrategia para crear los mercados del mañana
Prólogo de Eduard Ballarín; [traducción de Esther Rabasco]
Editorial: Ariel
Barcelona Año 1995
ISBN 84-344-1413-9

Hawkings et al., (2004)

Hawkings Dell., Best Roger J., Coney Kenneth A. (2004)

Comportamiento del Consumidor, construyendo estrategias del marketing
Novena edición

Editorial Mc Graw Hill

México 2004

H. IV Ayuntamiento de Bahía de Banderas Nayarit (1999)

Plan de Desarrollo Municipal 1999 – 2002

(Ing. Luis Carlos Tapia Pérez, Presidente Constitucional del Municipio de Bahía
de Banderas)

Instituto Nacional De Estadística Geográfica e Informática (INEGI) (1994)

Bahía de Banderas Estado de Nayarit, Cuaderno Estadístico Municipal

Editorial INEGI

Aguascalientes, México 1994

Johnson et al., (1996)

Johnson, R.A., Kast F.E. y Rosenzweig J.E. (1996)

Teoría, integración y administración de los sistemas

Editorial Limusa, México 1969

Kotler Philip (1996)

Dirección de mercadotecnia

Octava edición, editorial Prentice Hall

México 1996

Kotler Philip, Armstrong Garay. (2001)

Marketing

Octava Edición

Editorial Prentice Hall

México, 2001

Lara Flores Sara María (1998)

Nuevas Experiencias productivas y nuevas formas de Organización flexible del trabajo en la agricultura Mexicana

Procuraduría Agraria- Juan Pablos Editor, México, 1998

Lara Flores Sara María y Chauvet Michelle(Coordinadores) (1996)

"La inserción de la agricultura mexicana en la economía mundial"

Sacado del libro: La Sociedad Rural Mexicana Frente al Nuevo Milenio

(Humberto C. De Grammant y Hector Tejera Gaona, Coordinadores de serie).

Ed. Plaza Valdés y Editores, INAH- UAM/Az.-IIS/UNAM, México 1996

Levitt, Théodore (1994 a)

Comercialización Creativa, The marketing imagination

Editorial CECSA, México 1994

Levitt, Théodore (1995 b)

"El éxito en el marketing a través de la diferenciación de cualquier cosa".

Sacado de La Esencia del marketing vol. I, pp 34-53

(Selección de Robert J. Dolan, Harvard Business School Press)

Editorial Norma, Colombia 1995

Levitt, Théodore (1995 c)

"La Globalización de los mercados"

Sacado de La Esencia del marketing vol. I, pp 313-336

(Selección de Robert J. Dolan, Harvard Business School Press)

Editorial Norma, Colombia 1995

Llambi Luis (1992)

"Economías Abiertas y Mercados Cerrados, La difícil Inserción de las Agriculturas latinoamericanas en la economía Global"

Sacado de: Revista Internacional de Sociología Sobre Agricultura y Alimentos,

Vol. 2, pp. 88

Caracas, Venezuela, 1992

Disponible en internet desde:

< www.csafe.org.nz/ijsaf/archive/archive_v1_to_V8/IJSaf-Vol2-1992.pdf >

[Con acceso en Mayo 2008]

Long Norman (1996)

"Globalización y localización: Nuevos retos para la investigación rural"

Sacado de: La Sociedad Rural Mexicana Frente al Nuevo Milenio, Volumen I

(Humberto C. De Grammant y Hector Tejera Gaona; Coordinadores generales).

Ed. Plaza Valdés y Editores, México 1996

Marsh Robin y Runsten David (1996)

"Del traspaso a la Exportación: potencial para la producción campesina de Frutas y Hortalizas en México"

Sacado de: La Sociedad Rural Mexicana Frente al Nuevo Milenio, Volumen I

(Humberto C. De Grammant y Hector Tejera Gaona; Coordinadores generales).

