

# *Las cadenas de valor y su importancia en los procesos de comercialización en los mercados hortofrutícolas de México. Evidencia con información de la Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares 2014*

VALUE CHAINS AND THEIR IMPORTANCE IN THE MARKETING PROCESSES IN THE HORTICULTURAL MARKETS OF MEXICO. EVIDENCE WITH INFORMATION FROM THE NATIONAL SURVEY OF HOUSEHOLD SPENDING INCOME 2014

HORACIO ABUNDIS-LÓPEZ\*

(Recibido: marzo, 2016/ Aprobado: septiembre, 2016)

**RESUMEN.** En la comercialización de los productos hortofrutícolas existen problemas para tener mercados competitivos, donde el productor agrícola venda directamente sus productos al consumidor final. En el presente trabajo se muestra la teoría de las cadenas de valor el cual tiene como objetivo la eficiencia en la comercialización de los productos para encontrar nichos de mercado que favorezcan a los productores. En este sentido si existieran cadenas de valor eficientes para la comercialización de los productos hortofrutícolas, como lo son las frutas y las verduras, entonces habría beneficios para los consumidores y productores. Los resultados y conclusiones muestran la dificultad para los productores hortofrutícolas en encontrar nichos de mercado para la comercialización de sus productos, pues los consumidores mexicanos destinan poco gasto al consumo de frutas y verduras, lo cual ha generado problemas de salud en la población de México.

*Palabras clave:* cadenas de valor, mercados hortofrutícolas.

*Clasificación JEL:* O13,O21.

---

\* Universidad Autónoma de Chapingo. División de Ciencias Económico administrativas. Av. Fundidora de Monterrey núm. 60-2, col. Industrial, Delegación Gustavo A. Madero. Ciudad de México, CP. 07800.

**ABSTRACT.** In the marketing of the fruit and vegetables products there are problems to have competitive markets, where the agricultural producer directly sells its products to the final consumer. The present research shows the theory of value chains, which aims at the efficiency in the marketing of products to find market niches that favor producers. In this sense, if there were efficient value chains for the marketing of the fruit and vegetables products, then there would be benefits for consumers and producers. The results and the conclusions show the difficulty for the fruit and vegetable producers to find market niches for the commercialization of their products, since Mexican consumers spend little to the consumption of fruits and vegetables, which has generated health problems in the population of Mexico.

*Key words:* value chains, horticultural markets.

*JEL classification:* O13, O21.

## 1. INTRODUCCIÓN

Los métodos de comercialización de los productos en el mercado deben de ser los más eficaces y adecuados para el buen desarrollo de los mismos con el objetivo de tener los precios justos para productores y consumidores. No sucede de esta forma en la comercialización de los productos hortofrutícolas en México, pues existe un intermediarismo que perjudica al buen funcionamiento de los mercados. El objetivo de este trabajo de investigación es demostrar que existen nichos de mercados potenciales que beneficien a los productores y consumidores de dichos productos.

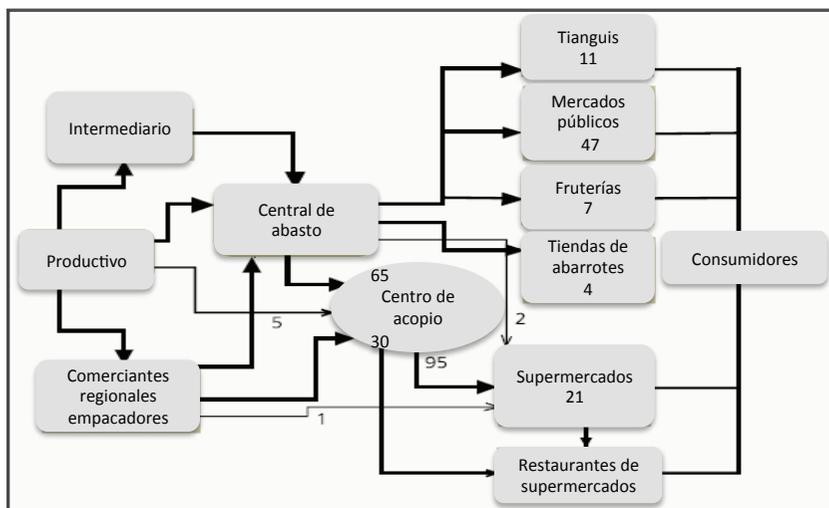
En este sentido, la teoría de las cadenas de valor aporta conocimiento para solucionar las asimetrías de información y los costos de transacción en el funcionamiento de los mercados, pues son algunas de las problemáticas que existen para lograr la eficiencia económica. Por tal motivo es de importancia diseñar cadenas de valor eficientes que ayuden a la comercialización de los productos hortofrutícolas. Sin embargo, antes de diseñar las cadenas de valor es necesario tener conocimiento del mercado, sobretodo de la demanda de los consumidores, pues de nada serviría diseñar una cadena de valor si no se conoce el mercado potencial al cual se quiere llegar.

