

El higo, como oportunidad de Negocio en el Valle del Vizcaíno, en Baja California Sur, México

HERNÁNDEZ-VALENZUELA, Juan Carlos*†, MEZA-ARELLANO, Antonio, MEZA-ROSAS, Iliana Janeth y MURILLO-FLORES, José Alberto

Maestro en la Administración de la calidad. Juan Carlos Hernández Valenzuela. Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

Maestro en Sistemas Computacionales. Antonio Meza Arellano. Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

Licenciado en Administración. Iliana Janeth Meza Rosas. Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

Maestro en la Administración de la calidad. José Alberto Murillo Flores. Instituto Tecnológico Superior de Mulegé

Recibido 5 de Julio, 2015; Aceptado 24 de Septiembre, 2015

Resumen

Para los productores del Valle del Vizcaíno, en Baja California Sur, una de las principales actividades económicas es la producción del higo blanco (White Kadota). Se conoce que en ésta región, se producen alrededor de 676.18 toneladas por año, con un rendimiento de 2.52 toneladas por hectárea (SAGARPA, 2014.); esta producción es para venderse a granel, a personas extranjeras; Sin embargo uno de los principales problemas que expresan los productores es el que refiere al desconocimiento por parte de éstos sobre (relativo a) quienes deseen adquirir su producto así como la forma de poder implementar mejores formas de producción y mercadeo de sus productos para la obtención de un beneficio. El objetivo del artículo es orientar al productor a emprender nuevos negocios a través de alternativas que ayuden a la transformación de su producto, así como las acciones que permitan impulsar su comercialización, dando pauta al crecimiento y desarrollo económico de los mismos; para ello, en el año 2015, se obtuvo información de diferentes fuentes; como páginas de SAGARPA, SIAVI, SIAP, sitios web, sondeos a productores, entrevistas a dependencias de gobierno; lo cual permitió recopilar e identificar los antecedentes, necesidades, opiniones, datos estadísticos locales, regionales, nacionales e internacionales, donde se logra apreciar un desconocimiento general relacionado con el tema de estudio; es importante que los productores tomen en cuenta estrategias que mejoren su producción y comercialización, a través de nuevas oportunidades de negocio, obteniendo con ello un beneficio económico así como una buena calidad de vida.

Higo, productores, subproductos, comercialización.

Abstract

For grower of the Valley of Vizcaino, in Baja California Sur, one of the principal economic activities is the production of White Kadota fig. It is know that this area produces around 676.18 tons per year, a performance of 2.52 tons per acre (SAGARPA, 2014.); this production is to be sold wholesale and to foreigners. One of their main problems that the grower express is that they don't know who are the buyers interested in their product, the way to better their production and how to better trade their product. The object of the article is to guide the grower to create new businesses through other means which will help to transform their product, as well as the actions that will permit them to sale it, providing a space for growing and economic advance; for that in the year 2015 information was obtain from different sources like pages from SAGARPA, SIAVI, SIAP, web pages, grower survey and interviews to government agencies. This information made it possible to identify the background, necessities, opinions, local statistics, regional, national and international, where we can appreciate a general ignorance of the subject studied. Is important for the growers to take into account strategies to better the produce and commerce, through new business opportunities that will bring an economic benefit and a better quality of life.

Fig, grower, sale, derivate.

Citación: HERNÁNDEZ-VALENZUELA, Juan Carlos, MEZA-ARELLANO, Antonio, MEZA-ROSAS, Iliana Janeth y MURILLO-FLORES, José Alberto. El higo, como oportunidad de Negocio en el Valle del Vizcaíno, en Baja California Sur, México. Revista de Administración y Finanzas 2015, 2-5: 893-903

* Correspondencia al Autor (Correo Electrónico: licjuan1984@hotmail.com)

† Investigador contribuyendo como primer autor.

Introducción

La presente investigación lleva por nombre: “El higo, como oportunidad de Negocio en el Valle del Vizcaíno, en Baja California Sur, México.” Analizando la problemática actual de los productores del Ejido Díaz Ordaz del Valle del Vizcaíno, se proponen algunas alternativas de comercialización del producto, dado que la mayor parte de éste se vende a granel; el restante es considerado como residuo debido a que no pasa el control de calidad impuesto por los compradores; al no ser vendido lo almacenan en grandes bodegas y es utilizado como alimento para animales productores de carne, leche y huevo; sin obtener con esto un beneficio económico directo.

