



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas

COMERCIALIZACION DEL CHILE JALAPEÑO EN LAS
COMUNIDADES DE OTHÓN P. BLANCO. ANALISIS Y ESTRATEGIAS DE
DISTRIBUCION Y MARKETING

TESIS RECEPCIONAL
Para obtener el grado de
LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

PRESENTA

Daniel Pérez Hernández

Director de Tesis:

José Luis Zapata Sánchez

Chetumal, Quintana Roo, 2010

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR: _____

M.C. José Luis Zapata Sánchez.

SUPERVISOR: _____

Dr. Francisco Güemes Ricalde.

SUPERVISOR: _____

M.C. Edgar Sansores Guerrero.

Chetumal, Quintana Roo, 2010

Dedicatoria

A mis padres:

Quienes me brindaron su apoyo incondicional y ahora he terminado mi carrera, que en los momentos buenos, malos y a veces peores me enseñaron a salir adelante, a ser fuerte y a enfrentar los obstáculos de la vida sin importar cuán grande sean, gracias a ustedes soy lo que soy, porque con su ejemplo y su apoyo he logrado salir adelante. Muchas gracias

A mis hermanos:

Gracias de todo corazón por su apoyo brindado en esta etapa de mi vida, aprendí mucho de ustedes en nuestra infancia y ahora les demuestro a lo que eh llegado, gracias por todo lo hicieron por mí, los extraño mucho en todo el tiempo que estuvimos separados, pero ahora quiero recompensar todo ese tiempo perdido. Los quiero mucho

A mis amigos:

A ustedes que me acompañaron a lo largo de este camino y me ayudaron cuando los necesite ahora quiero agradecerles y decirles que todo lo que vivimos en las aulas siempre lo llevare en mi corazón como los buenos recuerdos que son, muchas gracias chamacos.

A mi novia:

Mi súper amiga, la que siempre me presionaba para que terminara mi tesis, la que me decía que hiciera mi tarea, y la que siempre estuvo ahí conmigo durante todo el tiempo que duro mi trabajo en esta obra. Muchas gracias mi amor, espero poder ayudarte cuando lo necesites, sabes que cuentas conmigo.

Agradecimientos:

Quiero darles las gracias a todos los profesores que me dieron clases y me enseñaron durante mi estancia en la universidad, gracias a sus conocimientos podre desarrollarme en el ámbito laboral y en vida profesional.

Al profesor José Luis Zapata muchas gracias por su tiempo, dedicación y por su ayuda brindada para que terminara mi tesis, estoy muy agradecido con usted por la forma y el trato que me dio, más que un profesor lo considero un amigo, gracias por su amistad.

A todas las personas que conocí a lo largo de mi estancia en la universidad, que han contribuido en la formación de mi persona.

Gracias universidad siempre te recordare por los buenos y excelentes momentos que ahí viví.

UQROO.SISDI.CEDOC

INDICE GENERAL

INDICES

INDICE GENERAL

INDICE DE FIGURAS

INDICE DE TABLAS

INDICE DE GRAFICAS

Capítulo I Introducción

1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Justificación	3
1.3 Objetivo general	5
1.4 Objetivos específicos	5
1.5 Hipótesis	5
1.6 Antecedentes	5

Capítulo II Marco teórico y Referencial 11

Capítulo III Metodología 25

3.1 Elección del Tema a analizar	26
3.2 Metodología a utilizar para identificar el problema en la producción y venta del chile jalapeño.	27

Capítulo IV Características de la cadena de chile jalapeño en Othón P. Blanco 30

4.1 Características de la producción del chile jalapeño en Othón P. Blanco	30
4.2 Producción del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco	32
4.2.1 Consumo de chile jalapeño en Othón P. blanco	36
4.3 Mercados	36

4.3.1 Tendencias en el mercado de chile jalapeño	36
4.3.1.1 Situación de la producción	38
4.3.2 Comercio del chile jalapeño	48
4.4 Problemática en los canales de distribución del chile jalapeño	48

Capitulo V Conclusiones y Recomendaciones	50
--	-----------

5.1 Conclusión	50
5.2 Recomendaciones	51

Anexos	54
---------------	-----------

ANEXO 1 Cuestionario para recopilar información de los Productores	54
ANEXO 2 Entrevista a expertos	58

Fuentes consultadas	
----------------------------	--

Bibliográficas	59
Fuentes de internet	60

INDICE DE FIGURAS

Fig.1 Producción Mundial de chiles frescos, Principales pises productores.	6
Fig.2 Representación Porcentual de la producción Mundial de chiles frescos.	6
Fig.3 México: Producción de chile verde 1997-2002	7

INDICE DE TABLAS

Tabla1: Producción de Chile verde en Modalidad: Temporal durante 2000 y 2008, en Quintana Roo.	3
Tabla 2: Producción del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco	4

UQROO.SISBI.CEDOC

INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1 Superficie sembrada por año en Othón P. Blanco.	36
Grafica 2 Superficie cosechada.	37
Grafica 3 Producción obtenida.	38
Grafica 4 Tiempo viviendo en la comunidad y tipo de cultivo que siembra.	39
Grafica 5 Desde cuando se dedica a las labores agrícolas y tipo de cultivo que siembra.	40
Grafica 6 Que cultivo siembra con más frecuencia y que superficie siembra de este producto.	41
Grafica 7 Última vez que sembró chile jalapeño y si este año sembró.	42
Grafica 8 En qué tipo de terreno prefiere sembrarlo.	43
Grafica 9 Porqué ha dejado de sembrar chile jalapeño.	44
Grafica 10 ¿A quién le vende su producto y porqué?	45
Grafica 11 Cree que una empacadora resolvería el problema de la falta de mercado en los productos agrícolas, y ha pensado alguna vez venderlo directamente a una empacadora o al mercado.	46
Grafica 12 Hace cuanto que se dedica a las labores agrícolas y en que terrenos prefiere sembrar chile jalapeño.	47
Grafica 13 Cuando fue la última vez que sembró chile jalapeño y porque dejó de sembrarlo.	48

CAPITULO 1. INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del problema

De acuerdo a los datos que presenta la Oficina Estatal de Información para el Desarrollo Rural Sustentable en Quintana Roo (OEIDRUS), se aprecia que en la actualidad la producción en el sector agrícola no está creciendo, aún con las nuevas tecnologías utilizadas para el desarrollo de los cultivos como son las maquinarias y los agroquímicos aplicados para lograr un mejor aprovechamiento de los recursos que son necesarios para producir de acuerdo a los parámetros e impactos socioeconómicos (valor de la producción, volumen de producción, rentabilidad, etc.) que se han dado en el sector agropecuario en el Estado de Quintana Roo (<http://www.oeidrus.qroo.gob.mx/>).

En este sentido, se observa que durante el año agrícola del 2005 en los tres distritos que registra el estado de Quintana Roo (Cancún, Chetumal y Felipe Carrillo Puerto) se sembraron 95,216.15 has de riego y temporal en cultivos cíclicos y perennes mientras que en el 2008 se sembraron 86,769.63, existiendo un rezago de 8,446.52 hectáreas de cultivo.

Este rezago tiene un mayor impacto en los cultivos de temporal debido a que los agricultores han disminuido la producción durante los últimos años como se observa en las estadísticas, mismas que señalan que en el año 2000 se sembró una superficie de 118,694.81 hectáreas, en 1995 se tuvo un crecimiento importante debido a que se sembraron 121,058.60 has, sin embargo en el 2008 la superficie sembrada disminuyó a 114,260.60 has. En cambio los cultivos de riego se han incrementado considerando que en el año 2000 se cultivaron 4,424.00 has y en 2008 se sembraron 5,676.83 has.

Es posible que existan diferentes factores que motiven la disminución de la producción agrícola de temporal especialmente en cultivos que han sido considerados como tradicionales como es el caso del chile jalapeño o chile verde (así se considera en las estadísticas), en donde se presenta un impacto negativo respecto a la superficie sembrada de temporal en el año 2000 en comparación con el 2008, en donde se consideraron superficies de 2,680.74 has y 1,232.00 has respectivamente, y el distrito de Chetumal que comprende el municipio de Othón P. Blanco es el principal productor. Mientras que la

superficie de riego disminuyó de 106 hectáreas sembradas en el año 2000 a 51 hectáreas en el 2008.

En este trabajo se expone la problemática de la comercialización del chile jalapeño en las comunidades del municipio Othón P. Blanco del estado de Quintana Roo, y de la misma manera verificar cuál es el principal problema al que se enfrenta la comercialización, y porque motivo no se puede llevar a cabo de manera correcta.

Un factor importante en la disminución de la producción del chile es la comercialización, debido a que el mercado del mismo ha disminuido en los últimos 5 años, por lo que es necesario hacer un diagnóstico a los diferentes puntos de producción para conocer el origen del problema.

Es menester reconocer que en este tiempo aunque los problemas de índole fitosanitarios se han sostenido como la limitante productiva de mayor preocupación y dolores de cabeza entre los productores de chile, también existen otros como el arreglo topológico, la densidad de siembra, la fertilización, etc. que a veces son minimizados y resultan tan determinantes en la producción de una especie o cultivo.

Esta situación conlleva a la imperante necesidad de realizar un diagnóstico del chile jalapeño a través de los métodos de observación, y encuestas a los productores que permita reconocer la naturaleza de la causa de los problemas y los factores que inciden en su desarrollo.

Este diagnóstico servirá como base o sustento para la generación, validación o transferencia de tecnología en aquellos problemas que por su impacto en el proceso de producción así lo demanden.

1.2 Justificación

En las poblaciones del municipio de Othón P. Blanco, el chile jalapeño es uno de los cultivos que se produce en visibles cantidades, como se observa en el cuadro siguiente:

Tabla 1: Producción de Chile verde en Modalidad: Temporal durante 2000 y 2008, en Quintana Roo.

2000	Distrito	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/Ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1	CHETUMAL	2,680.00	309	4,526.50	14.65	2,334.79	10,568.43
2	CANCUN	0.74	0.74	2.85	3.85	9,500.00	27.08
		2,680.74	309.74	4,529.35	14.62	2,339.30	10,595.50
2008							
1	CHETUMAL	1,232.00	749	6,921.20	9.24	2,510.52	17,375.82

Fuente: <http://www.oeidrus.qroo.gob.mx/>

Se puede observar que durante el año 2000 se cultivaron 2,680 hectáreas en el distrito de Chetumal (Othón P. Blanco) con una producción de 4,526.50 toneladas las cuáles se comercializaron a un precio de 2,334.79 pesos que es el equivalente a 2.33 pesos por kilogramo por lo que se obtuvo ingresos de poco más de 10 millones de pesos en este cultivo. Para el 2008 la superficie sembrada disminuyó en 1,448 hectáreas, por lo que solamente se sembraron 1,232 sin embargo, la producción se incrementó notablemente a 6921.20 tons. Con un precio por kilogramo de 0.362 pesos. De acuerdo a los productores no se le ha dado el valor (precio de mercado del producto) que se requiere al momento de vender su producto, lo cual genera desánimo entre los productores para seguirlo cultivando. Es necesario elaborar un documento que exponga la problemática actual durante el proceso de producción y comercialización de este producto para aproximar el valor real que merece la labor agrícola que incluye una buena parte de los habitantes de la zona rural del municipio de Othón P. Blanco, en especial la región de Morocoy... que son comunidades en donde este cultivo ha sido tradicional y heredado de padres a

hijos por generaciones y representa una de las formas de subsistencia del campo, además de ser una alternativa importante en la diversificación de la producción agropecuaria.

A continuación se muestra una tabla sobre la producción de chile jalapeño en el municipio, las altas y bajas que ha tenido este producto en las diferentes etapas de siembra, comenzando a hacer la comparación a partir de la siembra del año 2002.

Tabla 2: Producción del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Superficie sembrada (Ha)	1,451	2,036	1,777	2,188	2,491	2,610	1,242
Superficie cosechada (Ha)	868	1,631	1,382	2,013	2,482	799	759
Producción obtenida (Ton.)	5,100	12,220	9,054	18,009	28,706	6,282.17	7,110.2
Rendimiento obtenido (Ton. / Ha)	5.87	7.49	6.55	8.94	11.56	7.86	9.36
Precio medio Rural (\$ / Ton.)	1,601.96	2,414.53	3,451.68	3,150.78	2,001.32	1,977.07	2,511.57
Valor de la producción (\$)	8,170,000	29,505,000	31,251,600	56,742,400	57,450,000	12,420,306	17,857,766

Fuente: SAGARPA

1.3 Objetivo General

Identificar los problemas a los que se enfrentan los agricultores durante el proceso de comercialización del chile jalapeño y proponer posibles alternativas de solución.

1.4 Objetivos Específicos

Identificar las razones que motivan a los productores continuar con la siembra del chile jalapeño.

Identificar posibles opciones de manejo del chile jalapeño para su industrialización y comercialización en el estado.

Identificar los productos alternativos que siembran los agricultores en las comunidades de estudio para su sustento.

1.5 Hipótesis

La falta de canales de distribución y la poca demanda en el mercado local y estatal de chile jalapeño se considera como el principal problema que impide la comercialización del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco.

1.6 Antecedentes

Desde hace mucho tiempo atrás las distintas civilizaciones buscaron métodos para la sobrevivencia y empezaron a cultivar diferentes tipos de frutas, verduras, con el paso del tiempo fueron perfeccionando sus métodos de siembra, de este modo surgió la siembra del chile jalapeño; El Chile es un fruto de sabor picante y acre de la familia de las solanáceas. Su origen es de México, Centro y Sudamérica, existen cientos de tipos, de muchos tamaños, colores y formas. Tal es el caso del chile jalapeño fresco, guajillo, ancho, pasilla, habanero, serrano, de árbol, cascabel, manzano, morita, mulato,

chilacate, chipotle, entre otros. Su consumo puede ser fresco o seco¹.

Es ingrediente indispensable de los guisos de México, dependiendo su uso se consideran verdura o condimento, es el Chile, de hecho, el que define, caracteriza y hace único el sabor de un platillo, es llamado "el Rey de la cocina mexicana".

El chile jalapeño, es un tipo de chile fresco, color verde o verde oscuro, de forma cónica alargada. Mide en promedio unos 6 cm de largo y 2.5 cm de ancho. Se le da este nombre porque se dice que antiguamente se cultivaba en Jalapa, Veracruz desde donde se comercializaba a otras partes, actualmente ya no se cultiva ahí, pero es un Chile muy famoso y utilizado en la Gastronomía Veracruzana.