Este trabajo aporta conocimiento e información del ingreso y gasto en la población de México, basado en los datos de la Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares 2014 (ENIGH), lo cual aporta un panorama general del mercado potencial de los productos hortofrutícolas para ayudar en el diseño de las cadenas de valor que beneficien a los consumidores y productores.

## 2. Concepto, importancia y usos de las cadenas de valor en la economía

En el proceso de la comercialización de los productos agrícolas existe un gran intermediarismo el cual perjudica a los productores agrícolas y a los consumidores finales de dichos productos, pues son estos intermediarios los que afectan los precios en el mercado. En el caso de la distribución de los productos hortofrutícolas en México la logística de distribución radica en la complejidad de la comercialización, pues la elaborada forma de distribuir los productos al consumidor final hace que los precios en el mercado se eleven lo cual afecta de forma importante las decisiones de producir para el productor, y de comprar para el consumidor, pero al final el más afectado es el pequeño productor pues éste no tiene un incentivo para producir si no obtiene ganancia diagrama 1.

DIAGRAMA 1  
Canales de comercialización de frutas y hortalizas



Fuente: Schwentesius Rindermann, "Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México". Gómez-Cruz. *Comercio exterior*, 2006.

Por tal motivo es importante analizar los mecanismos de comercialización de los productos hortofrutícolas con la teoría de las cadenas de valor. El concepto de cadena de valor significa todos los procesos, en este caso los hortofrutícolas, los cuales se realizan para poder comercializar los productos de forma rápida y con bajos costos. En el sentido estricto una cadena de valor es una serie de actividades clave que directamente producen o apoyan la producción de aquello que la empresa ofrece, a final de cuentas, a los consumidores (Arras y Fierro, 2010: 217).

También una cadena de valor se puede describir como toda la gama de actividades que se requieren para llevar un producto desde su concepción, a través de las diferentes fases de la producción, hasta su uso final y más allá. Esto incluye actividades como el diseño, producción, comercialización, distribución y apoyo al consumidor final (Pietrobelli y Saliola, 2008: 950).

Existen diferentes tipos de cadenas de valor las cuales elige cada empresa de acuerdo a sus necesidades internas para operar sus actividades. El objetivo de la organización interna de una empresa es minimizar los costos de transacción y la asimetría de la información, pues son estos aspectos que la empresa pretende minimizar para evitar el riesgo y la incertidumbre económica.

Para organizar una cadena de valor es necesario observar la organización de los actores que participan, ya que depende en gran medida de la estructura de las diferentes actividades de cada proceso y, los principales actores que dan información para las cadenas de valor son los compradores de los productos, es decir, los consumidores. Sin embargo, para articular una cadena de valor se debe de tomar también en cuenta la complejidad de las transacciones, la viabilidad de las transacciones y las capacidades en el suministro, basado en el grado de la coordinación y el poder de la asimetría de la información (Vijay, 2009: 91-92).

En el sentido práctico no existe una clasificación general en las cadenas de valor, pues la empresa debe de adaptarse a las transacciones comerciales dependiendo del lugar y los diferentes actores con los que interactúa. Esto hace referencia al concepto de arquitectura de los sistemas productivos pues la complejidad de la gestión para operar, la gestión no se debe

de entender que es la misma para todas las empresas, depende mucho del entorno institucional donde se encuentre la empresa y hasta la ineficiencia existe en la gestión para la protección de mercados específicos. Según esta teoría lo importante es que las empresas no deben verse como extensiones de los mercados, sino como complejos arreglos contractuales formados por las características de las transacciones, también cada contrato debe de adaptarse de acuerdo al modo de administración y la prioridad más importante es economizar todas las actividades que realice la empresa (Zylbersztajn y Farina, 2000: 54)

Esta flexibilidad en la gestión se debe a un proceso dinámico de las sociedades en el tiempo, pues a través del tiempo las personas demandan los bienes y servicios de acuerdo a sus necesidades, en este sentido las cadenas de valor se deben de adaptar de acuerdo al contexto social. Por ejemplo, antes, las cadenas de valor eran conducidas por los productores *producer-driven*, y en la actualidad son conducidas por los compradores *buyer-driven*. En la primera forma la empresa organizaba y controlaba el sistema productivo. El segundo proceso la producción, *buyer-driven*, toma lugar de formas más descentralizadas, y los sistemas de producción y distribución son controlados por empresas especialistas en la comercialización (Gereffi, 1994, citado por Korzeniewicz Roberto Patricio. *Una visión alternativa: cadenas mercantiles globales*. UNAM, 1995: 24).