Actualmente existen 150 productores de higo en el Valle del Vizcaíno, quienes han logrado crear un mercado de venta a granel; por más de 30 años esta actividad económica ha beneficiado a los pobladores. Sin embargo este beneficio económico puede ser en mayor proporción si al producto que no pasa los estándares de calidad, se le otorga un valor agregado transformándolo en subproductos. Las opciones que existen para el uso del producto higo, son variables, va desde la preparación sencilla de una mermelada hasta la elaboración de Vino. Se pretende que los productores de la región del Valle del Vizcaíno tengan un abanico de posibilidades al usar los residuos del higo transformándolos en subproductos, con el objetivo de comercializar en el mercado Local, Regional, Nacional e Internacional.

Con esta investigación se busca crear un espíritu emprendedor que motive a los productores a mejorar las condiciones económicas, sociales y sustentables de la región; generar ideas de innovación por parte de alguien que cree en sus ideas y que es capaz de llevarlas a cabo, de encontrar la manera de materializar sus sueños.

Que por mucho tiempo han permanecido silenciados por falta de información.

La hipótesis de la presente investigación plantea la falta de conocimiento para emprender nuevos negocios, así como el de la comercialización y venta del producto, ya que hasta el momento solo se vende a granel; el objetivo de este documento es orientar al productor a conocer las alternativas en las que ellos pueden transformar su producto y venderlo.

El subproducto de higo como alternativa de negocio

Unas de las principales preocupaciones del ser humano en el siglo XXI, es la alimentación, se ha dedicado los últimos años a invertir en la creación, innovación e investigación de alimentos que provean no solo la satisfacción de alimentar, sino que éste tenga los nutrientes necesarios para el organismo.

En el Valle del Vizcaíno de Baja California Sur, la agricultura es una fuente económica esencial para los productores de la región; específicamente en el Ejido Díaz Ordaz, se ha desarrollado la producción frutícola de higo blanco (White Kadota) desde hace 35 años.

El higo, como fruta fresca, tiene una alta capacidad nutritiva y cualidades antioxidantes capaces de prevenir enfermedades y obesidad, además de ser reconocido como anticancerígeno, también se conoce que tiene cualidades nutricionales que ayudan a mantener una buena salud por su alto contenido de hidratos de carbono, su riqueza en fibra, vitamina C, provitamina A, Vitamina B y minerales como el hierro, calcio, fósforo, potasio y magnesio.

Como podemos observar en la (figura 1.) representa una rica opción de alimentación para las nuevas generaciones que buscan alimentos naturales. (Sanchez, 10 Septiembre 2014).

Composición por 100 gramos de porción comestible	
Calorías	65,7
Hidratos de carbono (g)	16
Fibra (g)	2,5
Potasio (mg)	235
Magnesio (mg)	20
Calcio (mg)	38
Provitamina A (mcg)	25
Vitamina C (mg)	3,5
mcg = microgramos	

Tabla 1

Por cada ración de 100 gramos comestibles, contiene compuestos nutraceuticos, como son mil 800 miligramos de fenoles y 400 miligramos de antocianinas. (Ruiz, 2006) (P.SCHIEBERLE, 2002)

Existe una amplia gama de subproductos que se originan a partir de esta fruta por su fácil manejo, por su textura, sabor y tamaño; tiene la virtud que se puede preparar en más de 30 opciones de alimentación para todo tipo de personas, niños, jóvenes y ancianos.

La preparación de alimentos elaborados con base de higo es una excelente opción de comercialización, como se muestra a continuación:

Mermelada, gomitas, vino, té, Sustituto de café, Cerveza, dulces, vinagretas, galletas, empanadas, pan, cubiertos con chocolates, batidos, pudding, jalea, barras integrales, entre otros.

Utilizar el higo como parte de la innovación en la alimentación.

Es una herramienta eficaz que les permitirá a los productores en el Valle del Vizcaíno en Baja California Sur, tener una gama de subproductos que pueden ser colocados en los mercados locales, regionales, nacionales e internacionales, si tienen una visión emprendedora.