En la Capital también se le llama Chile Cuaresmeño porque antiguamente sólo lo llevaban durante la época de cuaresma. Cuando llega a su estado de maduración toma un color rojo intenso y se utiliza indistintamente como el verde. En las versiones secas es de los más importantes pues se convierte en el Chipotle.

Clasificación de los chiles

Los botánicos especializados en el estudio del chile calculan que existen entre 2000 y 3000 tipos de chile en el mundo (usamos el termino tipo en vez de variedad, ya que este último tiene un significado específico en los estudios botánicos).

Los especialistas en la evolución del chile han clasificado esta gran diversidad en solo 5 especies domesticadas y alrededor de 22 espontáneas o silvestres.

Las 5 especies que se cultivan actualmente fueron domesticadas durante la época prehispánica de manera independiente y en diferentes zonas geográficas. Es de llamar la atención que pese a 5 siglos de avance en la tecnología agrícola, el hombre moderno no haya podido, o tal vez no ha querido, domesticar una sola especie adicional de chile. Las 5 especies

¹ www.sagarpa.gob.mx/cgcs/Comunica/boletines/2002/Noviembre/B386.pdf

domesticas y cultivadas hoy día son las siguientes:

- El capsicum annum var. annum. es la especie domesticada en Mesoamérica.
- El capsicum baccatum var.pendulum. son los chiles Sudamericanos del grupo de los ajíes.
- El capsicum chinense. El habanero y los tipos parecidos.
- Los capsicum frutescens. Los chiles de tipo Tabasco.
- El capsicum pubescens. Es una especie andina que incluye a los chiles manzano.

En todo el mundo se cultivan diferentes tipos de chile y México no es la excepción, una de las particularidades que tiene el país en cuanto a la producción de chile se refiere, es que se cultivan más de 140 variedades.

De las más de 140 variedades de chiles distintas que se cultivan en el país, las más populares en su cocina son:

a) Chiles Suaves

Chile Ancho

Chile Anaheim

Chile Cascabel

Chile Nuevo México

Chile Pasilla

b) Chiles Picor Medio

Chile Fresno

Chile Jalapeño

Chile Serrano

c) Chiles Picantes

Chile de Árbol

Chile Piquín

Chile Tabasco

d) Chiles Muy Picantes

Chile Habanero²

² www.mercanet.cnp.go.cr/SIM/Frutas_y_Vegetales/documentospdf/Chilepicante_Set02.pdf

En el país se siembra una cantidad muy importante de chile jalapeño cada año, México siembra chiles en 140 mil hectáreas, lo que le permite ocupar el tercer lugar en producción mundial con un millón 180 mil toneladas al año, luego de China y Turquía, con 7 millones 25 mil toneladas y un millón 390 mil toneladas, respectivamente³.

Los estados del país que más producen esta hortaliza en fresco son Chihuahua con 16 mil 434 hectáreas, Sinaloa con 16 mil 298 y Guanajuato con 11 mil 460.

La producción de chile a escala mundial se localiza principalmente en China, México, Turquía, España, Estados Unidos, Nigeria e Indonesia.

En los últimos 10 años, esa producción, se ha incrementado gradualmente a una tasa de crecimiento anual promedio de 6.26% para un acumulado durante el período 1992-2001 de 56,3%.

Debido a esto con facilidad podría pensarse que México es el país con mayor producción mundial, al ser el que mayor variedad genética de *Capsicum* posee, sin embargo no es así, ocupa el segundo lugar después de China y es por los bajos rendimientos que registra, los que oscilan alrededor de 10 ton/ha. España y Estados Unidos, por ejemplo, registran, según la fuente consultada (FAO), rendimientos promedios de 41 y 31 t/ha, respectivamente⁴. Véase figura 1 y Figura 2

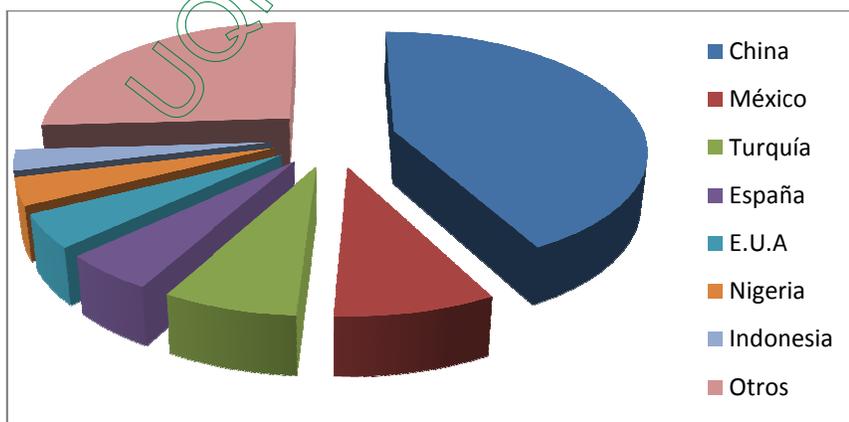
³ www.worldpepper.org/2004/memorias2004/187_garcia_sandoval_wpc2004.pdf

⁴ CIM-CNP con información de FAO, <http://www.fao.org>

Figura 1 Producción Mundial de chiles frescos, Principales países productores

Producción Mundial de Chiles Frescos Principales Países Productores. Toneladas métricas. 2001				
PAIS	SUPERFICIE CULTIVADA (miles ha)	RENDIM. (ton/ha)	PRODUCCION (toneladas)	%
<i>China</i>	<i>443.400</i>	<i>18,6</i>	<i>8.238.000</i>	<i>42,3%</i>
<i>México</i>	<i>157.400</i>	<i>10,6</i>	<i>1.670.000</i>	<i>8,6%</i>
<i>Turquía</i>	<i>70.000</i>	<i>20,0</i>	<i>1.400.000</i>	<i>7,2%</i>
<i>España</i>	<i>23.300</i>	<i>41,4</i>	<i>965.200</i>	<i>5,0%</i>
<i>E.U.A</i>	<i>28.590</i>	<i>31,0</i>	<i>885.630</i>	<i>4,5%</i>
<i>Nigeria</i>	<i>90.000</i>	<i>7,9</i>	<i>715.000</i>	<i>3,7%</i>
<i>Indonesia</i>	<i>185.000</i>	<i>3,0</i>	<i>550.000</i>	<i>2,8%</i>
<i>Otros</i>	<i>493.980</i>	<i>10,3</i>	<i>5.071.204</i>	<i>26,0%</i>
TOTAL	1.491.670	13,1	19.495.034	100,0%

Figura 2 Representación Porcentual de la producción Mundial de chiles frescos.

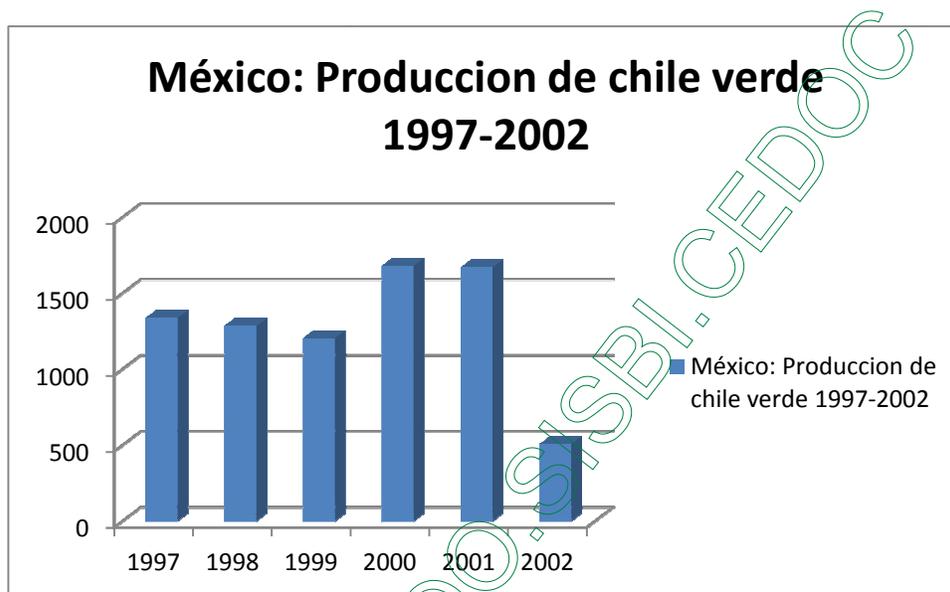


Fuente: FAO, 2002.

Es importante destacar, según la información publicada por agroenlinea.com que México dedica mayor área a esta hortaliza que al tomate rojo y verde (76 y 47 mil has. respectivamente).

La producción de chile verde en el periodo que comprende del año de 1997 a 2002 ha tenido un gran cambio, principalmente en el último año mencionado, en el cual la producción disminuyó de una forma demasiado notoria como se muestra en la figura 3.

Figura 3 México: Producción de chile verde 1997-2002



Fuente: FAO.org, 2002

CAPITULO 2. MARCO TEORICO Y REFERENCIAL

El siguiente marco teórico hace referencia a los conceptos que son necesarios para desarrollar este trabajo, los cuales orientan y delimitan los objetivos que se persiguen y es posible plantear una respuesta a la problemática, tomando en cuenta que la búsqueda de mercado para los productos agrícolas generados en la región de estudio incluye el uso de términos básicos como producción y mercadotecnia, precio, oferta y demanda, entre otros.

En ese sentido, es necesario considerar la importancia de la oferta y la demanda, que en el sentido de libre mercado (sistema neoliberal) influye en el precio de los productos, la teoría de la oferta y la demanda según Keynes. De la misma forma también se puntualizan los términos más importantes para llevar a cabo un buen comercio, esto es la oferta y la demanda, ya que se considera que en un punto donde la oferta y la demanda se igualan es ahí donde se encontrara el precio de un producto, de este modo se predice que el precio es el igualador entre lo que se demanda y lo que se produce.

Del mismo modo Stiglitz define que la demanda como el total de un bien, no solo depende del precio, y de la misma forma la demanda de un producto puede variar, cualquiera que sea su precio.

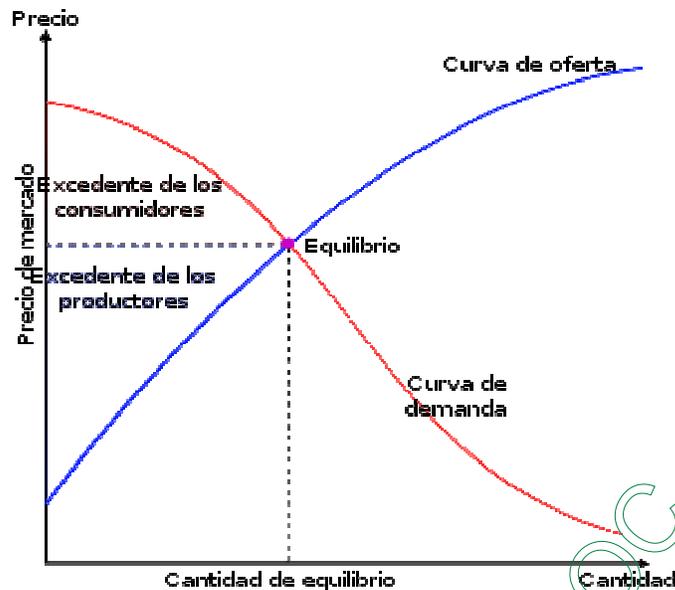
Los economistas utilizan el concepto de oferta para describir la cantidad de un bien o de un servicio que a una economía domestica o a una empresa le gustaría vender a un determinado precio⁵

La curva de la oferta muestra la relación entre el precio y al cantidad ofrecida, y la curva de la demanda muestra las cantidades del bien en cuestión que serán demandadas durante un periodo de tiempo determinado por una población específica a cada uno de los posibles precios.

Ahora bien al poner en contacto dichas curvas de oferta y demanda en un mercado particular se puede analizar cómo se lleva a cabo la coordinación entre ambos, este punto se denomina punto de equilibrio en el cual la cantidad

⁵ Stiglitz, Economía,1993, Editorial. Ariel, S.A. Págs. 105-107

demandada es igual a la cantidad ofrecida.



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Oferta_y_demanda

En una buena comercialización es necesario tener el conocimiento los diferentes tipos de métodos y técnicas para llevar a cabo un buen trabajo de negociación, por lo cual debemos de saber los diferentes términos que harán más enriquecedor el trabajo en cuanto a la mercadotecnia y de ahí a la producción, según varios autores que definen los principales puntos, los cuales son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El producto o la producción, para nuestro propósito se refieren al significado dado al término por Charles Mortimer, en donde considera de relevancia a “aquellos movimientos relacionados con la transformación de la materia prima” que relacionado con la producción agrícola, tiene un alto significado, debido a los diferentes procesos que implica generar una utilidad considerando cada momento que debe pasar el producto desde que se siembra, produce, cosecha, comercializa y procesa⁶.

O como dice José María O'kean, La producción consiste en combinar los recursos escasos (que llamamos Factores Productivos) para obtener bienes y

⁶ Weldon J. Taylor, Mercadotecnia; un enfoque integrador.1990, Ed. Trillas. Pag.21

servicios finales que satisfacen las necesidades. Aunque generalmente se genera un despilfarro social y económico por dejar ciertos recursos sin utilizar, o combinarlos de manera ineficiente.⁷

Para lograr un margen de utilidad de la producción generada es necesario también considerar el término de Mercadotecnia que de acuerdo a la definición de William M. Pride, “La mercadotecnia consiste en actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas”⁸.

Una vez teniendo el conocimiento de mercadotecnia nos adentraremos a lo que definen W. M. Pride/ O. C. Ferrel en cuanto a mercado, “la palabra mercado tiene varios significados. En ocasiones implica un lugar específico donde se compran y venden productos; también se le llama así a un área geográfica amplia. A veces “mercado” significa la relación entre la oferta y la demanda de un producto determinado”⁹.

De las diferentes definiciones que existen para mercado tomaremos la más conveniente para esta investigación y definiremos mercado como un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesiten productos de una clase y tienen la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos. En ocasiones mercado se refiere a la población total, o mercado masivo, que compra productos en general. Pero la definición es más específica: se refiere a personas en busca de artículos en una categoría de productos determinada. Es evidente que en nuestra economía, tan compleja, existen muchos mercados diferentes.