Una aspecto importante a considerar es la asociatividad para la creación de las cadenas de valor en países en vías de desarrollo, como lo es México, pues es el único camino posible que les queda a los sectores productivos pequeños y medianos, tanto en el campo como en la ciudad, y en los países de menores ingresos las cadenas de valor deben de tener como objetivo generar riqueza y equidad (Morales y Peláez, 2002: 133).

En una cadena de valor el compromiso entre los diferentes agentes de la cadena es de vital importancia para poder articular una cadena eficiente y eficaz, la cual esté encaminada a satisfacer una demanda específica para un nicho de mercado específico y como consecuencia tener precios más justos para los productores y los consumidores finales. En cuanto a la garantía de la seguridad alimenticia implica la reducción de los riesgos que puedan surgir con los alimentos (Perea, 2007: 4).

La importancia de las cadenas de valor también radica en las decisiones del Estado, pues existe en la literatura económica una nueva concepción en cuanto a la forma del desarrollo en las comunidades rurales, en donde se presenta un cambio de paradigmas para hacer políticas públicas hacia ese sector, donde se plantea una nueva economía para los campesinos. En este nuevo concepto existen dos importantes factores: el primero la consolidación de los productores agrícolas y en segundo lugar están las cadenas de suministros de los productos alimentarios para las grandes empresas, lo que permite una mayor coordinación en la producción. Esto sólo sería posible si se dejaran de hacer políticas públicas asistencialistas y dejar que las fuerzas del mercado regulen la producción y el consumo dentro del sector agrícola (Lamb, 2002: 29).

El papel del gobierno en la cadena de productos es fundamental para crear condiciones favorables en el mercado, ya que puede ayudar de forma proactiva las partes interesadas en la cadena de identificar las oportunidades y amenazas dentro de la conformación de las nuevas cadenas de valor (Singh, 2007: 5366).

Entender la forma del funcionamiento de las cadenas de valor ayuda a comprender la importancia dentro de las transacciones comerciales de una empresa para poder satisfacer una demanda específica de un producto en el mercado.

Actualmente existen lugares en las ciudades que son centros de reunión para ciertos sectores de la población que gustan de la cultura, el arte y, por supuesto, la gastronomía, demandando productos frescos. A estos lugares se les conoce como *hot spot*, son lugares de vanguardia, espacios donde se comercializan ideas culturales, es decir, son un foro en donde se comparten ideas de cultura de vanguardia; estos lugares están diseñados como restaurantes, galerías de arte, librerías, etc. Estos establecimientos están ubicados principalmente en las zonas turísticas. En la Ciudad de México se encuentran lugares como: los restaurantes El Comensal y el Nobu Polanco ubicados en la colonia Polanco; el restaurante Forever Vegano, el cual tiene la peculiaridad de vender platillos considerados veganos que son considerados productos que no tienen ningún contenido de origen animal; además están: Porco Rosso, Lalo, Purveyor, Zaranda Miravalle todos estos restaurantes ubicados en la colonia Roma; el restaurante Ojo de Agua ubicado en la colonia Hipódromo, y el Barrio Alameda en la colonia Centro, de acuerdo con la información del artículo en la página web [www.arca.tv](http://www.arca.tv) publicado el 30 de septiembre de 2015, éstos son

lugares gastronómicos que demandan productos agrícolas frescos, los cuales son mercados potenciales para los productores hortofrutícolas.

Lo anterior no se ha omitido en los estudios económicos, ya que se ha observado un sector de la población que demandan productos agroalimentarios de alta calidad, pues se preocupan por su alimentación para tener una mejor calidad de vida. Estas personas demandan principalmente productos orgánicos y son cultivos que excluyen el uso de productos de síntesis química (fertilizantes y plaguicidas en general), organismos modificados genéticamente, aguas negras y radiaciones en los alimentos. Las características de esta población son:

- Viven en áreas urbanas.
- Al comprar los productos se toma en cuenta la calidad del producto y los métodos de producción.
- Tienen un nivel educativo alto.
- Pertenecen a la clase media alta (Gómez, 2007: 247).

Lo anterior debería de ser un factor determinante que deberían tomar en cuenta los pequeños productores para acceder a los mercados. En las cadenas de valor se tienen dos tipos de productos los cuales se deben de diferenciar para poder satisfacer la demanda de un nicho de mercado en particular, uno son los productos funcionales y los otros productos innovadores.