Se busca crear en cada uno de los productores una misión de agente de cambio que busque las distintas fuentes de innovación y creatividad para el crecimiento de la economía.

Según (DUARTE, Mayo 2008) el emprendedor innovador y el inventor emprendedor tiene sólida tendencia hacia la actividad empresarial. Desarrollan proyectos de gran permanencia en el mundo de los negocios y tiende a crecer por medio de una alta segmentación estratégica.

Es por ello que los productores del Valle del Vizcaíno, tienen diferentes opciones de emprender negocios, de tomar una oportunidad y de aferrarse a ella, de generar beneficios económicos que producirán cambios en el mercado, impactaran al individuo y a la comunidad.

Alternativas de los residuos del higo

En Baja California Sur, se tiene un potencial muy grande como oportunidad de mercado, ya que existen productores en la región que se dedican a la fruticultura, la cual se define como el cultivo de todas aquellas plantas que producen frutos. También se define como el arte que enseña los métodos de ese cultivo. En sentido amplio, el término, incluye la preparación de los frutos y su posterior comercialización. (Española, Diccionario de la Lengua Española, 2014).

Se conoce que en el Valle del Vizcaíno, hay productores que se dedican a la fruticultura del higo, misma que utilizan para la venta a granel; sin embargo existe una problemática referente a los residuos de la producción de éste, dado que al llevarse a cabo la venta que genera los ingresos más importantes, se hace únicamente con el higo de primera calidad; el de segunda, solo en algunas ocasiones es ofertado al comercio local y en otras, llega a quedarse almacenado; pudiéndose aprovechar como una alternativa de negocio.

Una dificultad más en la producción del higo, son los eventos climatológicos que se presentan a menudo, los cuales han afectado a los cultivos agrícolas generando la pérdida del producto, a esto los productores lo denominan residuos agrícolas, ya que para ellos no es más que un sobrante de la producción que a simple vista no tiene ningún valor. Entiéndase por residuo aquel resultado de la producción de alimentos y fibra, y pueden tener un efecto negativo en el medio ambiente cuando no tienen una gestión adecuada. (Nemerow & Avijit, 1998)

En esta localidad, en el año 2014 se obtuvo una superficie cosechada de 268.50 has. De higo, equivalente al rendimiento de 2.52 Ton/Ha. (SAGARPA, 2014), con una producción anual de 676.62 toneladas, de las cuales, los productores manifiestan que se tiene aproximadamente el 10% del producto que no es apto para la comercialización, dándonos un residuo de producción de 67.662 toneladas aproximadamente, considerando varios aspectos como, la falta de peso, tamaño u otras características como:

- Aborto del producto.
- Afectación por animales.
- Maduración temprana.

- Mal manejo por el ser humano al momento de la pizca.
- Afectación por fenómenos naturales.
- No cumple con los estándares mínimos sugeridos por el comprador.

Los residuos agrícolas que se producen en el Valle del Vizcaíno, pueden llegar a transformarse en diferentes alternativas para ser comercializados, dándole un aprovechamiento en beneficio de los productores; una alternativa de oportunidad es la creación de subproductos, tales como:

- Harinas.
- Alimento para animales (croquetas)
- Abono orgánico.

Es importante impulsar y motivar al productor en la búsqueda de nuevas alternativas de mercado para aprovechar el producto que no logró los estándares de calidad para la venta y que para ellos, no tiene ningún valor; éste beneficio se puede lograr mediante el mejoramiento de la producción o transformación del producto.

La comercialización del higo a granel

Para los productores, las ventas han significado una base fundamental para progresar, lograr éxito y cumplir con los objetivos de su negocio; vendiendo así su producto de higo (White Kadota) a granel a personas extranjeras. Entiéndase por venta a granel como aquel producto que no habiendo sido envasado previamente, se mide en presencia del consumidor atribuyéndosele un precio de venta. (Española, Diccionario de la Lengua Española, 2014).

Es importante entender que esta venta no es la única actividad que pueden tener los productores de la región; existen otras actividades importantes de las cuales ellos pueden obtener un beneficio a partir de su comercialización como: subproductos y residuos que se derivan del higo.