Ed. Plaza Valdés y Editores, México 1996

Mckenna Regis (1995)

"El marketing en la era de la diversidad"

Sacado de La Esencia del marketing vol. I, pp 137-153

(Selección de Robert J. Dolan, Harvard Business School Press)

Editorial Norma, Colombia 1995

Michalski Wolfgang (1997)

"¿Son compatibles el multilateralismo y el Regionalismo?"

Sacado de: México: transición económica y comercio exterior, Bancomext-Fondo de Cultura Económica.

México, 1999

Disponible en internet desde:

<<http://revistas.bancomext.gob.mx> >

Ohmae Kenichi (1985)

Triad Power. The coming shape of global competition.

New York, The Free Press.

Pelton et al., (2005)

Pelton Lou E., Strutton, R. Lumpkin (2005).

Canales de marketing y distribución comercial. Un enfoque de administración de relaciones, 2a ed.,

Editorial: Mc Graw Hill, México.

Quelch John A. (1995)

"La política del producto"

Sacado de: La Esencia del marketing vol. II

Editorial Norma, Colombia 1995

Rodríguez Valencia Joaquín (2002)

Estudio de sistemas y procedimientos administrativos

Tercera edición, ECAFSA

México, 2002

Schwentenius Rindermann Rita y Gómez Cruz Manuel Ángel (1997)

El Litchi La Fruta más fina del Mundo, Mercado mundial y perspectivas para México

ED. Universidad Autónoma de Chapingo, México 1997

Stem W. Louis y Sturdivant D. Frederick (1995)

"Sistemas de distribución orientados a los clientes"

Sacado de La Esencia del marketing vol. II, pp 236-252

(Selección de Robert J. Dolan, Harvard Business School Press)

Editorial Norma, Colombia 1995

Stern et al., (1999)

Stern, L. W., El-Ansary, A. I., Coughlan, A. T. y Cruz, I. (1999)

Canales de Comercialización

Editorial Prentice-Hall, Madrid. 1999

ANEXOS

ANEXO 1: METODOLOGIA DE LA UNIVERSIDAD DE FLORIDA



"Seis Maneras de Mejorar las Ganancias de Lichi en el Sur de Florida"

Por: Edward Evans, Robert Degner, and Kimberly Morgan

Este documento, FE548, es uno de una serie de publicaciones del Departamento de Food and Resource Economics, Servicio de Extensión Cooperativa de la Florida, Instituto de Alimentos y Ciencias Agrícolas, Universidad de la Florida. (UF/UFAS). Fecha de primera publicación: April 2005. Repasado April 2008. Visite nuestro sitio web EDIS en <<http://edis.ifas.ufl.edu>>.

Introducción

Es difícil para los agricultores en el sur de Florida cultivar y comercializar el Lichi (Litchi chinensis Sonn.) por las siguientes razones:

- ♣ La producción varía ampliamente debido a floraciones irregulares y a una retención pobre de frutos.
- ♣ El fruto es susceptible a un rango amplio de pestes y enfermedades. Las pérdidas debido a los pájaros y murciélagos fruteros pueden ser grandes en algunas áreas si es que no se usan redes.
- ♣ La época de producción es corta.

- 4 La fruta es altamente perecedera, susceptible a volverse marrón y a podrirse y requiere tratamiento especial al cosecharse.
- 4 La cosecha es mano de obra intensiva y costosa.
- 4 Aún con tantos problemas de producción y comercialización la producción de lichi puede ser muy satisfactoria, con retornos promedios que fácilmente son iguales o sobrepasan a los de otros cultivos en el área. Además hay una demanda creciente por lichi en los Estados Unidos, debido principalmente a un crecimiento de la población asiática y a consumidores curiosos o conscientes de su salud que compran la en fruta en tiendas especializadas.