En el caso de los productos agrícolas existe un mayor grado de complejidad para poder diferenciar si es un producto funcional o innovador. Ejemplo de producto innovador son los productos orgánicos que satisfacen la demanda de un sector de la población, sin embargo al ser productos muy caros no todos los sectores de la población pueden tener acceso para comprar dichos productos, pero se puede ofrecer un producto diferente el cual esté controlada su producción en cuanto al uso de fertilizantes químicos y sea una opción saludable de consumo para la población de ingresos medios.

Cuando se refiere a un producto innovador existe una problemática y se refiere a un activo específico. Esto se presenta en el mercado de materias primas pues significa la agrupación de una pérdida de valor, ya que los mercados de contado no son fiables, ya que deben de pagar un precio superior

por sus atributos especiales, en este tipo de productos agrícolas tenemos el caso de los productos orgánicos los cuales pueden tener altos márgenes de ganancias, pero también altos costos de producción y es en donde las certificaciones juegan un papel muy importante para dar información al mercado y evitar las asimetrías de la información.

En este caso lo que se recomienda es hacer estrategias comerciales entre los proveedores de las materias primas y los agricultores, ya que es muy importante garantizar los compromisos entre los diferentes agentes de la cadena (Saes *et al.* 2003: 28).

Los sistemas de comercialización de los productos agroalimentarios deben ayudar para un mejor proceso de distribución de los productos, desde el productor hasta el consumidor final, en este contexto un sistema de distribución eficiente se traduciría en precios justos en el mercado, esto sería un beneficio mutuo para el productor y para el consumidor final. En ese sentido también el Estado debería tener interés en crear condiciones adecuadas para el buen funcionamiento de los mercados.

En la medida que una cadena de valor se articula se puede observar su funcionamiento, lo que permite a los responsables de la política pública solucionar problemas en el funcionamiento de la misma, no se trata sólo de señalar un eslabón que no sirva, por el contrario, es imprescindible analizar y estudiar los problemas para encontrar una solución viable para que la cadena tenga un buen funcionamiento, pues un eslabón brinda información al otro eslabón al cual está unido para entender qué papel juega dentro de la cadena de valor.

La participación en los eslabones tiene implicaciones profundas, tanto desde la óptica de la organización industrial, como en términos de desarrollo económico y social, debido a que las actividades asociadas con cada eslabón tienen diferente intensidad en el uso de recursos (capital, tecnología, mano de obra o recursos naturales), distinta oportunidad de encadenamientos productivos y, en consecuencia, oportunidades diferenciadas para el desarrollo de capacidades locales (Padilla, 2014: 81).

Sin embargo, en países en vías de desarrollo, como México, el Estado se encuentra ante la difícil tarea de diseñar políticas públicas para asegurar

resultados sociales deseables, especialmente el crecimiento agrícola incluyente y sostenible. El renovado interés en la agricultura para el desarrollo es frágil, como resultado de la capacidad de un Estado débil y muy erosionado para implementar políticas de ajuste estructural, así como la complejidad de la agenda pública que debe de atender.

Dentro de esta agenda pública se debería de incluir el diseño de una política pública la cual ayude a facilitar la articulación de las cadenas de valor que puedan proveer todos los bienes y servicios necesarios para los consumidores en el mercado, ya que la coordinación que ha surgido gracias a los avances tecnológicos han permitido operaciones en escala mucho más grande, que han desatado una enorme transformación en la organización de los mercados agrícolas (Byerlee, *et al.* 2009: 26).

El concepto de las cadenas de valor son aplicables en todos los procesos y flujos comerciales que se realizan en la compra-venta de los productos en la economía y en el grado que estas actividades se haga de manera rápida y con los costos mínimos posibles pueden haber beneficios en el mercado para los consumidores y los productores.

### **3. Los deciles de ingreso y el gasto en el consumo de frutas y verduras en México**

Para poder observar el comportamiento de los hábitos de consumo en la población de México se analizó la Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares 2014 (ENIGH), para analizar el comportamiento del ingreso y del gasto en frutas y verduras que hacen las familias mexicanas.

Si se ordena a toda la población de México de acuerdo a su ingreso, es decir, si se considera de la persona más pobre a la persona más rica, y después se divide a toda la población en 10 partes iguales se tendrá como resultado a los 10 deciles de ingreso. Esto ayudaría al análisis de investigación, pues podríamos observar cuanto es el ingreso promedio de la población, y se podría empezar a identificar cuáles son las características de los consumidores potenciales a los cuales se quieren vender los productos agrícolas.