Para que un conjunto de personas constituya un mercado debe cumplir con estos cuatro requisitos:

1. La gente tiene que necesitar el producto; si las personas del grupo no desean el producto particular, entonces a ese grupo no se le puede

⁷ José María O’Kean, Economía para negocios; análisis del entorno económico de los negocios, 2da edición, Ed. Mc Graw Hill, Pag.3

⁸ William M. Pride. Marketing; Decisiones y conceptos básicos, 1990, Ed. McGraw Hill. Pag.21

⁹ W. M. Pride/ O. C. Ferrel. Marketing; Decisiones y conceptos básicos. 1990, 2da edición, Ed. Mc Graw Hill. Pags.134:138

- considerar como mercado.
2. La gente del grupo debe tener la capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función de su poder adquisitivo, que consiste en recursos, como dinero, mercancías y servicios, que pueden negociarse en un intercambio.
 3. La gente del conjunto debe estar de acuerdo en usar su poder adquisitivo.
 4. Las personas del grupo deben tener la autoridad necesaria para comprar los productos específicos.

Ahora bien analizaremos los tipos de mercados

Según las características de las personas y organizaciones que forman un mercado determinado, los mercados se clasifican en una de estas tres categorías:

MERCADO DE CONSUMIDORES

El mercado de consumidores está formado por compradores, o individuos en sus hogares que piensan consumir o beneficiarse de los productos comprados y que no los adquieren con el objetivo principal de obtener utilidades. Cada uno de nosotros forma parte de muchos mercados de consumidores. La fuerza combinada de millones de personas con la capacidad, la decisión y autoridad para comprar, integran una multitud de mercados de consumidores para productos como habitación, alimentos, ropa, vehículos, servicios personales, efectos electrodomésticos, mobiliario y equipo recreativo. A medida que aumenta el poder adquisitivo individual y se incrementa la población, el tamaño y número de los mercados de consumidores son aún mayores.

MERCADOS INDUSTRIALES

Se compone de individuos, grupos u organizaciones, que compran una clase específica de productos para utilizarse en forma directa para fabricar otros productos o para su uso en las operaciones diarias.

En contraste con el consumidor final, el consumidor industrial tiende a ser más

conocedor de los productos en que se interesa. Por lo general, el comprador industrial adquiere en forma periódica cantidades bastante grandes de un número limitado de productos. Debe estar bien informado de todo lo relacionado con esos productos, con el fin de comprar los más apropiados para el trabajo requerido y al mejor precio posible.

Existen muchos tipos de mercados industriales. Para efectos de análisis se ha dividido en tres categorías:

- a) Mercados de fabricantes. Se componen de individuos y organizaciones mercantiles que adquieren productos con el fin de obtener utilidades empleándolos en la fabricación de otros productos o en sus operaciones. Los mercados de fabricantes incluyen tanto a los compradores de materia prima como a los de productos terminados y semi terminados, que a su vez se emplean para fabricar otros productos.
- b) Mercados de gobierno. Están constituidos por el gobierno federal, los gobiernos estatales, distritales y municipales. Cada año gastan miles de millones de dólares en diversas mercancías y servicios para apoyar sus operaciones internas y ofrecer a los ciudadanos productos como carreteras, educación, protección a la salud, agua, drenaje, etc., las compras del gobierno se efectúan mediante licitaciones o por contratos negociados. Para poder vender mediante licitaciones, es necesario que la empresa se encuentre registrada en una relación de proveedores autorizados.
- c) Mercados institucionales. Comprenden organizaciones con objetivos distintos de los negocios normales, como son, por ejemplo, las utilidades, la participación del mercado o el rendimiento sobre inversión. Forman parte de estos mercados las iglesias, las escuelas y hospitales privados, las asociaciones cívicas, las fraternidades y asociaciones femeninas estudiantiles, las organizaciones de caridad y las fundaciones.

MERCADO DE REVENDEDORES

Se componen de intermediarios del tipo de los mayoristas y los minoristas, quienes compran productos terminados y los revenden con el fin de obtener utilidades. Con la excepción de lagunas alteraciones menores, los revendedores no cambian las características de los productos que manejan. Excepto los productos que los fabricantes venden en forma directa a los consumidores, todos los productos que se distribuyen en los mercados de consumidores también se venden en los mercados de revendedores.

Al tomar decisiones de compras, los revendedores consideran distintos factores. Evalúan el nivel de la demanda para determinar las cantidades y precios de los productos que pueden revenderse. Estudian el espacio que necesitan para manejar el producto, en relación con su potencial de utilidades. Debido a que, con frecuencia, los clientes del revendedor dependen de él para obtener el producto cuando lo necesiten, es normal que el revendedor evalúe la capacidad de su proveedor para entregarle las cantidades adecuadas del producto cuándo y dónde las necesite.

En otra definición tenemos lo que dice Agueda Esteban Talaya en su libro Principios de marketing “El mercado, en la vertiente comercial tiene un significado diferente. Para los especialistas de marketing, no solo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir mercado en función de las personas u organizaciones que tienen necesidad de un producto o servicio, potencialmente lo pueden desear, si no lo desean en la actualidad, y además disponen de los recursos y las capacidades de diferentes índoles (legales, morales y operativas) necesarias para adquirirlo.”¹⁰

Ya una vez conociendo los diversos tipos de mercados ahora nos enfocaremos a lo que son los mayoristas y minoristas de los diferentes tipos de producción.

William M. Pride y O. C. Ferrel hablan de los encargados de llevar a cabo las ventas de la producción los cuales son los mayoristas “los mayoristas llevan a cabo funciones de marketing como el transporte, el almacenamiento y la

¹⁰ Agueda Esteban Talaya. Principios de marketing. Ed ESIC. Págs.

recolección de información, necesarias para acelerar los intercambios. Realizan actividades de marketing para los que se encuentran por encima y por debajo de ellos en el canal de marketing.

Más del 50% de las mercancías son intercambiadas a través de instituciones mayoristas. Por supuesto, durante la distribución de todo tipo de mercancías se tienen que realizar actividades de mayoreo, no importa que esté incluida o no una institución mayorista (comerciante independiente o agente).

El uso de mayoristas es una notable ventaja para los productores, pues con este eslabón de la distribución se facilita acumular y asignar ciertos productos, con lo cual los productores ahorran dinero y pueden concentrarse en producir, montar y desarrollar productos de calidad que se adapten a las necesidades de los consumidores.

Clasificación de los mayoristas

Los comerciantes mayoristas adquieren la propiedad y asumen los riesgos y, por lo general, se dedican a comprar y revender productos a clientes industriales o minoristas. Las dos categorías generales de comerciantes mayoristas son:

- a. Mayoristas de servicios completos. Brindan la mayor parte de los servicios que ofrecen los mayoristas.
- b. Mayoristas de servicios limitados. Solo prestan algunos servicios de marketing y se especializan en unas pocas funciones.

Tipos de comerciantes mayoristas de servicios completos

- ❖ Mayoristas de mercancías generales. Son comerciantes mayoristas de servicios completos que trabajan una mixtura de productos muy amplia, como medicinas, ferretería, materiales de plomería, alimentos no perecederos, cosméticos, jabones, detergentes y tabaco.
- ❖ Mayoristas de líneas limitadas: Son comerciantes mayoristas de servicios completos que solo trabajan unas pocas líneas de productos, contrariamente a la amplia variedad que trabajan los mayoristas de

mercancías generales.

- ❖ Mayoristas de líneas de especialidades. Trabajan una muy limitada variedad de productos. Por lo general estos comerciantes mayoristas trabajan una línea de productos o unos pocos artículos de una línea de productos diseñada para satisfacer necesidades especiales de sus clientes.

Tipos de comerciantes mayoristas de servicios limitados

- ❖ Mayoristas de autoservicio. Son mayoristas de servicio limitado que venden a consumidores quienes pagan y transportan los productos o pagan una cantidad adicional para que se los entreguen.
- ❖ Mayoristas de camiones. Transportan y entregan los productos, en forma directa, a los consumidores para que los revisen y seleccionen. Por lo general, tienen rutas regulares y visitan las tiendas minorista y las instituciones para determinar sus necesidades. Estos intermediarios acostumbran ser pequeños empresarios que son dueños y conducen sus propios camiones. Desempeñan un papel importante en el surtido de las pequeñas tiendas de alimentos que trabajan artículos perecederos como frutas y vegetales.
- ❖ Surtidores de estantes. Son similares a los mayoristas de camiones, pero brindan el servicio de colocar los productos en los estantes de los minoristas. Lo que caracteriza su servicio es que recogen los productos que no se venden. Mantienen físicamente las mercancías llenando los estantes, colocando exhibidores y llevando registro de las existencias, con lo cual evitan estos trabajos a los minoristas. Este mayorista de servicios limitados acostumbra operar a base de consignación o de efectivo y los demás servicios son limitados.
- ❖ Corredores distribuidores. Adquieren la propiedad de los productos y negocian las ventas. La característica que distingue a estos intermediarios es que no manejan físicamente los productos. Lo más normal es que se le utilice para comprar grandes cantidades de productos que no requieren ser reagrupados. Las existencias físicas pueden permanecer en poder del fabricante o en almacenes públicos. Su función primordial es facilitar el intercambio mediante actividades de ventas. Adquieren la propiedad de

cierta cantidad de los artículos producidos y, si no se venden, absorben la pérdida.

- ❖ Mayoristas por correo. Venden en forma directa por correo enviando catálogos a los consumidores minoristas, industriales e institucionales. Por lo general, los mayoristas por correo venden productos pequeños que pueden enviarse por el servicio de correo del gobierno o por los transportistas normales. Generalmente los pedidos son de contado y se dan descuentos en pedidos grandes.¹¹

Laura Fisher en su libro de Mercadotecnia define a los mayoristas y minoristas de la siguiente forma. “Existen tres categorías generales de intermediarios al mayoreo: mayoristas, agentes y sucursales de venta de los fabricantes.

Mayoristas. Son los distribuidores y adquieren en propiedad los productos que distribuyen. Con base en los servicios que proporcionan, se clasifican en mayoristas de servicio completo y de servicio limitado.

Los minorista o detallistas son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales; normalmente son dueños del establecimiento que atienden.

Clasificación de los minoristas/detallistas

- a. Tipo de tienda. Se refiere al esfuerzo que el consumidor realiza para hacer su compra. El tipo de tienda se clasifica de acuerdo a como el consumidor la aprecie o la imagen que ésta proyecta: Tiendas de servicio rápido, tiendas comerciales, tiendas especializadas y plazas comerciales.
- b. Forma de propiedad. Segunda forma de clasificación para los minoristas. De acuerdo con ésta, los minoristas pueden operar en forma independiente o formar parte de cadenas.
- c. Líneas de productos. La tercera forma de clasificar a los minoristas es de acuerdo con la variedad y el surtido de productos que ofrecen al público.

¹¹ W. M. Pride/ O. C. Ferrel. Marketing; Decisiones y conceptos básicos. 1990, 2da edición, Ed. Mc Graw Hill. Pags.306:310

De esta forma definimos a los mayoristas y minoristas desde diferentes puntos de los distintos autores. Ahora bien para que un producto llegue al cliente necesitamos saber cuál será el camino para que esto se lleve a cabo, cuales son las técnicas o los canales de distribución que se utilizaran.¹²

Según Laura Fischer define de la siguiente forma a los canales de distribución “el canal de distribución lo constituye un grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Las decisiones sobre los canales de distribución dan a los productos los beneficios del lugar y los beneficios de tiempo al consumidor.

El beneficio de lugar se refiere al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad.

El beneficio de tiempo es consecuencia del anterior ya que, si no existe el beneficio de lugar, tampoco éste puede darse. Consiste en llevar un producto al consumidor en el momento más adecuado. Hay productos que deben estar al alcance del consumidor en un momento después del cual la compra nos e realiza.

Los diferentes tipos de canales de distribución corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituya un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y gran dificultad para los nuevos productores.

Los factores que influyen en el diseño de los canales de distribución son:

- i. Características de los clientes. El numero, su ubicación geográfica, la frecuencia de sus compras, las cantidades que adquieren en promedio y su receptividad a los diversos métodos de venta.
- ii. Características de los productos. Es importante conocer el conjunto de propiedades o de atributos de cada producto.

¹² Laura Fischer. Mercadotecnia. Tercera Edición. Editorial. Mc Graw Hill. Págs. 276:281

- iii. Características de los intermediarios. Al diseñar los canales de distribución deben tomarse en cuenta los defectos y cualidades de los distintos tipos de intermediarios que desarrollen las actividades comerciales.
- iv. Características de la competencia. En el diseño de los canales de distribución de un producto también influyen los canales que utilizan las firmas de la competencia. Los productores necesitan competir con sus artículos en los mismos establecimientos que se venden los de la competencia.
- v. Características de la empresa. Los canales de distribución están también influidos por las características de la empresa: magnitud, capacidad financiera, combinación o mezcla de productos, experiencia anterior en canales.
- vi. Características ambientales. En el diseño de los canales se deben considerar los factores ambientales como las condiciones económicas y la legislación. Cuando las condiciones económicas no son muy prosperas, a los productores les interesa llevar sus productos al mercado de modo que resulten menos caros a los consumidores.

Clasificación de los canales de distribución

Ya una vez que sabemos que son los canales de distribución veremos cuantos tipos de estos hay y cual es cada una de sus funciones.

Existen dos tipos de canales.

- a) Canales para productos de consumo.
- b) Canales para productos industriales.

Los canales para productos de consumo se dividen a su vez en cinco tipos que se consideran los más usuales.

1. Productores-consumidores: esta es la vía más corta y rápida que se utiliza en este tipo de productos. La forma que más se utiliza es la venta de puerta en puerta, la venta por correo, el telemercado y la venta por teléfono. Los intermediarios quedan fuera de este sistema.

2. Productores-minoristas-consumidores: éste es el canal más visible para el consumidor final y gran número de las compras que efectúa el público en general que se realizan a través de este sistema. Ejemplos de este canal de distribución son los concesionarios automotrices, las gasolineras y las boutiques o tiendas almacenes de ropa.
3. Productores-mayoristas-minoristas o detallista-consumidores: este tipo de canal lo utiliza para distribuir productos tales como medicina, ferretería y alimentos. Se usa con productos de gran demanda ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
4. Productores-intermediarios-mayoristas-minoristas-consumidores: este es el canal más largo, se utiliza para distribuir los productos y proporciona una amplia red de contactos; por esta razón, los fabricantes utilizan a los intermediarios o agentes. Esto es muy frecuente en los alimentos perecederos.