Día a día los productores se esfuerzan por tener una mayor participación en un mercado competitivo; las ventas son una labor necesaria que se ejerce para poder sobrevivir en un mercado, según (Olarán, 2004) define la venta como la ciencia de interpretar características del producto o servicio, en términos de satisfacción del consumidor, para actuar después, mediante técnicas adecuadas, sobre el convencimiento de sus beneficios y la persuasión de la conveniencia de su posesión o disfrutes inmediatos.

Una de las principales necesidades que expresan los productores, es buscar alternativas de venta que den pauta al crecimiento y desarrollo económico de cada uno de ellos, dado que se enfrentan a la problemática de que, al momento de tener su producción lista, llegan personas con capacidad de compra: los intermediarios o “coyotes” como se les conoce dentro de su argot, quienes les ofrecen determinada cantidad de dinero por su producto, sin ser éste considerable para los productores; sin embargo al desconocer a quien más pueden vender, se ven en la necesidad de aceptar tal ofrecimiento, ya que no existe ninguna medida estandarizada que regule la situación, cuando el esfuerzo para producirlo es mayor que el de compra.

Es importante mencionar que los productores ya tienen establecido cual es el higo de primera y segunda; los compradores siempre optan por la primera y una vez que obtienen la producción, se procede al proceso de exportación.

La cual va dirigida principalmente a china (Hong Kong) y a estados unidos (California); a petición de ellos, se vende deshidratado.

El higo ya procesado, de buen tamaño, peso y color blanco, reúne los requisitos de calidad e inocuidad agroalimentaria para su exportación y consumo en los mercados, su presentación es en bins (cajas) de 500 kg., se comercializa a través de bróker (intermediarios) a los distintos mercados internacionales; el 80 % de la producción de primera calidad se manda a la ciudad de ensenada donde se manda en barco hasta china (Hong Kong), y el 20 % para estados unidos (california) por la aduana de Tijuana. s. (Secretaría de Agricultura G. D., 2014).

Al analizar esta situación el productor se percata de que su producto se lo atribuye el intermediario, determinando su empaquetado, etiqueta y precio de venta, al razonar sobre estas iniquidades se da cuenta de que tiene oportunidades de crecimiento ante un mercado que le puede dar mucho más beneficio.

Haciendo una comparación con otros estados de la República Mexicana, se encuentra Durango, que genera 16 hectáreas con una producción en toneladas de 98.90 (SAGARPA, 2014) Y esta suele ser para exportación, sobre todo a países como: Estados Unidos, Alemania y Europa. Estas hectáreas están ubicadas en los municipios de Tlahualilo, Mapimí, Gómez Palacio y Lerdo.

Por lo general, el higo solo se conoce y consume como fruta, pero en otros países, la situación es diferente: se vende la pasta de higo a una empresa japonesa, es decir, la pulpa, pero también quieren el dulce de higo”. En Alemania se está haciendo esta venta, pero en ese país europeo quieren el higo fresco para la elaboración del yogurt.

En el estado de Durango el higo se exporta a Japón como pulpa para la elaboración de dulces y Alemania como fruta fresca. (Maldonado, 2014)

Si analizamos bien, en el Valle del Vizcaíno en el año 2014 se esperaba una producción aproximada de 676.18 toneladas, con un rendimiento de 2.52, (Secretaría de Agricultura G. D., 2014) En comparación con Durango, Baja California Sur, está por encima de lo que ellos exportan, cabe aclarar que existen otros estados que también exportan higo como son: Veracruz, México D.F. y Puebla; pero los principales productores son Morelos y Baja California Sur.

Otro dato a comparar es por parte de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), comenta que ya tiene registrados para exportación, y publicados en la página del (SENASICA) Servicio Nacional de Sanidad Inocuidad y Sanidad Agroalimentaria, para este 2015 se tienen 23 huertos de higo con una superficie de 63 hectáreas en Morelos, y tres huertos con una superficie de 33.5 hectáreas, en Puebla.

Destacan en la producción de higo los estados de Morelos, Baja California Sur, Puebla e Hidalgo. A nivel nacional se cultivan mil 200 hectáreas, con una producción estimada de seis mil 082 toneladas y un valor de producción de alrededor de 48.8 millones de pesos.

Con el respaldo de SAGARPA, los productores de Puebla y Morelos enviaron los primeros dos cargamentos con cinco mil kilogramos de higo fresco a los Estados Unidos.