En la Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH) se tiene el ingreso total, el ingreso corriente, el ingreso monetario y el no monetario, ¿Cuál de todos estos ingresos se tienen que considerar para ordenar a la población?

En la ENIGH se considera el ingreso total de la siguiente forma:

$$YT = YCM + YCNM + PFM + PFNM$$

donde:

YT = ingreso total

YCM = ingreso corriente monetario

YCNM = ingreso corriente no monetario

PFM = percepciones financieras monetarias

PFNM = percepciones financieras no monetarias

La suma de YCM y YCNM conforman el ingreso corriente, mientras que la suma de PFM y PFNM conforman las percepciones totales. Para el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2008) considera el ingreso corriente para poder construir los deciles de ingreso, pues si se considera al ingreso total esta variable incluye las percepciones totales que ésta contiene la renta de capital, los ingresos derivados a cuentas de inversión, etc., y en muchos sectores de la población no cuentan con este tipo de ingresos.

Otra de las consideraciones a tomar en cuenta en a ENIGH es el gasto. El gasto total se conforma de la siguiente forma:

$$GT = GCM + GCNM + EFM + EFNM$$

donde:

GT = gasto total

GCM = gasto corriente monetario

GCNM = gasto corriente no monetario

EFM = erogaciones financieras monetarias

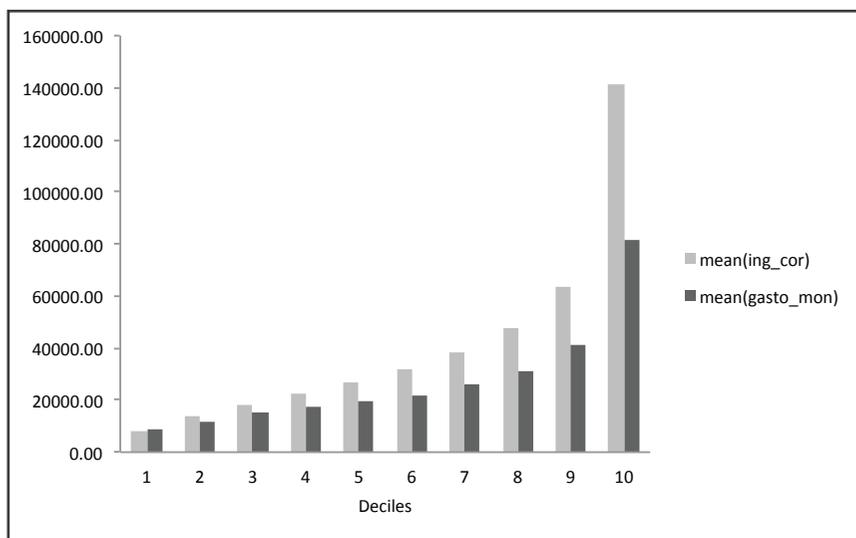
EFNM = erogaciones financieras no monetarias

La suma del CGM y GCNM conforman el gasto corriente monetario, mientras que la suma de EFM y EFNM son las erogaciones totales. En este

sentido CEPAL (1999) considera como gasto monetario a todo el consumo que hacen las personas en bienes y servicios, pues el gasto no monetario son todos los bienes y servicios generados por un negocio propio del hogar, los regalos recibidos por otras personas, etc., por lo tanto el gasto total no sería una buena medida o aproximación real del consumo de las familias en la economía.

Haciendo estas consideraciones pertinentes se puede hacer un análisis descriptivo del Ingreso y Gasto de los hogares en México con los datos de la ENIGH 2014, gráfica 1.

GRÁFICA 1  
Ingreso corriente y gasto monetario de los hogares. ENIGH 2014\*



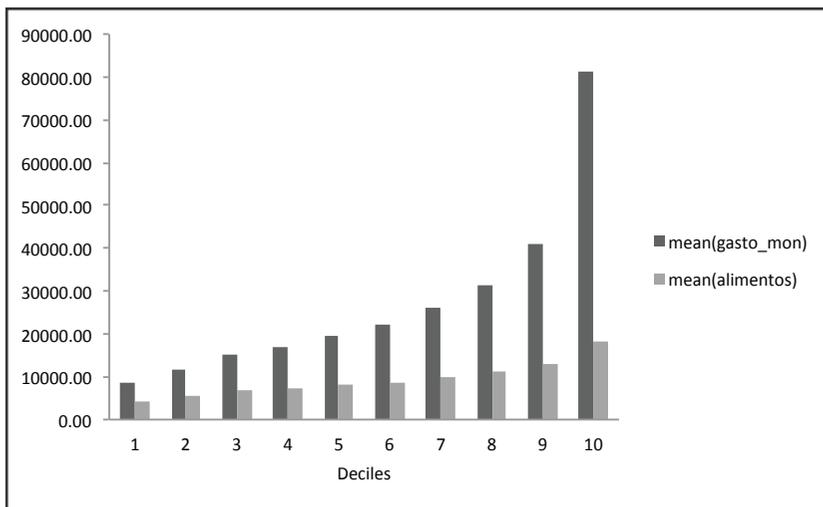
Fuente: elaboración propia con los datos de la ENIGH 2014.