Los productos industriales tienen una distribución diferente de la de los productos de consumo y emplean cuatro canales que son:

1. Productores-usuarios industriales: este es el canal más usual para los productos de uso industrial ya que es el más corto y el más directo; utiliza representantes de ventas de la propia fábrica. Ejemplos: grandes fabricantes de metal.
2. Productores-distribuidores industriales-consumidores industriales: en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas y en algunas ocasiones desempeñan las funciones de fuerza de ventas de los fabricantes.
3. Productores-agentes-distribuidores industriales-usuarios industriales: en este canal la función del agente es facilitar las ventas de los productos y la función de distribuidor es almacenar los productos hasta que son requeridos por el usuario industrial.
4. Productores-agentes-usuarios industriales: en este caso los distribuidores industriales no son necesarios y, por lo tanto, se eliminan. Ejemplo: productos agrícolas.

Se pueden utilizar más de un canal de distribución; muchas empresas utilizan varios de ellos para realizar la distribución, cuando no hay diferencias de calidad en los productos, se puede abastecer el mercado a través de varios canales de distribución.

Los productores y los intermediarios actúan conjuntamente para obtener beneficios mutuos. En ocasiones los canales se organizan mediante acuerdos; hay otros que se organizan y controlan por iniciativa de un solo director que puede ser un agente, un fabricante, un mayorista o un minorista.

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y las estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

En los canales de distribución se menciona mucho lo que son los intermediarios los cuales veremos a continuación y que juegan un papel muy importante en cuanto a la venta de la producción.

Los intermediarios son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del fabricante al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Estos servicios tienen gran importancia porque contribuyen a aumentar la eficacia de la distribución.

La importancia que se le da a los intermediarios es debido a que los productores por diversas causas no cuentan con el transporte adecuado para la transportación de sus productos, o su capacidad económica no le permite llevar sus productos a otros lugares o simplemente porque algunas veces no lo quieren hacer. Algunos productores que cuentan con los recursos necesarios para crear sus propios canales de distribución prefieren destinarlos hacia otros aspectos de la producción, en donde su utilidad se vería incrementada en mayor grado.

Los servicios que proporcionan los intermediarios son los siguientes:

- Compras. Para realizar las compras adecuadas, el intermediario debe conocer perfectamente su mercado, tanto de proveedores como de consumidores.
- Ventas. Cuando se trata de pequeños productores, los intermediarios son la fuerza de ventas de los mismos ya que conocen bien su mercado.

- Transporte. Favorece mucho a las ventas al proporcionar este servicio.
- Envío de volumen. Por medio de este servicio es posible abatir los costos a través del canal de distribución.
- Almacenamiento. Hace posible disponer de los productos en el momento en el que el consumidor lo requiera.
- Financiamiento. Para el productor es difícil dar crédito, pero los intermediarios frecuentemente tienen esa capacidad, con la cual pueden distribuir los productos con mayor eficacia.
- Asumir riesgos. Una vez adquirido el producto, los riesgos corren por cuenta del intermediario.
- Servicios administrativos. Asesoran a sus clientes en diferentes aspectos; por ejemplo, la exhibición de los productos, la publicidad, las técnicas de contabilidad, etc.

Las funciones de los intermediarios son las siguientes:

- a. Comercialización. Adaptan el producto a las necesidades del mercado.
- b. Fijación de precios. A los productos se les asignan precios lo suficientemente altos para hacer posible la producción y lo suficientemente bajos para favorecer la venta.
- c. Promoción. Provocan en los consumidores una actitud favorable hacia el producto o hacia la firma que lo patrocina.
- d. Logística. Transportan y almacenan las mercancías.¹³

¹³ Laura Fisher, Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, Págs. 208:211, 216:218

CAPITULO III METODOLOGIA

La metodología a utilizar en este trabajo será la de investigación cualitativa, la cual nos dará el porqué de esta investigación, los problemas a los cuales nos enfrentamos y las soluciones para poder resolver este problema.

Las técnicas utilizadas son las encuestas y las entrevistas; las encuestas se aplican a los agricultores, tomando una muestra de 15 productores por cada comunidad (Morocoy, San Pedro Peralta, Cedral, San Román, Libertad, Limonar y Lázaro Cárdenas), las entrevistas se aplican a expertos que trabajan en los diferentes campos experimentales sobre productos agrícolas (SAGARPA, SEDARI, INIFAP). Mediante este método tendremos un punto en el cual basarnos para ver que tan importante es para la producción contar con buenos canales de distribución y obtener una buena comercialización de los productos del campo.

La investigación cualitativa es la que utilizamos al inicio de una investigación y en la definición de Joseph F. Hair Bush "se refiere a ciertos métodos de investigación aplicados en los diseños exploratorios. Uno de los principales objetivos de la investigación cualitativa es adquirir conocimientos preliminares sobre los problemas y las oportunidades de decisión, los métodos de investigación incorporan algunos elementos científicos, pero que carecen de elementos fundamentales que tengan verdadera confiabilidad. El análisis de los datos se restringe a procedimientos muy subjetivos, interpretativos, o semióticos de contenido.

Se centra en la recolección de montos detallados de datos primarios de relativamente pocas muestras de personas a los que se les hace preguntas o cuyo comportamiento se observa.

La investigación cuantitativa se asocia principalmente con las encuestas a las cuales nos vamos a enfocar, y se considera como sector central de la investigación para reunir todos los datos.

La investigación cuantitativa destaca primordialmente el recurso a preguntas formales normalizadas y opciones de respuestas predeterminadas en cuestionarios o encuestas aplicadas a muy numerosos entrevistados, en este

tipo de investigación, los problemas y oportunidades de información son específicos y están bien definidos, y tanto el investigador como el administrador están de acuerdo sobre cuales son exactamente las necesidades de información.

El principal objetivo de la investigación cuantitativa es proporcionar hechos concretos para que quienes toman las decisiones puedan:

- Hacer pronósticos atinados sobre las relaciones entre los factores y las conductas de mercados.
- Adquirir conocimientos sobre estas relaciones.
- Verificar o validar las relaciones que hubiera.¹⁴

3.1 Elección del tema a analizar

En este trabajo se decidió hablar de la producción, distribución y venta del chile jalapeño debido a que no hay tanto auge de este producto por el bajo precio y la falta de demanda por parte de los consumidores y del mercado en el periodo que comprende desde el año 2002 al año 2008, la venta y la producción de este producto agrícola ha ido decreciendo. Por lo cual nos daremos a la tarea de investigar que está pasando realmente con la situación tanto de los productores como de los compradores, y los intermediarios que también están presentes.

En los pueblos de los alrededores de la ciudad de Chetumal, del municipio de Othón P. Blanco se siembran una gran variedad de productos que son indispensables para el consumo humano, uno de los productos que se siembran es el chile jalapeño.

El chile jalapeño es una variedad de verdura por así decirlo de origen agrícola, el cual se da en las comunidades del municipio de OPB. Los campesinos o personas que lo siembran a veces se desaniman y ya no quieren sembrarlo debido al mal pago que reciben al venderlo ya que los compradores les dan

¹⁴Joseph F. Hair Jr. Investigación de Mercados.2004, 2da Edición. Ed. Mc Graw Hill. Págs. 209: 211

muy barato el precio por kilo de este producto.

Una de las estrategias que utilizan estos compradores (coyotes) es que cuando el agricultor va a sembrar su cultivo y no tiene el dinero suficiente para llevar a cabo la siembra, este le adelanta una cantidad de dinero para ir sustentando el sembradío o parcela, pero a cambio de esto el agricultor se ve obligado a venderle su producto, a él.

Debido a que no hay una fábrica cerca o una distribuidora los agricultores no tienen otro remedio que vendérselos a ellos y así no tiene una gran ganancia por su producto que les costó mucho más producir que lo que recuperan por la venta de este.

3.2 Metodología a utilizar para identificar el problema en la producción y venta del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco

La recopilación de los datos se va a llevar a cabo mediante la investigación cualitativa, ya que se va a entrevistar a los productores de chile jalapeño.

La información primaria se obtendrá a través de la aplicación de la investigación descriptiva que implica ir a las localidades donde se siembra el chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco y aplicar encuestas a los productores de chile jalapeño, para identificar la problemática a la que se enfrentan.

En el libro Investigación de mercados, Naresh K. Malhotra define “El método de encuestas incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. Por lo tanto, este método para obtener información se basa en un interrogatorio a encuestados, en el que se le hace una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimientos, motivaciones y características demográficas y de estilo de vida. Estas preguntas pueden hacerse de manera verbal, escrito o por computadora, y obtener respuestas en cualquiera de estas formas. Las preguntas por lo general son estructuradas¹⁵.

¹⁵ Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, 4ta edición, Editorial. Parson Educación. Pag 168,169

Así también, se aplicarán entrevistas a responsables del desarrollo de políticas públicas y de investigación que tratan con esta actividad como el INIFAP, SAGARPA y SEDARI para ver si realmente se está apoyando al campo del estado y ver de qué forma se está haciendo y saber si está dando resultados.

Tomando como referencia al anterior autor quien dice “además de los diálogos con quienes toman las decisiones en la empresa, las entrevistas con expertos del sector, conocedores de las compañías y del ramo, sirven también para formular el problema de investigación de mercados. Los expertos se encuentran dentro y fuera de la empresa. Por lo general esta información se obtiene en entrevistas personales, sin aplicar un cuestionario formal. Sin embargo conviene preparar una lista de los temas que se vayan a tratar en la entrevista. El orden en que se toquen estos y las preguntas que se hagan no deben predeterminarse, si no que esto se decide a medida que avanza la conversación, lo que concede más flexibilidad para captar las ideas de los expertos. El propósito de entrevistarlos consiste en ayudar a definir el problema de investigación de mercados, más que llegar a una solución definitiva.”¹⁶

La técnica que se utilizara para la obtención de información que requiere esta investigación será la encuesta orientada a los productores del chile jalapeño en las comunidades de:

San Pedro Peralta, La Libertad, Morocoy, Lázaro Cárdenas, El Cedral, Limonar y San Román.

Estas comunidades fueron seleccionadas en base a la característica de la producción agrícola como se registra en el INEGI y de acuerdo a su capacidad de producción histórica.

La muestra que se desprende de la población dedicada al cultivo de este producto es de 15 agricultores por comunidad que representa el escenario general de las problemáticas a las que se enfrentan, dado que las circunstancias para todos los productores son las mismas debido a que presentan una dinámica similar en la forma de cultivo y venta de este producto.

¹⁶ *Ibíd.* Pág. 37

Para el proceso de análisis se utilizará el método descriptivo y el uso del SPSS para procesamiento de datos y poder definir qué es lo que está pasando con la producción y comercialización de jalapeño en la zona de estudio.

El método descriptivo intenta una observación sistemática, focaliza una realidad intentando identificar dimensiones, variables relevantes de la misma. Se dirige hacia el presente, y resulta adecuado para los problemas en los que sin tener los datos necesarios, y sus interrelaciones, para responder a las cuestiones, existe un contexto en el que se pueden generar dichos datos. El problema principal de dicho método reside en el control de las amenazas que contaminan la validez interna y externa de la investigación. Es un método que se basa en la observación, por lo que son de gran importancia los cuatro factores psicológicos: atención, sensación, percepción y reflexión.

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPÍTULO IV. CARACTERÍSTICAS DE LA CADENA DE CHILE JALAPEÑO EN OTHÓN P. BLANCO

4.1 Características de la producción del chile jalapeño en Othón P. Blanco

La importancia de este cultivo reside en que es una fuente directa de empleo, puesto que en promedio se requieren 200 jornales por hectárea, además de los jornales que se emplean para la comercialización e industrialización del producto, además debido a que el ciclo de producción del chile jalapeño es corto los beneficios para el productor llegan de manera rápida y así pueden contar con liquidez para invertir en una nueva producción.

Por lo general en el estado no se han dado casos de mejoras en los sistemas de producción por lo que se ha presentado una degeneración en las semillas que se emplean, los deficientes apoyos y servicios a esta actividad agravan la situación, ya que los estudios acerca de los cuales son las mejores semillas y sistemas de producción para el jalapeño en Quintana Roo ya han sido realizados, pero su difusión entre los productores no ha sido la correcta.

Desde el punto de vista agronómico, el éxito del cultivo depende de la calidad de la semilla y de las labores culturales y que la prevención y combate de plagas y enfermedades que realicen eficaz y oportunamente. Las condiciones en que se desarrolla el cultivo implican altos costos de producción y requieren un grado relativamente alto de organización sin que la mayoría de las veces estos esfuerzos se traduzcan en la obtención de un producto final de calidad.

Los suelos más adecuados para el chile jalapeño son los de textura ligera. Areno Arcilloso con alta retención de humedad, con 1-2% de materia orgánica. En general el chile es poco tolerante a la salinidad en cuanto a pH los rangos de adaptación son de 6.3-7.0.

Respecto al clima este producto es sensible a las bajas temperaturas, sin embargo prospera entre 0-2500msnm siempre y cuando esté libre de heladas. Una mejor germinación en un periodo de 9-12 días es posible lograrse bajo condiciones de temperatura de 20-30°C.

Se considera que en una condición de 16-32°C de temperatura, el crecimiento vegetativo y reproductivo se ve favorecido, por lo que una condición óptima es la de 21-24°C, particularmente para las variedades de chiles picantes.

Considerando todo lo anterior podemos concluir que por lo menos en Quintana Roo el medio físico presenta las condiciones aptas para este cultivo.

En Quintana Roo por lo general se siembra en terrenos altos y no mecanizados localizadas en las zonas un tanto alejadas de los núcleos de población, en la mayoría de los casos el predio cultivado se trabaja por tres ciclos consecutivos, luego se traslada dentro de la unidad lo más lejos posible, a causa de las plagas y enfermedades; en fechas recientes algunos productores se han organizado y establecido áreas compactas de cultivo con el fin de aprovechar los terrenos mecanizados.

El sistema de producción primaria en el estado en la mayor parte de los casos es de espeque temporal, una mínima parte siembran bajo el esquema mecanizado, aunque en ambos casos son cultivos de temporal.

El método para cultivar el chile jalapeño utilizado en la región es el de la siembra indirecta en la cual se utiliza el método de almacigo de preferencia en pequeños surcos en lugar de voleo, se puede relevar o aclarar hasta tener 500 plántulas /m² con el mejor vigor y sanidad posible. A veces se emplean charolas de poliestireno, esta siembra se hace entre los 40 y días antes del trasplante.