En un primer embarque se enviaron dos mil 257 kilos de higo fresco, los cuales fueron sometidos a tratamiento de irradiación.

Por parte de productores de los municipios de Ayala y Tepalcingo, estado de Morelos, y del municipio de Chietla, Puebla. (Secretaría de Agricultura G. D., 2015).

Como se observa en la figura (2 y 3): En Baja California Sur, el potencial productivo de higo a nivel estatal y su mercado internacional, el higo tiene un volumen de producción en toneladas de 211, con un porcentaje del 7% y un crecimiento de importaciones del 17 %. Por lo tanto es considerable buscar estrategias que permitan el crecimiento económico de cada uno de los productores, debido a que representa una participación menor del 50% de las importaciones del país meta, un mercado si saturación donde se pueden aprovechar oportunidades para su comercialización.

Como se puede observar en la (figura 4). El sistema de Información Arancelaria Vía Internet determina que en el año 2014, las exportaciones en dólares, fueron a Canadá y Japón desde el mes de enero al mes de diciembre, de igual manera las exportaciones en kg.



Tabla 2

Baja California Sur: Mercado Internacional				
Productos seleccionados con potencial productivo estatal y su mercado Internacional				
Productos con potencial en el mercado Internacional	Volumen de la producción (toneladas)	TMAC Producción	TMAC Importación	
Achicote	2,125	-8%	18%	
Almeja	9,101	-1%	39%	
Chicharo	156	-2%	16%	
Naranja	29,503	4%	25%	
Uva	8	5%	20%	
Higo	211	7%	17%	
Cardamomo	7,744	-	-	
Toronja	66	21%	7%	
Bovino en pie	2,793,095	69%	26%	
Camaron	4,464	26%	2%	
Langosta	1,391	-3%	-17%	
Chile	33,034	-2%	20%	
Con Participación	15,848	17%	37%	
Pepino	79	24%	91%	
Lechuga	79	24%	91%	

Tabla 3

Valor en dólares

EXPORTACIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	48,080	38,861	46,415	20,854	26,188	398	1,150	0	0	0	36,416	36,890
Canada	30,521	32,211	40,241	13,344	23,372	0	0	0	0	0	35,042	23,502
Japón	18,559	6,650	6,174	7,510	2,816	988	1,150	0	0	0	1,374	13,388

Fuente: SAG, S. GARCÍA, SCS. Sistema Computarizado de Estadística de México 2001 - 2015. SNEC, Información de México Nacional.

Valores en \$/kg

EXPORTACIONES	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Total	16,591	16,630	20,825	8,652	7,915	60	75	0	0	0	17,779	13,891
Canada	12,213	12,127	20,223	1,472	7,732	0	0	0	0	0	17,222	11,852
Japón	440	142	600	180	200	60	75	0	0	0	207	1,143

Fuente: SAG, S. GARCÍA, SCS. Sistema Computarizado de Estadística de México 2001 - 2015. SNEC, Información de México Nacional.

Tabla 4

Por lo tanto en Baja California Sur, en el Valle del Vizcaíno se tiene mayor producción que otros estados de la República Mexicana y tiene una gran oportunidad de negocio para poder comercializar y exportar su producto, buscando así nuevas y mejores formas de poder vender; como lo es el trato directo con el cliente, permitiendo la apertura nuevos mercados, como lo hacen Durango, Puebla y Morelos, logrando exportar a países como Alemania, Japón, Estados Unidos entre otros.

Y no solamente la exportación, sino también el mercado local, regional, nacional; logrando así la creación y desarrollo de subproductos, que permitan la venta en establecimientos comerciales, redes sociales, páginas de internet, supermercados; Asimismo con la oportunidad de beneficiarse, colocándole una etiqueta, empaque y embalaje, generando con ello un valor agregado para los productores.

El desconocimiento y la falta de poder aprovechar el potencial de los subproductos dan paso a poder mejorar la condición de vida de los productores del Valle del Vizcaíno, consiguiendo con ello crear estrategias de comercialización para su negocio.

Producción del higo

En los últimos años, en el Valle del Vizcaíno, la producción de higo ha significado un papel importante para los productores, ya que es la única fuente de ingreso y actividad que ellos realizan. Entiéndase como producción como es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios. (Luque, 2006).