Al momento hay preocupación debido a que las ganancias de los productores de Litchi han declinado constantemente. Por ejemplo, en los 1990s los retornos promedios fueron de alrededor de \$8,000 por acre. Hoy en día el promedio de los retornos ha bajado a \$2,500, asumiendo producciones modestas a altas. La principal razón por esta disminución drástica en los precios es la competencia de las importaciones que vienen de Taiwán, China y Méjico. Del 2000 al 2003 las importaciones de lichi crecieron de 536 toneladas a 3,346 toneladas (624 por ciento). La mayoría del incremento fue debido a las importaciones provenientes de Taiwán. En el 2002 Taiwán dobló sus exportaciones de lichi a los Estados Unidos, sobrepasando a Méjico como el principal proveedor del mercado americano. En el 2003 Taiwán incrementó aún más sus exportaciones hasta llegar al nivel más alto de todos los tiempos, 2,373 toneladas, lo que viene a ser 70% de las importaciones totales de lichi de los Estados Unidos. Se espera que China sobrepase a Taiwán con sus remesas de lichi en el 2004. El incremento en las importaciones ha causado que el precio doméstico de lichi en los Estados Unidos se desplome dramáticamente dejando a muchos productores preguntándose si es que la industria va a permanecer lucrativa. Agravando más la situación es la fuerte demanda por parte de los comerciantes de bienes raíces para hacer lotizaciones en el área lo que ha tentado a muchos productores a salirse del negocio.

Aunque la decisión de permanecer en el negocio de lichi, cambiar de negocio o vender las tierras a los lotizadores es una decisión personal, nosotros ofrecemos algunas sugerencias a los productores para que incrementen sus retornos en el negocio de lichi. Específicamente, nosotros discutimos seis maneras de mejorar el negocio de lichi, enfatizando su comercialización.

Mejorando las Oportunidades de Comercialización

Virtualmente todo el lichi producido en Florida es vendido fresco porque la producción es muy pequeña para justificar una planta procesadora comercial. Debido a que la época de producción de lichi es muy corta (cinco a seis semanas), es difícil y costoso establecer y mantener programas de comercialización de lichi con las mayores cadenas de tiendas que venden al por menor. Sin embargo, mayores retornos pueden ser obtenidos de las siguientes seis maneras:

1. Cooperativas.
2. Coséchele Usted Mismo.
3. Venta Directa a Consumidores (Mercados de productores y Mercados al Borde de la Carretera).
4. Producción Orgánica.
5. Productos con Valor Adicional.
6. Otras Alternativas de Comercialización.

Cooperativas

Cooperativas

Mejor precio con volúmenes más grandes de lichi

Provee a los miembros productores con poder para negociar con los compradores

Tienes más control sobre tu producto

Encuentre publicaciones sobre comercialización en <http://www.rurdev.usda.gov>



Usted puede encontrar publicaciones sobre cooperativas agrícolas en "Florida Environments Online" (<http://palmm.fcla.edu/feol>). Use la página "Florida Agriculture and Rural Life" para buscar por publicaciones de Doyle Edgar Timmons tituladas "Co-operative agriculture in Florida: a survey of the of cooperative ventures in Florida and the United States." Aunque esta es una publicación todavía es una fuente excelente de información sobre cooperativas agrícolas. Puede bajar a su computadora la publicación completa para imprimirla.

Coséchelo Usted Mismo



Anuncie con signos al borde de la carretera, en periódicos locales y en la página de la internet del Departamento de Agricultura y de Servicios para el Consumidor de Florida (<http://www.doacs.state.fl.us>)

Provea espacio para estacionar, baños y equip de ayuda para cosechar

Una operación de "coséchelo usted mismo" le proveerá con más ganancias pero le tomará considerablemente más tiempo porque usted necesitará:

- Anunciar con signos al borde de la carretera, en periódicos locales y en la página de la internet del Departamento de Agricultura (Department of Agriculture): <http://www.doacs.state.fl.us> .
- Proveer estacionamiento, equipo de ayuda para cosechar, recipientes, baños y agua para beber.
- Supervisar muy de cerca a los clientes para evitar daños a los árboles y asegurar que los clientes no se lesionen (atención especial debe darse para cubrir pozos de irrigación y controlar insectos como hormigas y avispas).
- Investigar la necesidad de ampliar su seguro de riesgo (operaciones de "coséchelo usted mismo" no están cubiertas por el seguro regular de la finca).