En términos generales puede afirmarse que la época de siembra en las zonas tropicales es la de otoño- invierno, en la entidad la siembra se inicia en el mes de junio por lo cual la cosecha es unos meses antes que la de los estados del norte (principales productores nacionales de chile jalapeño).

Las unidades de producción de chile jalapeño son familiares, bajo el sistema ejidal; en promedio los productores poseen superficies cercanas a las 5 hectáreas, destinadas generalmente a la agricultura y en una mínima cantidad a la ganadería.

Los productores tienen una edad promedio más de 40 años, sus familias están conformadas por un promedio de 5 personas, el 60% sabe leer y escribir, viven por lo general en casas de madera y cuentan con servicio básicos como lo son agua y energía eléctrica en sus propiedades¹⁷.

4.2 Producción del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco

La producción del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco se concentra más en las zonas alejadas de lo que es la capital, siendo así el municipio del estado de Quintana Roo más importante en la producción de este producto con el 99% de la producción.

A pesar de las limitaciones y los problemas que se encuentran en la actividad de la producción de chile jalapeño, en Othón P. Blanco ha representado una de una de las principales alternativas de agricultura comercial.

Regularmente en el municipio se producen 17,000 toneladas de chile jalapeño, pero algunas veces la producción se ve afectada por los fenómenos climáticos que han impedido tener una buena productividad.

El municipio de Othón P. Blanco cuenta con dos de las zonas agrícolas más importantes: el valle de Ucum y una zona a lo largo del río hondo, estas dos áreas junto con la de valle hermoso, al norte del municipio y al sur de Felipe Carrillo Puerto, cuentan con los mejores suelos del estado para la agricultura.

La producción del chile se concentra en las áreas de Morocoy, San Pedro Peralta, la Libertad y la Rivera del río hondo, donde representa uno de los ingresos centrales para los agricultores que no siembran caña y un ingreso complementario para algunos que si lo hacen¹⁸.

¹⁷ Fuente: SAGARPA

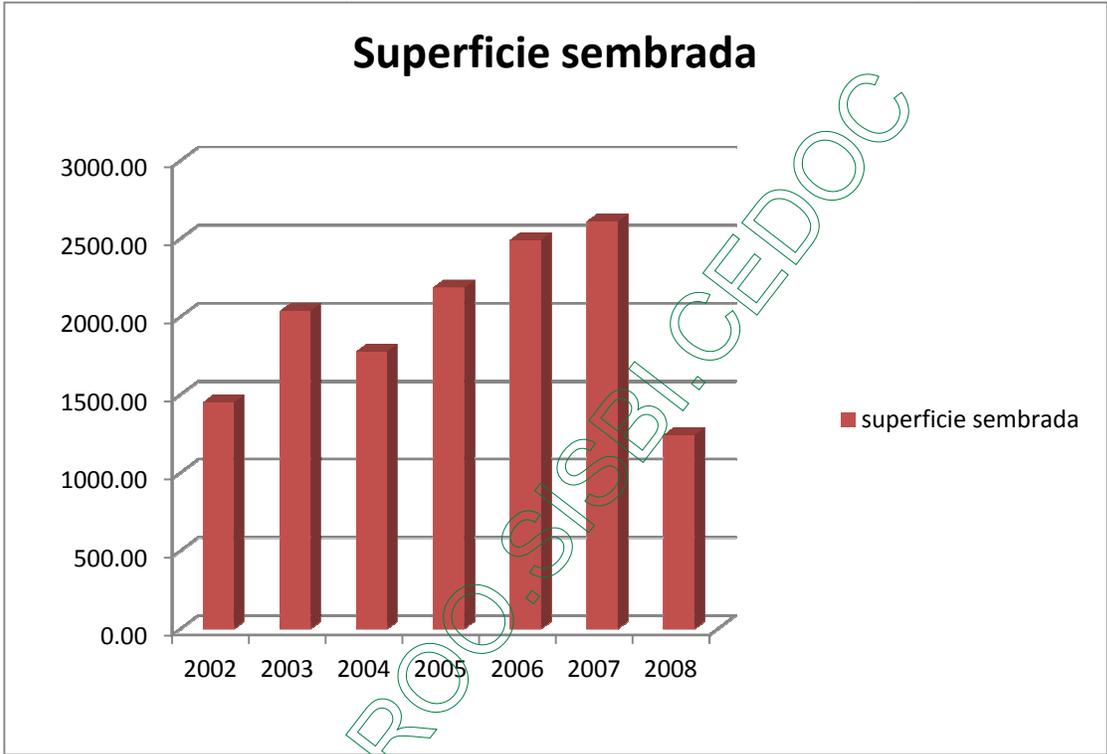
¹⁸ Fuente: SAGARPA

Para darnos una idea de cómo la producción del chile jalapeño ha aumentado o disminuido en el municipio, tomaremos como base el año 2002 para ver los cambios que han ocurrido en la producción del chile.

La superficie sembrada por año fue la siguiente:

Gráfica1. Superficie sembrada por año en Othón P. Blanco

(Hectáreas)



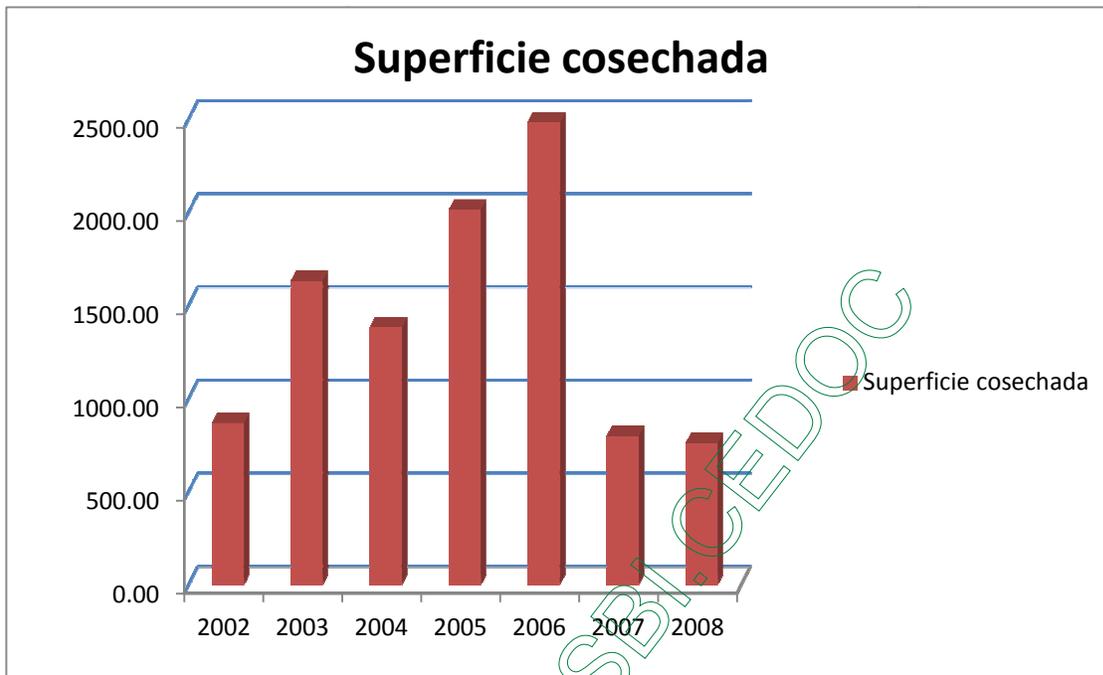
Fuente: SAGARPA Chetumal

En la gráfica observamos que a lo largo del periodo comprendido del año 2002 al 2008 ha habido cambios variables en cuanto a la siembra del chile. Dado que en los primeros años hubo un aumento, y en el último año la superficie sembrada se redujo en un 50% en comparación con el año anterior.

Del mismo modo, la siguiente tabla nos muestra la superficie cosechada.

Gráfica 2. Superficie cosechada

(Hectáreas)



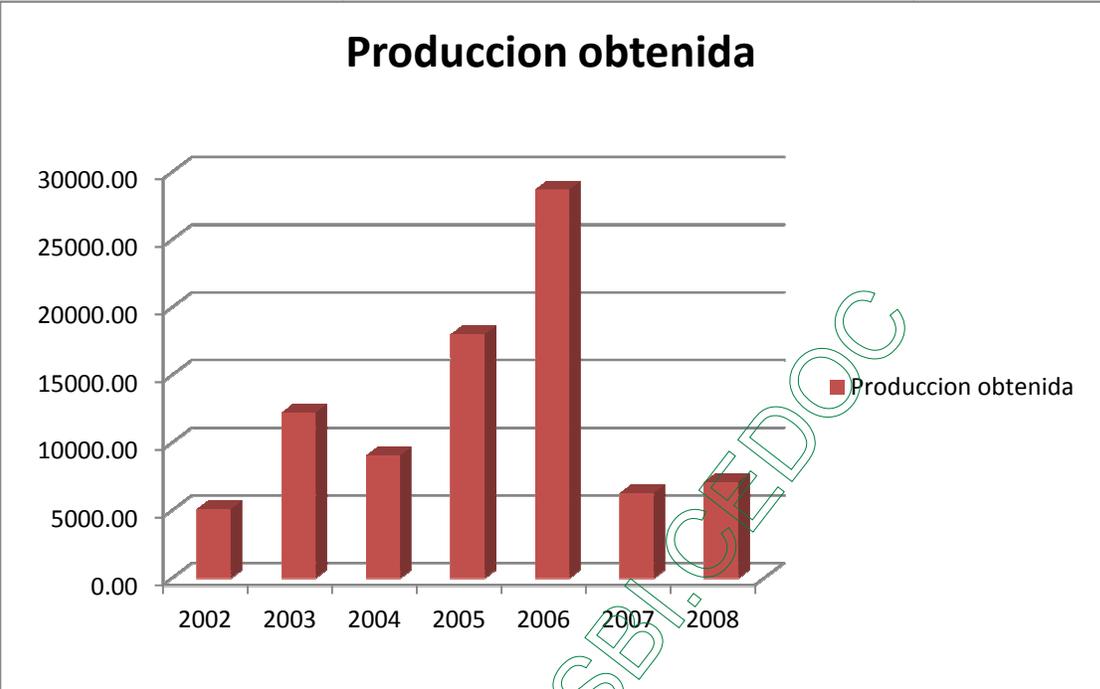
Fuente: SAGARPA Chetumal

En la gráfica se observan los cambios que ha habido en la cosecha del chile, siendo en el 2006 el año con mas superficie cosechada, y a partir de ese momento hubo un deceso en la cosecha por la falta de siembra y los cambios climáticos que hay en el estado.

La producción obtenida también ha tenido cambios de la misma manera que la siembra y la superficie cosechada.

Gráfica 3. Producción obtenida

(Toneladas)



Fuente: SAGARPA Chetumal

En el proceso de producción se ve un gran cambio en los diferentes años, siendo así el año 2006 el que más ha producido este producto

Haciendo una recapitulación de las graficas expuestas anteriormente notamos que la producción en el municipio va disminuyendo, esto se ve reflejado en cuanto a la poca siembra que se ha dado en el último periodo, y por lo tanto se ven las consecuencias de la poca producción.

4.2.1 Consumo de chile jalapeño en Othón P. Blanco

En el estado la gran mayoría de los productores, destinan el total de su cosecha a la comercialización en fresco, aunque cabe destacar que un porcentaje de ellos destina el último corte para venta, semilla y en algunos casos para ahumarlo y venderlo como chipotle.

La comercialización se ha realizado tradicionalmente al pie del cultivo, a través de intermediarios quienes fijan el precio, mismo que es generalmente aceptado, ya que para el productor en lo individual le es muy difícil intentar negociar mejores condiciones (debido a entre otros aspectos la calidad del producto) y tampoco cuentan con los medios necesarios para trasladarlo a lugares donde obtener un mejor precio.

La cantidad vendida presenta muchas fluctuaciones desde productores que logran vender 500kg hasta algunos que logran vender más de 10 toneladas, en promedio la cantidad que logran vender los productores es de 9 toneladas¹⁹.

4.3 Mercados

4.3.1 Tendencias en el mercado de chile jalapeño

Dado que es un condimento utilizado en las diferentes agronomías, el chile jalapeño es un producto que se puede encontrar en diversas partes del mundo y su producción se ha consolidado en los últimos años con una tendencia creciente de la producción con un crecimiento promedio anual de 6.21% o una tasa de 72%. Entre los principales países productores se mencionan a China, México, Turquía, España, Nigeria y Estados Unidos, países que acaparan casi el 85% de la producción mundial de chiles verdes frescos.

Si hablamos de los mercados en el estado de Quintana Roo, pero principalmente del municipio de Othón P. Blanco nos damos cuenta realmente del problema por el cual atraviesa el mercado del chile jalapeño en el municipio.

¹⁹ Fuente: SAGARPA

El mercado del chile jalapeño es muy pequeño en Othón P. Blanco, este producto se vende en los supermercados y en pequeños puestos de frutas verduras de la ciudad de Chetumal, el chile que se vende en estas tiendas no es un producto del cosechado en el municipio, más bien es traído de otras partes de la república, en este caso puebla, ya que los vendedores al hacer su pedido de otras frutas y verduras que no se dan en el estado las piden de los diferentes estados de la república, también en estos pedidos incluyen al chile jalapeño en pequeñas cantidades, por lo tanto el chile que se produce aquí en el municipio, no es el que se vende en los supermercados²⁰.

El precio por kilo de chile jalapeño que se vende en las fruterías es de \$24.00 pesos, esto se debe a que se tiene que pagar por el transporte que trae la mercancía desde puebla, los vendedores compran el chile jalapeño a un precio de \$14.00 pesos; los pedidos del chile jalapeño son menores en cantidad en comparación a las demás verduras, esto es debido a que en la ciudad el chile jalapeño se consume mayormente procesado o enlatado y casi no se consume el chile jalapeño entero fresco.

En los supermercados el precio del chile jalapeño esta al mismo precio que en las fruterías, solo con la excepción que en los supermercados hay promociones y el kilo de chile llega a costar hasta \$14.00 pesos, \$10.00 pesos por debajo del precio fijo, esto se debe a que como casi no se consume chile jalapeño, las tiendas lo que buscan es que el producto no se quede y genere pérdidas.