\*El ingreso corriente y gasto monetario son promedios trimestrales.

Hay que notar que respecto a los primeros tres deciles su ingreso apenas puede cubrir sus necesidades de consumo, son estos deciles los cuales se consideran pobres, pues no tienen el ingreso suficiente para cubrir sus necesidades básicas. Al pasar a los demás deciles observamos que suben sus ingresos y también sus gastos de consumo.

Para hacer un análisis más detallado se debe de analizar en qué proporción del gasto lo dedican para los gastos en alimentos, gráfica 2.

GRÁFICA 2  
Gasto monetario y gasto en alimentos. ENIGH 2014\*



Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH, 2014.

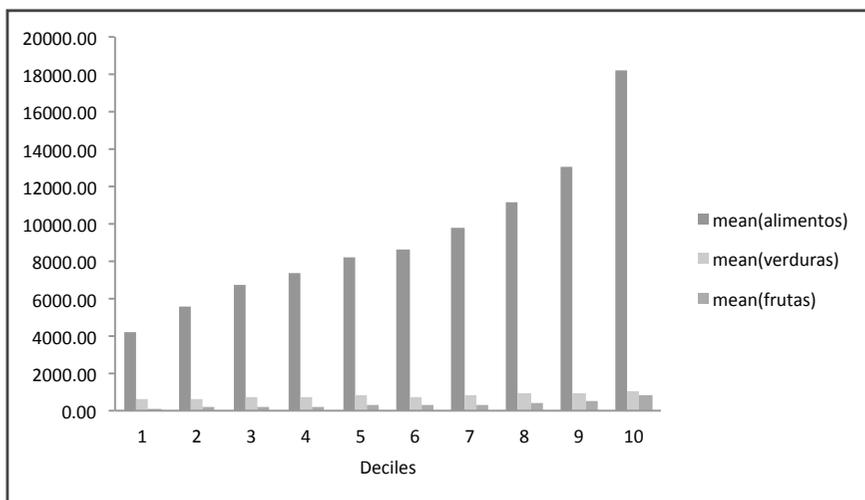
\* El gasto monetario y el gasto en alimentos son promedios trimestrales.

En todos los deciles existe un gasto en alimentos de manera constante, a excepción del decil 10, esto nos quiere decir que en todos los deciles la primera necesidad que cubren es la alimentación. Lo más preocupante en cuanto a esta gráfica es la disparidad en el ingreso, que aunque aquí no se presenta, se intuye que los deciles más ricos tienen mayores gastos en otro tipo de bienes y servicios, sólo los deciles 8, 9 y sobre todo el 10, donde los gastos de alimentos son cubiertos de manera fácil y el restante de sus gastos los llevan al consumo de otro tipo de bienes, como puede ser compra de autos, casas, viajes, etc. Aunque no es del interés de esta investigación analizar la distribución del ingreso y la pobreza en México, pero es importante señalar estos datos que llevan a reflexionar de las desigualdades sociales y económicas que se viven en México.

De acuerdo a que el ingreso es una variable importante para determinar el gasto de consumo, entonces se esperaría encontrar una correlación directa

entre ingreso y el gasto de consumo en frutas y verduras, entre mayor ingreso mayor gasto de frutas y verduras, sin embargo no se aprecia esta situación en los consumidores mexicanos, gráfica 3.

GRÁFICA 3  
Gastos en frutas y verduras en relación al gasto en alimentos\*



Fuente: elaboración propia con datos de la ENIGH 2014.

\*Gastos promedios trimestrales.

Hay que observar que los gastos en alimentos se destinan a otro tipo de alimentos diferentes a la fruta y a las verduras. Esto nos sugiere a la dieta poco sana y nutritiva la cual genera problemas de salud como diabetes, enfermedades cardiacas, sobre peso en la población, etc., lo cual indica los malos hábitos alimenticios de la población en México.