- ✚ Proveer un buen servicio (toma tiempo construir un negocio con clientes que regresan).

Venta Directa a Consumidores (Mercados de productores y Mercados al Borde de la Carretera)

Venta Directa a Consumidores—Mercados de Productores

Considerable inversión en tiempo y gastos de transporte

Requiere que la cosecha de lichis sea oportuna



Venta Directa A Consumidores—Mercados al Borde de la Carretera

Ubicación, ubicación, ubicación!

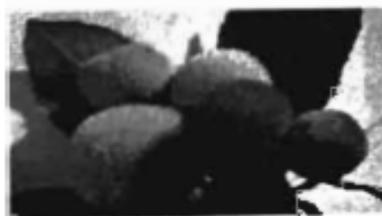
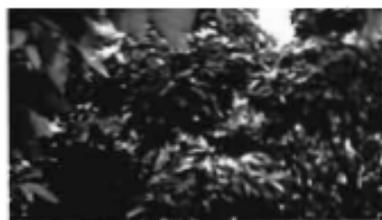


Los Servicios de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos tienen, en su página de la internet <http://www.ams.usda.gov/farmersmarkets/States/Florida.htm> , enlaces para conseguir información (nombres, lugares y horas de operación) sobre mercados de productores en el estado de Florida. Además, la Oficina de Mercados de Productores del Departamento de Agricultura y Servicios al Consumidor de Florida tiene, en su página de la internet <http://www.florida-agriculture.com/markets.htm> , enlaces para encontrar información sobre mercados de productores, ferias, exposiciones y también artículos de cómo se hacen cosas y artículos de investigación.

Aprenda más sobre venta directa en la página de la internet <http://www.redlandriot.com> (entre a "Burrs Berry Farm", "Knaus Berry Farm", y "Robert Is Here"). Es esencial ubicarse en carreteras bien transitadas y debe tenerse en consideración que el lugar tenga espacio adecuado para estacionamientos.

Producción Orgánica

Producción Orgánica



Crecimiento muy importante en la demanda por más de 20 años

Difficultad en seguir prácticas orgánicas estrictas en el sur de Florida debido a la baja fertilidad del suelo y a la presencia de plagas y enfermedades que prosperan durante todo el año en el clima subtropical

Debido a la demanda creciente de productos cultivados orgánicamente nuestra recomendación es que los productores de lichi consulten con las universidades y los agentes de Extensión para llevar a cabo experimentos que les permitan desarrollar métodos viables para el cultivo orgánico de lichi y para su comercialización. Al presente, la tecnología de cultivos se enfrenta a muchos problemas debido en gran al clima caliente y húmedo que caracteriza el sur de Florida, el que fomenta insectos y enfermedades lo que hace muy difícil una producción orgánica continua de lichi.

Productos con Valor Adicional

Lichis secos y acaramelados

Lichis frescos congelados

Lichis enlatados

Miel de lichi

Mermelada de lichi



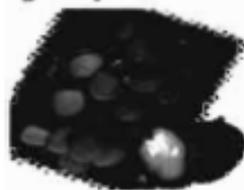
Canned Lychees in Light Syrup



El valor del lichi puede ser aumentado presentando el producto en enlatados de lichi entero o sin semilla, congeladas, enlatados como compotas o mermeladas, secos o en combinación con otros productos como copas con fruta o productos de pastelería. Todos estos procedimientos sirven para extender la vida comestible del lichi y para presentar diversidad en la comercialización, dado a que el periodo de oferta es muy limitado. El lichi en forma de productos con valor adicional puede ser vendido durante todo el año a los diferentes supermercados y tiendas en Florida.