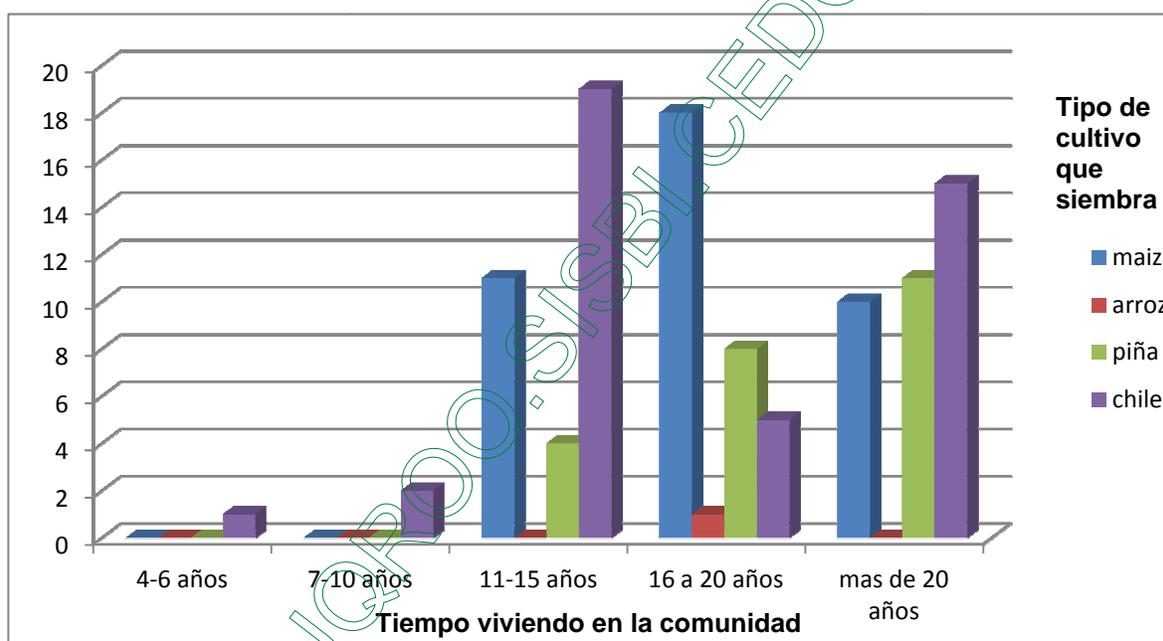
²⁰ www.worldpepper.org/2004/memorias2004/187_garcia_sandoval_wpc2004.pdf

4.3.1.1 Situación de la producción

Actualmente la siembra y producción de chile jalapeño ha disminuido, esto se debe a varios problemas que han surgido en cuanto a la producción y comercialización de este producto.

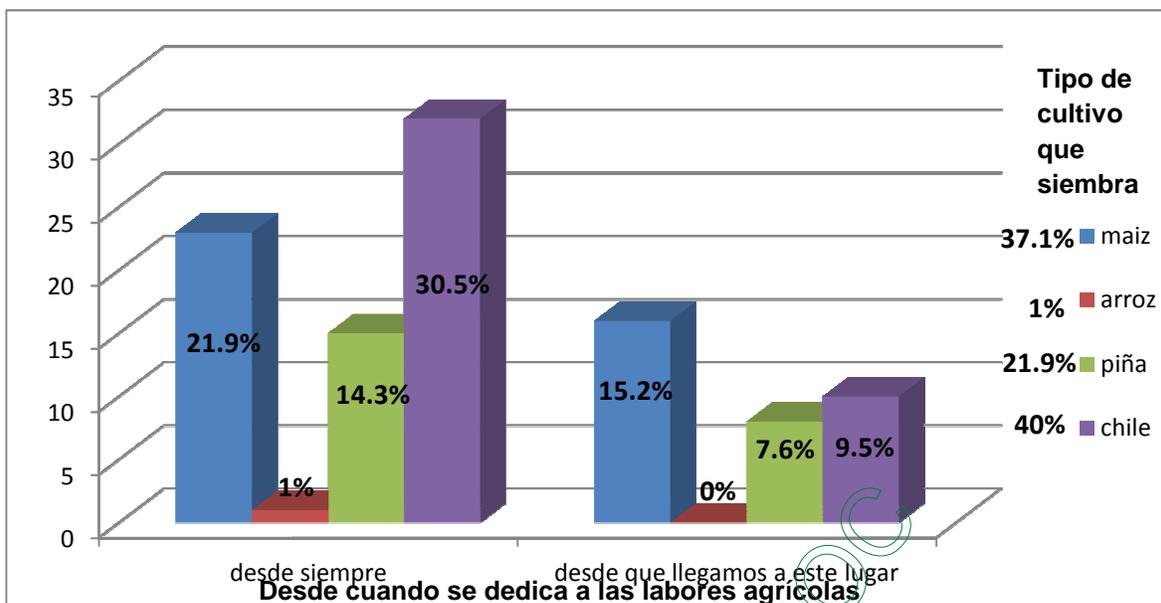
A continuación se muestra el análisis y los resultados obtenidos mediante encuestas aplicadas a los productores de chile jalapeño, en el cual se puede observar que es lo que realmente está pasando con este producto el cual es de suma importancia en cuanto a los ingresos que acarrea hacia las personas que lo siembran.

Gráfica 4.- Tiempo viviendo en la comunidad y tipo de cultivo que siembra



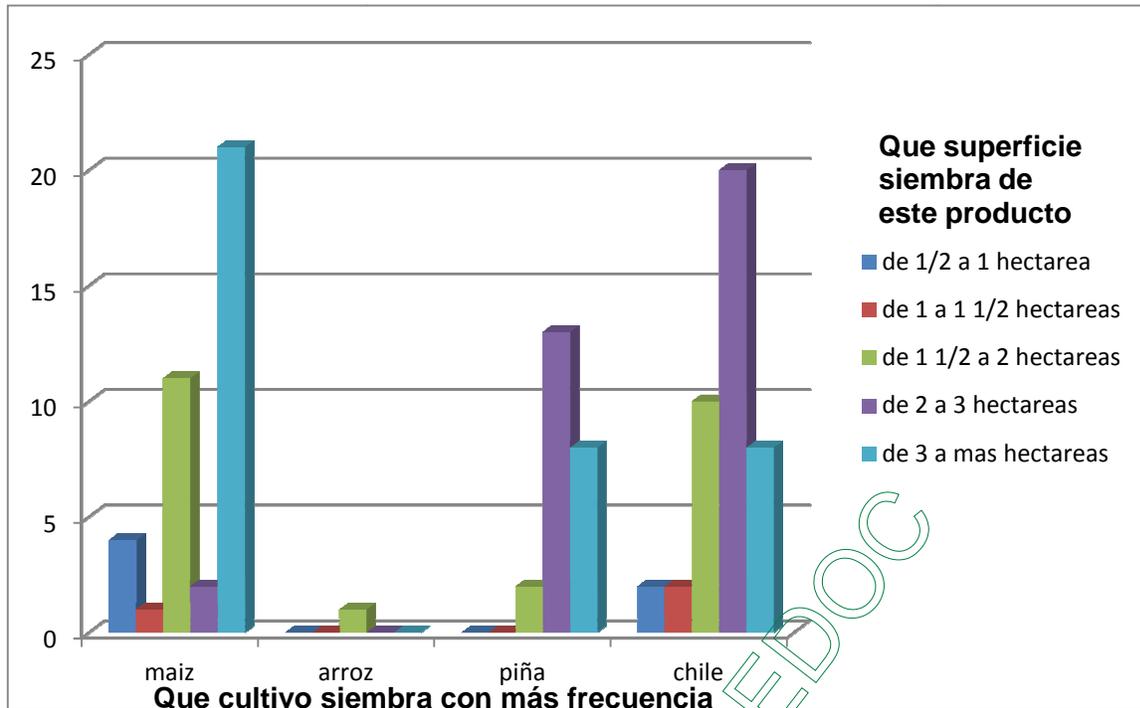
En la gráfica se muestra la relación que existe en la variable: tiempo viviendo en la comunidad de estudio y el tipo de cultivo que siembra, siendo así que las personas que tienen un periodo de 11 a 15 años en su comunidad siembran mas chile que las personas que tienen de 16 a 20 años, que estas optan por sembrar maíz.

Gráfica 5.- Desde cuando se dedica a las labores agrícolas y tipo de cultivo que siembra



La gráfica muestra que el chile y el maíz son los principales cultivos sembrados por los agricultores, mostrándonos así que estos son los que generan mayor ingreso para las familias de las comunidades. Con el 40% de la población total que se entrevistó, el chile es el producto que más personas siembran, y con el 37.1% de la población total, el maíz ocupa el segundo lugar en personas que siembran este producto. De esta forma queda establecido que del 40% de las personas que siembran chile 30.5% lo siembra desde siempre y solo el 9.5% lo siembra desde que llegó a ese lugar. Debido a que se siembran en pequeñas o grandes cantidades.

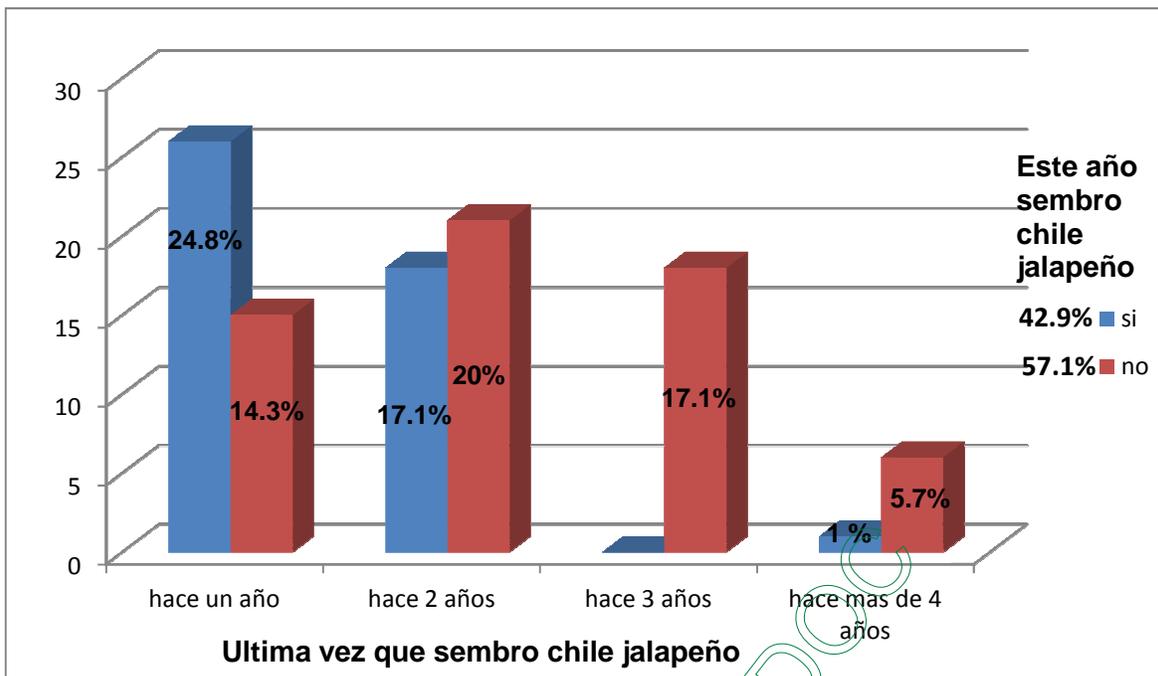
Gráfica 6.- Que cultivo siembra con más frecuencia y que superficie siembra de este producto



En la gráfica se muestra la superficie en la cual se siembra cada cultivo, siendo el maíz el que se siembra con mas extensión de superficie por encima del chile, que en este caso se siembra en extensiones no tan pequeñas pero si inferiores a la extensión de maíz, y de este modo el maíz está ganando terreno en cuanto a cultivos sembrados.

UQROO - SIBI - CEDOC

Gráfica 7.- Última vez que sembró chile jalapeño y si este año sembró



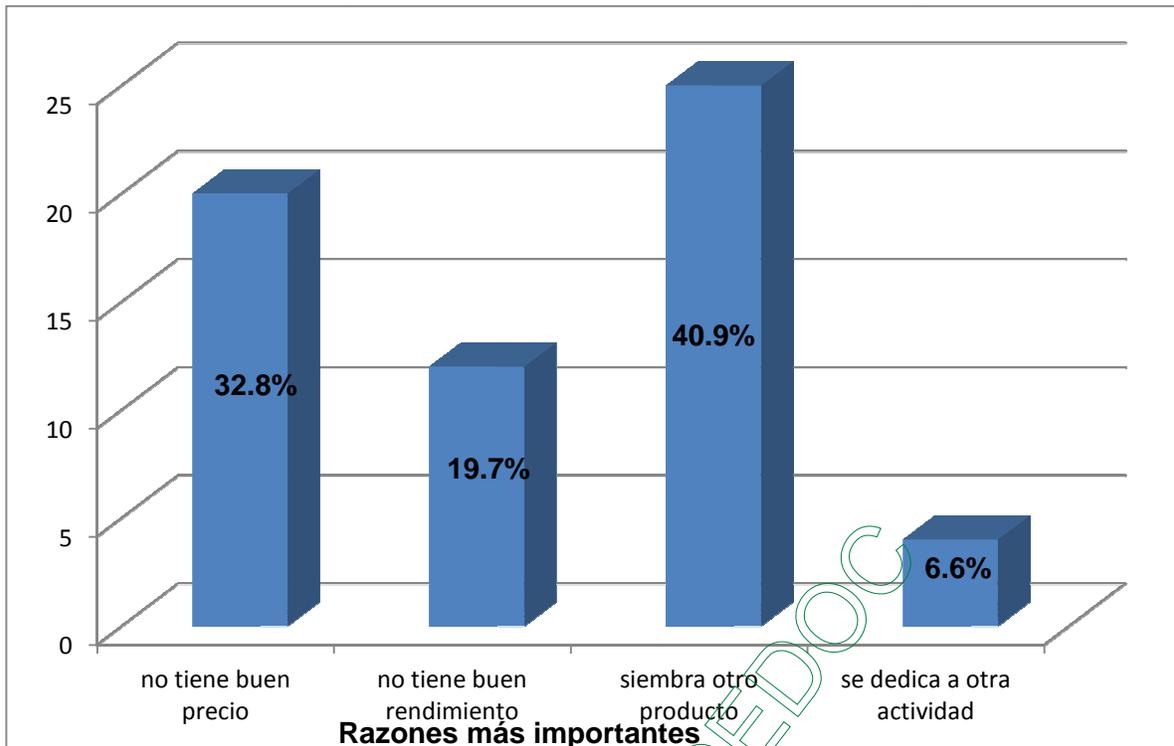
La gráfica muestra a las personas que han sembrado chile jalapeño constantemente, aunque hay algunas que no lo habían sembrado desde hace algunos años pero que ahora si lo han hecho, en los datos de la grafica se hace notar mas que es en el caso de las personas que sembraron hace tres años y no lo han vuelto a hacer y las que sembraron hace un año por el contrario lo volvieron a sembrar. Haciéndose más notorio el punto donde del 42.9% de las personas que si lo sembraron este año, el 24.8% lo hizo también hace un año, quedando así que hace 2 años solo sembró el 17.1%, mientras que hace 3 años no hubo siembra por parte de estas personas, por lo tanto la siembra y la producción del chile jalapeño está disminuyendo.