Esto lleva a la conclusión a una problemática para poder vender los productos hortofrutícolas, pues si se compran otro tipo de productos alimenticios como carne, pescado, leche, huevo, etc., se muestra una problemática para encontrar un mercado potencial para los productos hortofrutícolas. Sin embargo se debe señalar que en promedio los gastos trimestrales en verduras y frutas es constante para todos los deciles, lo cual se puede considerar como un mercado potencial a los consumidores que se encuentran en los deciles 4, 5, 6 y 7 para vender los productos agrícolas.

## 2. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La población de México destina poco gasto al consumo de frutas y verduras, pues los gastos promedio trimestral para todos los deciles no sobre pasan los \$ 2 000. Esto muestra una dieta poco regulada en la ingesta de alimentos nutricionales, lo que contribuye al desarrollo de diversas enfermedades como diabetes, sobre peso y enfermedades cardiacas en la población. Esta gráfica nos muestra, más allá de los gastos en alimentos de frutas y verduras, así como malos hábitos alimenticios de la población en México.

Una buena alimentación debe ser responsabilidad de las personas para tener una excelente salud y calidad de vida con el objetivo de evitar enfermedades, pues la alimentación es sinónimo de salud y bienestar para la vida. Según recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud (OMS) una dieta saludable debe de tener ingesta de frutas, verduras y hortalizas, comer al menos cinco piezas o porciones (400g) de frutas y verduras al día reduce el riesgo de desarrollar enfermedades no transmisibles y garantizar una ingesta diaria suficiente de fibra dietética. Con el fin de mejorar el consumo de frutas y verduras se puede:

- Incluir verduras en todas las comidas.
- Comer frutas frescas y verduras crudas como aperitivos.
- Comer frutas y verduras frescas de temporada.
- Comer una selección variada de frutas y verduras (OMS, 2016).

Según con la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 (ENSANUT), en promedio, los hogares mexicanos reportaron un 54% de su gasto total mensual en alimentos, sin embargo se debería de realizar un mejor análisis de los tipos de alimentos que compran los consumidores mexicanos, pues es interesante observar que no se cuenta con una dieta basada en el consumo de frutas y verduras, como se muestran en las gráficas presentadas.

Este problema de salud pública es una parte importante de la agenda del Estado Mexicano, pues es evidente que es un reto para los productores hortofrutícolas en responder a la demanda futura para la población de México que exige una mejor dieta alimentaria basada principalmente en productos hortofrutícolas. Por tal motivo, en los últimos años en México se

han creado por parte del Estado políticas públicas las cuales disminuyan estos problemas de salud en la población para evitar estas enfermedades crónicas y las personas tengan una mejor calidad de vida. En este sentido el Estado debería de garantizar la provisión de servicios de nutrición de alta calidad que aseguren la demanda y adecuada utilización por la población beneficiaria de servicios de nutrición, alimentos y complementos nutricionales (Rivera, *et al.* 2013).

Ahora bien, lo que se debe de realizar es caracterizar a esta población objetivo para proponer una cadena de valor eficaz la cual comercialice con bajos costos de transacción los productos agrícolas a las personas que se encuentran en los deciles antes mencionados.

### 3. CONCLUSIONES

Con todos estos factores de la salud en México, como la mala dieta nutricional de la población y las enfermedades crónicas, el Estado ha elaborado políticas públicas para combatir este problema esencial. Esto sugiere que existen, en un futuro inmediato, mercados potenciales para los productores hortofrutícolas los cuales ofrezcan a los consumidores productos de calidad y a precios justos.

El problema de la alimentación en México es evidente, y es un nicho de oportunidad muy importante para los productores hortofrutícolas para poder vender sus productos a estos consumidores que necesitan tener una mejor dieta basada en productos sanos y de mejor calidad. Lo anterior sólo se podría lograr si existieran las condiciones favorables para que las cadenas de valor puedan articularse en favor de los productores y los consumidores para beneficio de ambas partes.

Éste es el objetivo final de la metodología de las cadenas de valor para observar todo el proceso logístico de comercialización de los productos para la venta en los mercados finales. Para ello se debe de realizar un mejor análisis el cual permita entender y caracterizar las necesidades de los consumidores lo cual ayudaría en articular los procesos de comercialización diseñando cadenas de valor que beneficien a los productores y consumidores.

Para poder identificar este nicho de mercado se pueden diseñar modelos econométricos para comprobar qué factores y variables determinan las características del mercado potencial a comercializar los productos hortofrutícolas, pues existe información derivada principalmente de las encuestas que realizan las instituciones gubernamentales, como son: la Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares (ENIGH) elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) y la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) que realiza la Secretaría de Salud, las cuales permitirán diseñar modelos econométricos, como: PROBIT, LOGIT, datos de panel, que podrán conocer las necesidades de los consumidores mexicanos y diseñar las cadenas de valor adecuadas para la eficiencia en los procesos comerciales.