Otras Alternativas de Comercialización

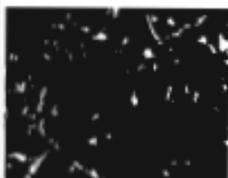
Comercialización a través de asociaciones de frutas para regalo y floristas



Venta en pequeñas cantidades del producto a través de otras compañías de lichi



Desarrollar páginas en la internet para vender lichi



La Asociación de Frutas para Regalo de Florida (<http://www.fgfsa.com>) se especializa en embarcar productos cítricos de Florida para el consumo nacional e internacional y algunos de sus miembros podrían aumentar lichi o productos de lichi a sus canastas de regalo. El Departamento de Agricultura y de Servicios para el Consumidor de Florida ofrece asistencia promocional, incluyendo el desarrollo de páginas y de material de promoción en la internet, información demográfica sobre los consumidores, artículos recientes de investigación, etc. Hay mucho material de la Campaña Promocional Agrícola de Florida concierne a "Fresco de Florida" en la página de la internet <http://www.florida-agriculture.com/marketing/index.htm>. Además, pequeños productores de lichi pueden vender cierta cantidad de su producto a través de la internet creando sus propias páginas o a través de firmas exitosas como LycheesOnline.com.

Información de Contacto

Robert Degner

Profesor y Director de Programa

Food and Resource Economics Department

Post Office Box 110240

University of Florida

Gainesville, FL 32611

Telfono: 352-392-1881, extensión 454

Correo electrónico: RLDegner@ifas.ufl.edu

Edward Evans

Profesor Asistente

Tropical Research and Education Center

18905 SW 280th Street

Homestead, FL 33031

Teléfono: 305-246-7000, extensión 272

Correo electrónico: EAEvans@ifas.ufl.edu

ANEXO 2: CATALOGO DE PRODUCTOS

NOMBRE DEL PRODUCTO	IMAGEN DEL PRODUCTO	DIRECCIÓN ELECTRONICA DONDE DISPONEN DE LA IMAGEN	DIRECCIÓN ELECTRONICA PARA INFORMACION DEL PRODUCTO
AGUA DE COLONIA		http://www.perfumyshop.pl/2007/1/2014/	http://www.perfumyshop.pl/2007/1/2014.php
PERFUME		http://herodier.atsop.co.in/esh_images/ta/ge/inchissom_65/	http://herodier.atsop.co.in/eshofrogut.atsop.co.in/63
LINEA BELLEZA		http://www.amta.it/serve/planters/ta%20%20information%20%20eset/immagini/inchi	http://www.amta.it/serve/planters/ta%20%20eset/immagini/inchi.htm
INCENSO		http://www.esenergotheages.com/rispon:koda/rialtch1.asp	http://www.esenergotheages.com/rispon:kod/rialt1.htm
WISKY		http://www.thechiksexchange.com/Products.aspx?prodID=101&UTLID=159	http://www.thechiksexchange.com/Products.aspx?prodID=101&UTLID=159
VINO		http://www.vvco.com/imagenes/com/UTLID/wine-text.jpg	http://www.vvco.com/imagenes/com/UTLID/wine-text.jpg
VINO AROMATICO		http://www.teuseire.fr/images/2007/barnes/vvco_inchi.jpg	http://www.teuseire.fr/vino_espere.htm