Como se observa en la figura 5, se tiene establecido una superficie sembrada por hectárea de higo 300 toneladas, con una superficie cosechada de 268.50, con un rendimiento esperado de 2.52 ton/ha (deshidratado) y una producción aproximada de 676.18 toneladas para el año 2014 y para este 2015 se espera que disminuya en un 50% de la producción de higo debido a las afectaciones por el huracán blanca el cual se registró a principios de junio del 2015, el cual provoco condiciones adversas para el desarrollo de los árboles que es cuando los productores de higo empiezan con el proceso de cosecha. (Secretaría de Agricultura G. D., 2014)

ESTADO Baja California Sur
Municipio:
Ciclo: Cielos y Frenes 2014
Hortalizas-Higo-Temp.

Cultivo	Sup. Sembrada (Ha)	Sup. Cosechada (Ha)	Producción (Ton)	Rendimiento (Ton/ha)	PMR (\$/Ton)	Valor Producción (Miles de Pesos)
1. Ajo	8.00	8.00	43.00	5.38	26,880.47	1,155.00
2. Añafra verde	183.00	183.00	13,525.00	73.91	451.41	6,105.31
3. Calabacita	8.00	8.00	232.00	29.00	9,363.33	2,176.93
4. Cebolla	2.00	2.00	70.00	35.00	8,900.00	478.16
5. Chile verde	438.00	316.00	9,207.00	29.14	12,494.87	115,042.23
6. Chicharo	32.00	20.00	121.00	6.05	28,000.00	3,388.00
7. Ciel	201.00	170.00	39.20	0.23	50,000.00	1,960.00
8. Espinago	17.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
9. Fresa	170.00	170.00	6,138.50	36.11	13,233.91	81,235.74
10. Frutales varios	18.00	18.00	3.00	0.20	3,288.89	11.84
Higo	300.00	268.50	676.18	2.52	11,712.86	7,920.00
12. Hortalizas	9.00	9.00	41.00	6.12	7,723.05	316.85

Tabla 5

Otro dato a mencionar es como se muestra en la figura 6, se puede observar el valor de la producción agrícola en el Valle del Vizcaíno desde el 2011 al 2014, ha disminuido en un 50% de un año a otro, siendo que la superficie sembrada ha sido mayor a otros años y el rendimiento en toneladas por hectáreas ha sido mayor.

Producción Agrícola en Baja California Sur, en el Valle de Vizcaíno

	2011	2012	2013	2014
Superficie sembrada por hectáreas	278.50	278.50	300	300
Superficie cosechada por hectáreas	272.50	278.50	290	268.50
Producción en toneladas	241.90	238.98	217.98	676.18
Rendimiento (ton/hectárea)	0.89	0.86	0.75	2.52
PMR (\$/tone)	64,338.57	39,774.04	33,866.25	11,712.86
Valor de la producción(miles de pesos)	15,563.30	9,505.20	7,382.17	7,920.00

Tabla 6

Si viene cierto la producción ha disminuido considerable desde el año 2011 a la fecha, sin embargo, conociendo el potencial del mercado de esta fruta, con una buena organización y un plan de comercialización adecuado por ende la demanda será mayor, motivando a los productores de la zona a establecer las superficie sembrada para así la producción tenga mayor rendimiento.

Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo el método exploratorio, descriptivo, deductivo y síntesis, el cual permitió recopilar e identificar los antecedentes, datos estadísticos locales, regionales, nacionales e internacional relacionados con el tema de estudio.

Para la obtención de información de la comercialización del higo, subproductos y producción, se tomaron datos estadísticos de sitios web oficiales tales como: SIAVI (Sistema de Información Arancelaria Avía Internet) y SAGARPA (Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación); mismas que permitieron conocer el potencial productivo y su mercado internacional, al igual que las exportaciones hacia otros países; haciendo comparaciones de diferentes años como oportunidad de crecimiento.

Asimismo se obtuvo información bibliográfica y páginas web, para obtener datos y antecedentes de cada uno de los apartados sobre el tema a estudiar.

Se obtuvo también información de la página del SIAP (Sistema de Información Agropecuaria y Pesca), para el apartado de las alternativas de residuos, cierre de la producción agrícola.