Gráfica 8.- En qué tipo de terreno prefiere sembrar chile jalapeño



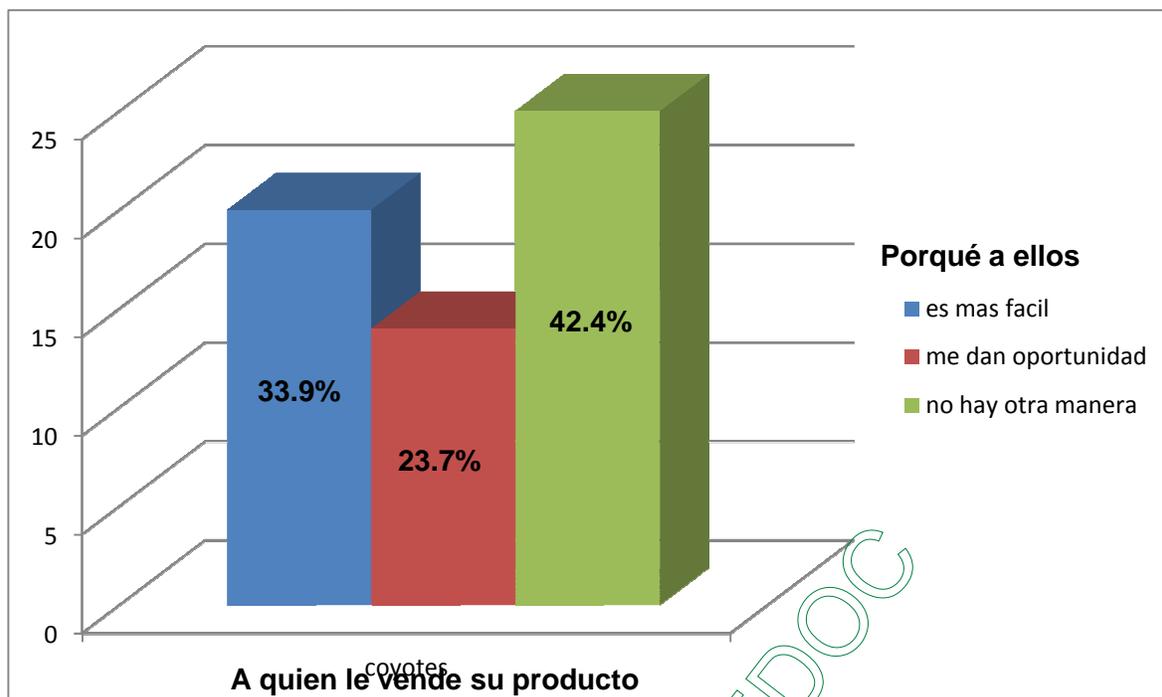
En las comunidades donde se llevó a cabo el estudio sobre la producción de chile jalapeño, las personas prefieren sembrarlo temporalmente ya que no cuentan con una infraestructura de riego, por lo que se esperan año con año para poder sembrar en las temporadas de lluvia, notándose así el tipo de terreno en el que prefieren sembrar, y la mayoría lo hace en mecanizado con un total del 67%, teniendo en cuenta que es un poco más resistente el tipo de terreno a la sequía. Mientras que el otro 33% prefiere sembrar en terreno de tipo tradicional (roza, tumba y quema) también tomando sus precauciones, en caso de que la temporada de lluvia sea muy constante y en algunos casos inunde los terrenos, es más fácil que en este tipo de terreno no suceda eso debido al tipo de suelo que es más poroso.

Gráfica 9.- Porqué ha dejado de sembrar chile jalapeño



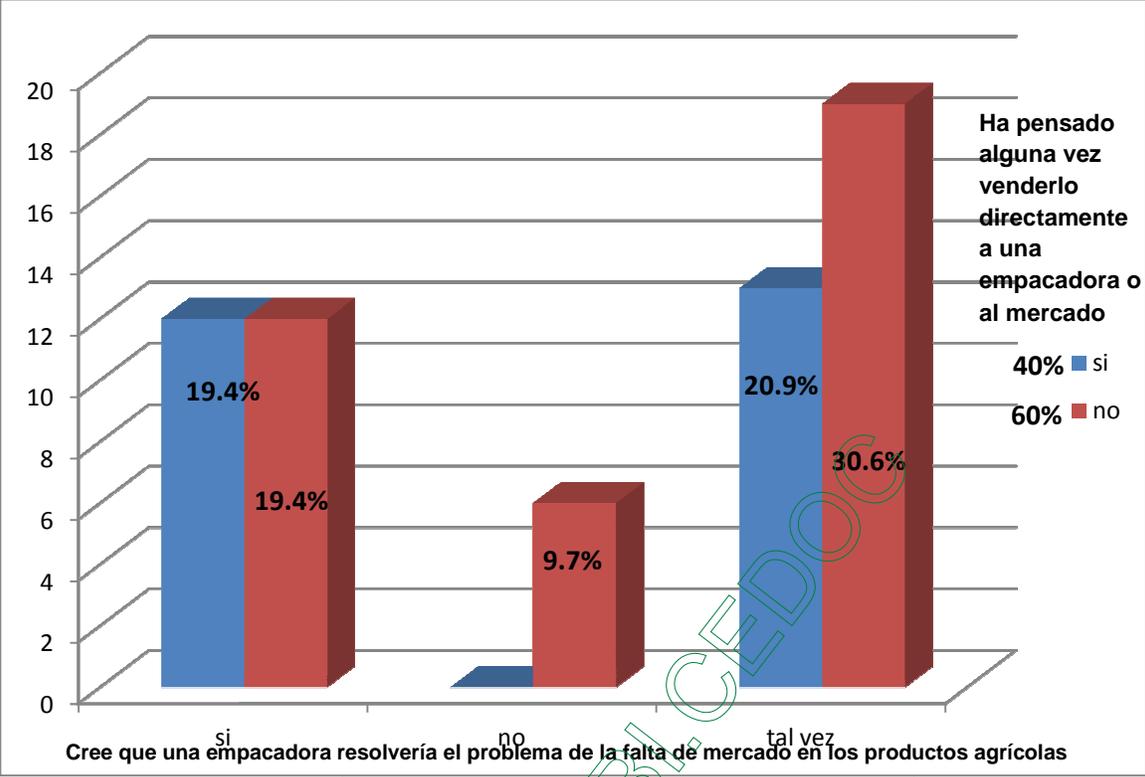
La gráfica muestra muy bien el motivo por el cual se ha dejado de sembrar el chile jalapeño, esto repercute por la baja demanda y el bajo precio que hay en este producto agrícola, buscando así otras fuentes de ingreso por parte de los agricultores.

Gráfica 10.- ¿A quién le vende su producto y porqué?



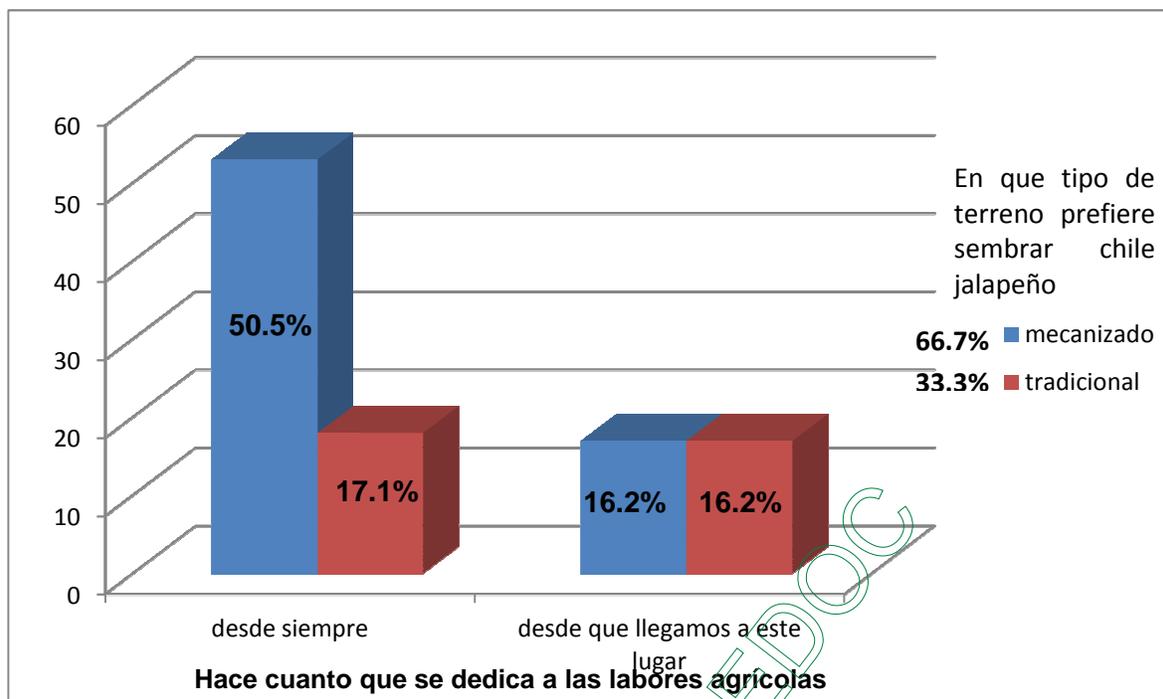
En esta gráfica se muestra claramente a quien le venden sus productos los agricultores, a estas personas se les denomina "coyotes", (personas que se dedican a la compra de productos para después revenderlos en el mercado o en las empacadoras) ya que no existe otra forma de hacerlo, pues estos compradores son los únicos que entran en las poblaciones a hacer la compra y sacar el producto de ahí, pues cuentan con el equipo necesario como son los camiones, que estos a su vez entran hasta donde se encuentra el producto ya cortado y listo para ser transportado, no teniendo así los productores a quien más vender su producto optan por vendérselo a ellos.

Gráfica 11.- Cree que una empacadora resolvería el problema de la falta de mercado en los productos agrícolas, y ha pensado alguna vez venderlo directamente a una empacadora o al mercado



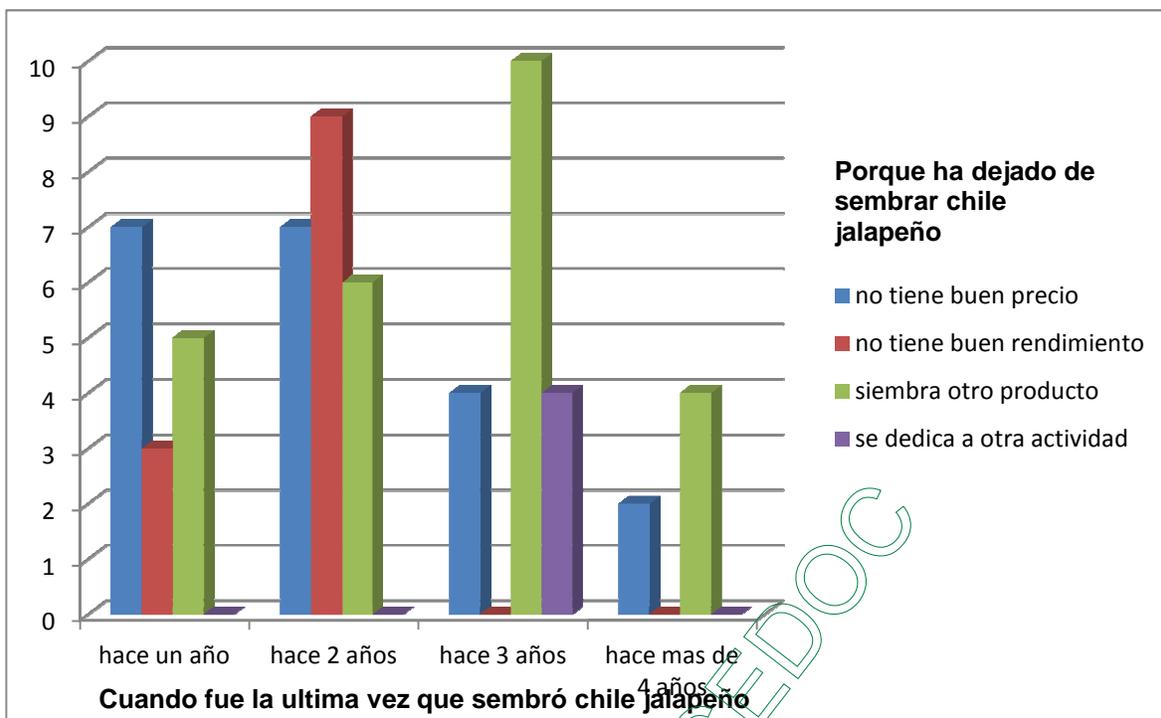
En la gráfica se puede apreciar el deseo de los productores de chile jalapeño por vender o no su producto a una empacadora, siendo así que un 60% dijo que no ha pensado hacerlo y el 40% si, de esta manera probablemente una empacadora no es la mejor opción.

Gráfica 12.- Hace cuanto que se dedica a las labores agrícolas y en que terrenos prefiere sembrar chile jalapeño.



La gráfica muestra que las personas que han sembrado chile y se han dedicado a las labores agrícolas desde siempre, prefieren sembrar en terreno mecanizado, debido a que este tipo de terreno es más productivo y no necesita de mucho fertilizante, por el contrario las siembras por el método tradicional (Roza, tumba y quema) se necesita más inversión en cuanto a fertilizantes y plaguicidas, y debido a que la tierra es muy seca algunas veces se pierde la cosecha.