NOMBRE DEL PRODUCTO	IMAGEN DEL PRODUCTO	DIRECCIÓN ELECTRONICA DONDE DISPONEN DE LA IMAGEN	DIRECCIÓN ELECTRONICA PARA INFORMACION DEL PRODUCTO
VINO ESPUMOSO		http://images.gourmondo.de/media/1/cbberweiss/Beuq00t/1/pe-20.jpg	http://www.gourmondo.de/Produkt-Details/Cdre-Stassen-La-Cdre-nut-08/cdre-Geuschmack/1000003403
REFRESCO		http://www.mecapinch.com/images/inchi-20	http://www.mecapinch.com/pinch.htm
JUGO VITAMINADO		http://www.dover.co.za/content/inchi.jpg	http://www.dover.co.za/live/content.php?Category
JUGO JUMBO		http://www.jollyjumbo.co.za/jolly-jumbo-brand/images/fruity-300-01-concentrate/inch-drink.jpg	http://www.jollyjumbo.co.za/jolly-jumbo-brand/fruity-300-01-concentrate.htm
NECTAR (China)		http://www.internete.com/wheter/diaporama/china/images/nectar-inchi.jpg	http://www.internete.com/wheter/diaporama/china/7.shtml
NECTAR		http://www.dabur.com/China/Group/Foods/real/images/wheter/real_inchi_bottle_final.gif	http://www.dabur.com/China/Group/Foods/real/real_inchi.asp
MARTINI		http://www.spermi.com/images/101773/100e-111ch-MARTINI-175b.jpg	http://www.spermi.com/101773

NOMBRE DEL PRODUCTO	IMAGEN DEL PRODUCTO	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA DONDE DISPONEN DE LA IMAGEN	DIRECCIÓN ELECTRÓNICA PARA INFORMACIÓN DEL PRODUCTO
POSTRE		http://www.amaud-delmontel.com/image/dyen/Litchi%20fraise%20internet.jpg	http://www.amaud-delmontel.com/actu.php
MUFFIN		http://www.clover.co.jp/content/curve_Muffin&Litchi%20kebab.jpg	http://www.clover.co.jp/live/content.php?itemID=1710
GOMITAS		http://www.topsindia.com/images/products/jelly_litchi.jpg	http://www.topsindia.com/products/jelly_litchi.asp
DULCES		http://www.quirkspace.com/boq/images/XajugaliLitchiCandy.jpg	http://quirkspace.com/str/?m=200701
DESHIDRATADA		http://www.swissdelice.fr/images/fr/products/Pack-Litchi.jpg	http://www.swissdelice.fr/html/maxi.htm
ALMIBAR		http://img.diytrade.com/getimg/523907/3859425/0/1182743322/Canned_Litchi.jpg	http://www.diytrade.com/china/4/products/2235526/Canned_litchi.html

Fuente: Elaboración propia basado en las diversas páginas de internet citadas en el mismo cuadro, junio 2008.

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN
 SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA AGROALIMENTARIA Y PESQUERA
 INVENTARIO DE PERENNES
 DELEGACIÓN NAYARIT

DISTRITO: COMPOSTELA
 MUNICIPIO: SAN JUAN DE LOS RIOS
 RANCHO: TAMBO DE BANCORAL

AGROALMACEN: NULO - TEMPORAL
 MUNICIPIO: NAYARIT
 AÑO: 2005

CULTIVO	SUPERFICIE M2/HA (PI)	SUPERFICIE EN DESEMPLAZO/PROSECCION	SUPERFICIE EN LAVADO
MARZO			2.00
MAYO			25.00
MARABIA			21.00
NOVALON			2.00
PAROTA			47.00
PARTE (MATE) - 2			48.00
PIÑA			48.00
PLATANO			48.00
TANONIA POMELO			48.00
TOTAL	1.50	0.00	287.00

Por: (S. Alvarado)
 Informacion impresa el 09 / 08 / 2005 de 2005

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN
 SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA AGRICOLGALIMENTARIA Y PESQUERA
 CIERRE DEFINITIVO DE COSECHAS
 DELEGACIÓN NAYARIT