Donde se determinó la superficie que se cosechó en hectáreas y su rendimiento, haciendo una comparación entre el sitio web y el resultado obtenido por los productores.

Empleando el método deductivo se determinó el porcentaje del 10 % de rezaga de la producción anual. Para tal efecto se aplicó la fórmula siguiente:

$$Pa = Sc * Rx$$

Donde Sc= Superficie Cosechada y Rx= Rendimiento (Ton/Ha.) =

$$Rp = Pa * 0.10$$

Donde Rp= Residuo de Producción

Además de lo anterior, se utilizó la investigación descriptiva, misma que permitió durante su estudio conocer las características del producto y de los procesos inmersos en la producción.

Por otra parte se obtuvo información por medio de un sondeo a 30 productores de la región con la finalidad de conocer sus necesidades, plantíos, recolección, cosecha y comercialización.

Además se entrevistó a personas de diferentes dependencias de gobierno con el fin de buscar información adicional acerca del higo: al Jefe del CADER (Centro de Apoyo para el Desarrollo Rural), ventanilla de atención de la SAGARPA; al Jefe del departamento de administración de la CONAGUA (Comisión Nacional del Agua); Coordinador Técnico de la Junta Sanidad Vegetal; Delegado del Secretario en el Valle del Vizcaíno.

Una vez que se aplicaron las entrevistas se realizó el método de síntesis donde se obtuvieron resultados, se determinaron conclusiones del tema de estudio

Resultados

Como resultado de la investigación “El higo, como oportunidad de negocio” se obtiene lo siguiente:

Es importante concientizar al productor en la generación de ideas innovadoras que permita la creación de mercados competitivos, a través de nuevos productos a base de higo, con la oportunidad de emprender negocios, que brinden beneficios económicos lo cual impactaran al individuo.

Asimismo los productores tendrán la elección de aprovechar los residuos del higo, estos mismos pueden transformarse en subproductos y pueden ser utilizados como alimento para animales productores de carne, leche y huevo, así como también, acopiar todo los restos del producto, para su venta a empresas que se dediquen a la elaboración de abono orgánico.

Otra oportunidad de negocio que tienen los productores es poder comercializar y exportar su producto, buscando así nuevas y mejores formas de poder vender; como lo es el trato directo con el cliente, permitiendo la apertura nuevos mercados, logrando exportar a países como: Estados Unidos, Alemania, China y Japón, como lo hacen otros estados de la República Mexicana.

Para los productores del Valle del Vizcaíno, existe la forma de cómo generar negocio debido a que cuentan con una superficie mayor sembrada con la cual pudieran tener un mayor rendimiento, de tal modo, que con el crecimiento de la producción, se tendría la oportunidad de una mejor participación en el mercado.

Agradecimientos

Agradecemos a los productores de higo del Valle del Vizcaíno, al Instituto Tecnológico Superior de Mulegé, a Docentes de la institución, SAGARPA, por su apoyo, amabilidad, tiempo y dedicación que mostraron, ya que sin ellos no hubiese sido posible la realización de esta investigación.

También agradecemos a nuestras familias y a Dios por habernos acompañado y guiado a lo largo de esta investigación, por ser nuestra fortaleza en momentos de debilidad y por brindarnos una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Conclusiones

En México existen muchas frutas que pasan desapercibidas ignorando las bondades que tienen, además no se les da el valor que merecen, por ejemplo, el higo es una fruta muy rica, de buen sabor y con muchas cualidades nutricionales muy interesantes y altamente beneficiosas para mantener una buena salud, que sin embargo el extranjero pone mucha atención en dicho producto, ya que para ellos es un manjar muy codiciado.

Para los productores del Valle del Vizcaíno, en Baja California Sur, la venta de higo a granel, ha sido la oportunidad de forjar una forma de vida, aportando financieramente en el entorno familiar y social; con la perseverancia que caracteriza a los productores de esta zona han buscado mercado en el ámbito local, regional, nacional e internacional, teniendo como resultado, que año con año algunos compradores se acerquen para adquirir dicho fruto sin ningún tipo de contrato establecido, surgiendo con esto algunas problemáticas, como es el pago, este precio no es el que los productores desearían.