Gráfica 13.- Cuando fue la última vez que sembró chile jalapeño y por que ha dejado de sembrarlo



De la relación que existe de las personas que sembraron chile jalapeño y el porqué lo hicieron, la gráfica muestra el siguiente resultado. Las personas dejaron de sembrar chile jalapeño debido a que siembran otro producto, en su mayoría desde hace 3 años que se dedican a esto, y las personas que dejaron de sembrar hace 2 años es porque que ellos creen que ya no tiene buen rendimiento. Y por lo consiguiente en las 4 diferentes etapas de siembra todos coinciden en que el precio es muy bajo.

4.3.2 Comercio del chile jalapeño

El chile jalapeño es un producto de exportación mundial que se produce en grandes cantidades en países como: China, México, Turquía, España, Estados Unidos, Nigeria e Indonesia.

En México, los principales estados que producen mayor cantidad de chile jalapeño son: Chihuahua, Sinaloa y Guanajuato, de ahí se desprenden otros estados que producen en menor cantidad como son: Tamaulipas, Campeche, Quintana Roo, Chiapas, Oaxaca, Michoacán y Nuevo León, por mencionar algunos.

La producción de México principalmente se queda en el país, y se exporta en pequeñas cantidades, tanto así es el caso de el estado de Quintana Roo en el cual su producción se exporta a las centrales de abasto de Veracruz, Puebla y Tabasco que consumen potencialmente este producto.

La producción del estado de Quintana Roo es únicamente de consumo local, regional y tal vez nacional, ya que la poca calidad que representa en su producción no le permite acceder a mercados internacionales, y mucho menos por el tipo de distribución que lleva en cuanto a los intermediarios y a los acaparadores de este producto.

4.4 Problemática en los canales de distribución del chile jalapeño

Los canales de distribución del chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco son muy escasos, ya que existe un solo camino para poder venderlo, y esto es debido a que no se le da tanta importancia en cuanto a su producción y por lo tanto esta no es muy alta y de buena calidad.

El canal de distribución más conocido en la zona es el de vender el producto al intermediario, en este caso sería el llamado “coyote”, debido a que los productores de chile no cuentan con los recursos necesarios para llevar su producto a vender a una empacadora o al mercado más cercano

De esta manera vemos que los canales de distribución y por lo tanto la comercialización, si afectan mucho a los productores y de ahí viene el desaliento de no sembrar mas chile jalapeño, y siendo así optan por sembrar otros productos, los cuales a su parecer les dejan mejor ganancia.

El problema mayor radica en esto, que los productores no pueden llevar su producto a las empacadoras o al mercado y por lo tanto la comercialización no es la adecuada para este producto.

UQROO.SISBI.CEDOC

CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusión

Como se ha visto a lo largo de los capítulos anteriores hemos descrito la importancia que tiene la producción de chile jalapeño en el municipio de Othón P. Blanco, también nos damos cuenta de la serie de problemas que se tiene en cuanto a la siembra y venta de este producto.

La mayoría de estos problemas son debido a que no se cuenta con los canales de distribución adecuados que permitan a los campesinos tener un mejor desarrollo en cuanto a la comercialización de sus productos, mismos que deciden ya no sembrar más debido a la falta de salida de su producto a un buen precio.

Los productores del chile jalapeño son los más importantes en este proceso debido a que son los que producen este cultivo y sin ellos no hay producción, pero su problema es aun mas grave debido a que no cuentan con una infraestructura que los lleve a desarrollar buenas técnicas de siembra y cultivo, ya que aun están con los viejos métodos, en su mayoría con el método tradicional (Roza, tumba y quema), y esto degradada a los suelos degenerando su calidad.

La solución a los canales de distribución acarrearía más recurso económico y más ventajas para los agricultores, en cuanto a la venta de su producto y a sus posibles compradores.

De acuerdo a los datos que se obtuvieron mediante las encuestas aplicadas a los agricultores de chile jalapeño, y haciendo el análisis llegamos a las siguientes conclusiones:

- El precio por kilo de chile jalapeño que les pagan a los agricultores es muy bajo.

- Los cambios climáticos y las plagas, echan a perder la siembra en un 50%.
- Los únicos compradores que se acercan a comprar el producto se aprovechan de la mala organización en la que están los productores.
- Las personas optan por sembrar otros productos pensando que así pueden tener un mejor ingreso económico.
- La motivación de las personas a seguir sembrando chile jalapeño es que algún día el chile tenga un buen precio en su mercado.
- El uso de tecnología avanzada puede ayudar a los agricultores a tener una mejor cosecha y producto de calidad.

5.2 Recomendaciones

En base a la investigación realizada se dan a continuación las recomendaciones necesarias para obtener una mejor producción y por lo tanto tener más oportunidades de vender el producto a un mejor precio.

Recomendaciones

- Los agricultores deben de formar comités para poder exigir al gobierno ayuda en cuanto a la siembra de sus productos.
- Capacitarse en lo referente a como atacar las plagas y en la trata de semillas, para así tener una mejor producción.
- Desarrollar nuevas técnicas de siembra, no seguir implementando las que ya llevan años haciendo.

- Presionar al gobierno para que le ponga un alto a los coyotes al obligar a los productores a vender su producto a un precio muy bajo.
- Las sociedades de los productores deben implementar los recursos y dar vida a nuevos canales de distribución, para que así tengan más ingreso al momento de vender.
- Debido a que en el estado las condiciones climáticas son favorables, se puede sembrar chile jalapeño durante todo el año, y así tener más ventaja en cuanto a los estados que solo siembran en temporales.
- Proponer al gobierno a comprarles su producto o en dado caso ponerlos en contacto con alguna empacadora cercana al estado para poder surtirle a ellos directamente la cosecha.
- Crear representantes de cada comunidad y ponerse de acuerdo con algún supermercado de la ciudad para poder abastecerlo de chile durante la temporada.
- Los agricultores deben de imponerse a los coyotes implementando que si no hay un mejor precio, ya no les venderán más su producto.

La comercialización propuesta para este producto es crear un convenio con los mercados y los centros comerciales de la ciudad, y de este modo que el producto sea comercializado a través de ellos, buscando así que el precio por la transportación del chile no sea tan elevado, para que los agricultores tengan una ganancia mayor a la que han obtenido en los últimos años.

Haciendo recapitulación en el trabajo expuesto nos damos cuenta que la siembra del chile jalapeño es muy importante ya que genera el ingreso para el sustento de muchas familias en el municipio de Othón P. Blanco, que si de algún modo no se le da la importancia que requiere, este producto simplemente dejara de cultivarse en el municipio, dejando así a muchas personas sin trabajo y sin ingreso económico.

UQROO.SISBI.CEDOC

ANEXOS

Anexo 1

Cuestionario para recopilar información de los Productores

En el cuestionario se consideran preguntas que son relevantes para el estudio como es el caso de ocupación agrícola,

OBJETIVO DEL CUESTIONARIO: Conocer la si realmente el precio por kilo de chile jalapeño es el principal causante de la poca siembra y la baja producción de este producto. Por lo que se le pide contestar las siguientes preguntas:

Instrucciones: Lea y conteste cuidadosamente subrayando la respuesta elegida.

1. Cuanto tiempo tiene usted viviendo en la comunidad.

- a) 1-3 años b) 4-6 años c) 7-10 años d) 11 a 15 años
e) 16 a 20 años f) más de 20 años

2. Hace cuanto tiempo que se dedica a las labores agrícolas

- a) Desde siempre b) Desde que llegamos a este lugar
c) Otro _____

3. Qué tipo de cultivo siembra con más frecuencia

- a) Maíz b) Frijol c) Arroz d) Piña e) Chile

4. Qué superficie siembra de este producto

- a) De ½ a 1 hectárea b) De 1 a 1½ hectárea c) De 1 ½ a 2 hectáreas
d) De 2 a 3 hectáreas e) De 3 a mas hectáreas

6. Cuando fue la última vez que sembró chile jalapeño

- a) Hace 1 año b) Hace 2 años c) Hace 3 años d) Hace mas de 4 años

7. ¿Este año sembró chile?

- a) Si b) No

En caso de que sí, aproximadamente a cuánto asciende la inversión económica que destinó para su cultivo.

R. \$.....

8. Haciendo un comparativo de la inversión en la producción, en el antes y el ahora.

- a) Antes invertía menos y producía más
b) Antes invertía más y producía menos
c) Ahora invierto más y produzco menos
d) Ahora invierto menos y produzco más

9. ¿Me podría decir por qué ahora cree usted que resulta más caro sembrar chile jalapeño, que antes?

10. En qué tipo de terrenos prefiere sembrar Chile jalapeño (que ha sembrado)

- a) Mecanizado b) tradicional (roza, tumba y quema)

11. En que modalidad prefiere sembrar Chile jalapeño (que ha sembrado)

- a) Temporal b) De riego
-

12. Porque ha dejado de sembrar chile jalapeño

- a) No tiene buen precio b) No tiene buen rendimiento c) siembra otro producto
d) se dedica a otra actividad

13. Como considera el precio que le pagan por kilo de chile verde

- a) Bueno c) Regular b) Malo

14. Haciendo un comparativo respecto a la utilidad en la cosecha de chile jalapeño del antes y el ahora, considera usted que:

- a) Antes había más ganancias, mejor producción
b) Ahora hay más ganancias, mejor producción

15. Actualmente, a quien le vende su cosecha de Chile.

- a) Coyotes b)Empacadora c)Mercado d) No lo vendo verde

16. Porque se lo vende a ellos

- a) Es más fácil b) Me dan oportunidad c).No hay otra manera

17. ¿Ha pensado alguna vez, venderlo directamente a las empacadoras o al mercado?

- 1) Si 2) No

18. ¿Por qué no lo ha hecho?

R= _____

19. Como cree usted que le resultaría mejor vender el chile

- a) Verde recién cortado b) Seco, ahumado

20. ¿Cree que una empacadora resolvería el problema de la falta de mercado de los productos agrícolas?

a) Si

b) no

c) tal vez

21. Qué factores considera usted que afectan más la siembra de chile

- a) Cambios climáticos (lluvias inconstantes) del 1afecta más al 5 (no afecta)
- b) El precio
- c) siembra de otros productos
- d) dedicarse a otra actividad
- e) Las plagas, enfermedades
- f) la tierra no es productiva
- g) aumento del precio de los insumos
- h) falta de mercado
- i) otros_____

22. ¿Hay apoyos por parte del gobierno para la producción del chile Jalapeño?

- a) Siempre
- b) Nunca
- c) Algunas veces
- c) No sabe

De manera personal, ¿Ud., cuantas veces a recibido apoyo del gobierno para el cultivo de chile jalapeño u otro producto?

R__

23. De qué forma le gustaría más que el gobierno lo apoyara (seleccione el que considere más importante)

- a) Facilidad de créditos
- b) Asistencia técnica para el cultivo
- c) Comercializando el producto
- d) Búsqueda de mercado
- e) Infraestructura de riego

24. Respecto al apoyo que proporciona el gobierno al sector agrícola, cómo califica la respuesta que usted ha tenido de ellos, en una escala del 0 al 10 en donde 10 es excelente y 0 es pésimo.

R= _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 2

Entrevista a expertos

OBJETIVO DE LA ENTREVISTA: Saber si el gobierno está apoyando a la producción de los cultivos en el municipio de Othón P. Blanco.

1. ¿A qué sector de la sociedad está enfocado el servicio de esta institución?
2. ¿De qué manera se está apoyando a los agricultores?
3. Con respecto a la producción de cultivos, ¿Cuáles de estos reciben apoyo?
4. ¿Cuál es el cultivo que recibe mayor apoyo por parte de esta institución?
5. ¿Existen apoyos para la producción de chile jalapeño?, ¿De qué tipo?
6. ¿Cómo se puede acceder a esos apoyos, cuáles son los requisitos que debe cubrir el agricultor?
7. En cuanto a la producción de chile jalapeño durante los últimos 5 años, ¿Cuál ha sido el comportamiento de la producción de este?
8. ¿Si ha disminuido, me puede mencionar algunas razones que hayan generado el declive?, ¿cuál cree usted que sea el principal factor?
9. ¿Si ha aumentado, me puede mencionar algunas razones que hayan generado el incremento?, ¿cuál cree usted que sea el principal factor?
10. Enfoque: comercialización, precio, demanda.
11. De seguir las cosas así, ¿Cree que el chile jalapeño se seguirá sembrando?

Desde su perspectiva, cómo se comporta la cadena de chile jalapeño

BIBLIOGRAFIA

- Agueda Esteban Talaya. Principios de marketing. Ed. ESIC. 1997.
- José María O’Kean, Economía para negocios; análisis del entorno económico de los negocios. 2000, 2da edición, Ed. Mc Graw Hill, Pag. 3.
- Joseph F. Hair Jr. Investigación de Mercados.2004, 2da Edición. Ed. Mc Graw Hill. Pags. 209: 211
- Laura Fischer. Mercadotecnia. Tercera Edición. 2004 Editorial. Mc Graw Hill. Págs. 276:281
- Laura Fisher, Mercadotecnia, Segunda Edición, Editorial Mc Graw Hill, Págs. 208:211, 216:218.
- Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados. 2004, 4ta edición, Editorial. Parson Educación. Pag168, 169.
- Weldon J. Taylor, Mercadotecnia; un enfoque integrador.1990. Ed. Trillas. Pag.21
- William M. Pride, Marketing; Decisiones y conceptos básicos, 1990, 1ra edición, Ed. McGraw Hill. Pag.21
- W. M Pride/ O. C. Ferrel. Marketing; Decisiones y conceptos básicos. 1990, 2da edición, Ed. Mc Graw Hill. Pags.134:138
- W. M Pride/ O. C. Ferrel. Marketing; Decisiones y conceptos básicos. 1990, 2da edición, Ed. Mc Graw Hill. Pags.306:310

FUENTES DE INTERNET

www.fintrac.com/docs/honduras/cda_jalapeno_production_program_esp.pdf"

www.ceprochgto.com/chile_jalapeno.htm"

exportez.blogspot.com/2008/09/exportacin-de-chile-jalapeo.html

sites.securemgr.com/folder11341/index

www.sagarpa.gob.mx/cgcs/Comunica/boletines/2002/Noviembre/B386.pdf

www.mercanet.cnp.go.cr/SIM/Frutas_y_Vegetales/documentospdf/Chilepicante_Set02.pdf"

www.worldpepper.org/2004/memorias2004/187_garcia_sandoval_wpc2004.pdf"

www.ceprochgto.com/chile_jalapeno.html -7

INIFAP, CIRSE, Campo Experimental de Chetumal.

www.sedesol.gob.mx/perfiles/nacional

www.edis.ifas.ufl.edu/BODY_RM002