DISTRITO COMPOSTELA
 CANTON SAN JUAN DE BAJO
 MUNICIPIO TEPIC DE BARRAGAN

MONEDA: MDC • TEMPORAL
 COLO: REGIONES
 ANO: 2005 • 2004

CULTIVO	SUPERFICIE DETERMINADA	SUPERFICIE COSECHADA	PRODUCCION ESTIMADA	GOBIERNO ESTADAL	PRECIO MEDIO ESTADAL	VALOR DE LA PRODUCCION
AGAVE	1,00	1,00	6,50	6,50	6,000,00	39,000,00
AGUACATE	1,00	1,00	30,50	4,13	10,500,00	346,500,00
CAJAMARLO	3,00	4,00	12,70	4,13	6,600,00	81,900,00
CAPIZA	3,00	3,00	12,70	4,13	5,773,19	3,875,500,00
COQUE FRUTA	20,00	20,00	1,633,00	18,48	7,408,82	11,232,000,00
GUAYABA	15,00	15,00	1,633,00	18,48	32,000,00	854,000,00
MORCANA	17,00	17,00	1,633,00	18,48	14,578,79	18,588,000,00
MUCA (CHICHARRO)	49,00	49,00	1,271,00	25,98	4,000,00	97,000,00
MORON	33,00	33,00	148,00	2,20	19,000,00	1,861,000,00
UFOH	45,00	45,00	98,00	33,60	9,000,00	41,000,00
MORON	6,50	6,50	6,80	38,50	2,800,00	311,000,00
MORCANA	2,00	2,00	37,00	38,50		

9.600,00
 33.16 Tonelados 1000 kg
 10.41 12.23

INFORMACION OTORGADA EL DIA 7 DE MARZO DE 2005.

Fuente: Consulta directa en la delegación de SAGARPA en Tepic, Nayarit, 2005.

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, DESARROLLO RURAL, PESCA Y ALIMENTACIÓN
 SISTEMA NACIONAL DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA AGROALIMENTARIA Y PESQUERA
 CIERRE DEFINITIVO DE COSECHAS
 DELEGACIÓN NAYARIT

DISTRITO: COMPOSTELA
 CADER: SAN JUAN DE ABAJO
 MUNICIPIO: BAHÍA DE BANDERAS

MODALIDAD: RIESGO - TEMPORAL
 CICLO: PERIENRES
 AÑO AGRÍCOLA: 2004

CULTIVO	SUPERFICIE SIEMBRA	SUPERFICIE COSECHADA	PRODUCCIÓN OBTENIDA	RENDIMIENTO OBTENIDO	PRECIO MEDIO RURAL	VALOR DE LA PRODUCCIÓN
MANHO	2,205.00	2,395.00	24,261.50	10.13	1,175.02	28,547,850.00
MANGHE	2.00	2.03	12.00	6.00	6,500.00	78,000.00
MARSAJA	25.00	25.00	540.00	21.60	3,500.00	1,890,000.00
MOPALLITOS	31.00	31.00	344.50	11.10	8,309.59	2,698,160.00
PAPAKA	31.00	31.00	2,473.00	47.12	5,315.00	7,829,200.00
PAJTO (PAPETE) #2	7.00	7.00	70,000.00	10,000.00	25.00	1,750,000.00
PTANAYA	2.00	2.00	7.00	3.50	26,000.00	185,000.00
PIÑA	47.00	47.00	1,633.00	39.00	4,000.00	7,332,000.00
PLATANO	56.00	56.00	1,027.00	38.34	4,287.73	4,493,100.00
TAMARINDO	46.00	46.00	283.00	8.26	4,000.00	2,292,000.00
TORDALIA (POMELO)	0.50	0.50	1.00	20.00	4,000.00	52,000.00
Total: (86 hectáreas)	2,877.50	2,871.00	103,663.00			94,851,450.00

Información impresa el día 7 de MARZO de 2005.

Fuente: Consulta directa en la delegación de SAGARPA en Tepic, Nayarit, 2005.