Dado a las circunstancias y para subsistir es vendido a precio que se llega a convenir con la parte compradora, esto sucede por la falta de conocimiento y/o estrategia para ampliar el mercado, sin embargo, existe una amplia gama de subproductos que se originan a partir de esta fruta, el cual es otra opción a comercializar y con gran potencial como es la preparación de alimentos elaborados a base de higo, que dándole el valor agregado adecuado, podría ser una mejor opción para una mejor comercialización, ya que hoy en día los mercados son dinámicos, los elementos que proporcionan satisfacción cambian y los consumidores afinan sus necesidades, de acuerdo a la salud, alimentación y mejores estilos de vida que proporcionen bienestar.

Así como la venta a granel y los subproductos a base del higo, también existe una parte que es importante impulsar y motivar al productor que es el aprovechar el producto que no logró los estándares de calidad para la venta y que para ellos, no tiene ningún valor; éste beneficio se puede lograr mediante el mejoramiento de la producción o transformación del producto, como es el abono orgánico, entre otros.

Podemos concluir que, existen otras formas para comercializar el higo, no solo venderlo a Granel, solo falta que los productores o las personas más cercanas a ellos, implementen un mecanismo para darle un valor agregado a su producto, y así poder generar mejores ingresos para beneficiar a toda la comunidad.

Referencias

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. 2015. Cierre de la producción agrícola por cultivo 2014. Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera, México: SAGARPA-SIAP [Consultado 2015 Sept 3]. <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/>.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. 2011. Oportunidades de mercado, Estudios económicos – DGAFR, Subsecretaría de fomento a los Agronegocios. México. SAGARPA; [Consultado 2015 Sept 1]. http://www.sagarpa.gob.mx/agronegocios/Documents/.../oportunidades_11.pdf.

Fuente: Secretaría de Economía. 2014. Sistema de Información Arancelaria a vía Internet. SIAVI. México. [Consultado 2015 Sept 1] <http://www.economia-snci.gob.mx/siavi4/fraccion.php>.

Jorge Enrique Silva Duarte. 2008. Emprendedor. México DF. Alfa-omega grupo Editor SA. De CV. México.

Sánchez, Tomas A. 2014. Higos y sus propiedades digestivas, anticancerígenas o anti anémicas. Eco agricultor. Pág. 21.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Cierre de la producción agrícola por cultivo, estado baja california sur, Distrito Mulegé, Municipio: Mulegé, ciclo: cíclicos y perennes 2014, modalidad: riego + temporal. México. SAGARPA; [Consultado 2015 Sept 02]; <http://www.siap.gob.mx/cierre-de-la-produccion-agricola-por-cultivo/>.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Nota Informativa: Producto y Lugar de su Cosecha.2014. SAGARPA. México. [Consultado 2015 Sept 02]. Ejido Gustavo Díaz Ordaz.

Luque, Alicia Garrido. 2006. Socio psicología del Trabajo. Barcelona. Editorial UOC, Pág. 179.

Saúl Maldonado. 2014. Producción de higo se Exporta; El siglo de Durango; [Consultado 2015 agosto 31] <http://www.elsiglodedurango.com.mx/noticia/523584.produccion-de-higo-se-exporta-.html>. Pág. 10-11.

Mayra Teresa García Ruiz, 2006. higo, un afrodisiaco saludable; El informador. [Consultado 2015 Sept 02]; Pág.1.

P.SCHIEBERLE, H.D. BELITZ- W. GROSCH. 2002. Química de los Alimentos. Editorial Acribia, SA de CV.

Real Academia Española. 2014. Diccionario de la Lengua Española. Madrid España. 22 Edición.

Nemerow, Nelson L.; Avijit, Desguota. 1998. Tratamiento de Vertidos Industriales y Peligrosos. Madrid España. Ediciones Díaz Santos SA. Pag.479.

Real Academia Española. 2014. Diccionario de la Lengua Española. Madrid España. 23 Edición.

José María Llamas Olarán. 2004. Estructura Científica de la venta. México 2da Edición. Limusa Noriega Editores.

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación. Inician Productores de Puebla y Morelos Exportación de higo a Estados Unidos; México. SAGARPA; [Consultado 2015 agosto 31]. <http://www.sagarpa.gob.mx/Delegaciones/bajacalifornia/Boletines/Paginas/2015B481.aspx#>.