Proponer y diseñar cadenas de valor que faciliten los procesos de comercialización ayudarían a responder a las necesidades de nichos de mercados para consumidores de ingresos medio alto (deciles 4, 5, 6 y 7) los cuales representen un mercado atractivo para los productores agrícolas. Lo anterior deja la oportunidad a investigaciones futuras para diseñar cadenas de valor con ayuda de otras metodologías, como modelos econométricos, para tener mayor conocimiento e información de estos nichos de mercados potenciales.

## REFERENCIAS

- Antrás, Pol y Chor Davin (November, 2013). "Organizing the global value chain. *Econometric Society*". *Econometrica*, vol. 81, No. 6, pp. 2127-2204.
- Arca © Televisa S.A. de C.V. (2016). Visible body: "Ciudad de México". Recuperado de <http://www.arca-lab.com/23-hot-spots-en-la-ciudad-de-mexico/pp>. 85-1120.
- Arras, Vota y Fierro Murga (2010). "Redes de colaboración, estrategia empresarial en la inserción a cadenas de valor". *Revista Mexicana Agronegocios*, vol. XIV, núm. 26, pp. 89-110.
- Becerra-Rodríguez Fredy (julio-diciembre, 2008). "Las redes empresariales y la dinámica de la empresa: aproximación teórica. Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. Innovar": *Revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 18, núm. 32, pp. 27-46.
- Busch, Lawrence y Juska Arunas (Winter, 1997). "Beyond Political Economy: Actor Networks and the Globalization of Agriculture". Taylor & Francis, Ltd. *Review of International Political Economy*, vol. 4, No. 4, pp. 688-708.

- Byerlee, Janvry y Sadoulet (2009). "Agriculture for development: Toward a New Paradigm". *The World Bank*. Washington, D.C., pp. 55-82.
- Caballero-García Marco Antonio (2013). *De la cadena productiva a la red de valor agroalimentaria*. SAGARPA, pp. 130-150.
- Castellanos, Óscar; Rojas Julieth, Lix Villarga y Ustate Elis (julio-diciembre, 2001). "Conceptualización y papel de la cadena productiva en un entorno de competitividad". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. *Revista de ciencias administrativas y sociales*, núm. 18, pp. 87-98.
- Diz-Comesaña, María Eva y Nuria Rodríguez-López (julio-septiembre, 2011). "La participación del cliente como cocreador de valor en la prestación del servicio". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 21, núm. 41, pp. 159-168.
- Encuesta Nacional de Salud y Nutrición* (2012). "Resultados Nacionales. Instituto Nacional de la Salud Pública". Av. Universidad 655, col. Santa María Ahuacatlán 62100 Cuernavaca, Morelos, México. Recuperado de <http://ensanut.insp.mx/informes/ENSANUT2012ResultadosNacionales.pdf>.
- Encuesta Nacional Ingreso Gasto de los Hogares* 2014.
- Fletes, Ocón (enero-abril de 2012). "Globalización y sistemas agroalimentarios". México y la cuenca del Pacífico, año 15, núm. 43/, pp. 70-110.
- Frente de defensa de los productores y forestales de Tlaxcala. Proyecto sectorial: "Estudio de infraestructura logística hortofrutícola en el sur del país". SAGARPA, pp. 40-90.
- García, Cáceres y Olaya Escobar (2006). *Caracterización de las cadenas de valor y abastecimiento del sector agroindustrial del café*. Cuad. Adm. Bogotá Colombia.
- Gasca y Torres (enero-mazo, 2014). "El control corporativo de la distribución de alimentos en México". *Revista Problemas del Desarrollo*, 176 (45). pp. 90-120.
- Gereffi Gary; John Humphrey y Timothy Sturgeon (febrero, 2005). "The Governance of Global Value Chains". Taylor y Francis, Ltd. *Review of International Political Economy*, vol. 12, No. 1, Aspects of Globalization, pp. 78-104
- Gershuny, Jonathan (septiembre, 1987). "Technology, Social Innovation, and the Informal Economy". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 493, The Informal Economy, pp. 47-63.
- Gil-Saura-Irene y María Eugenia Ruiz-Molina (enero-abril, 2009). "Valor de la relación, compromiso, TIC y lealtad en el canal de comercialización". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 19, núm. 33, pp. 77-90.
- Gimeno-Arias, Fernando (2014). "La distribución paralela: análisis desde la perspectiva del distribuidor mayorista de alimentación". Tesis doctoral. Universidad de Murcia. Departamento de Comercialización e investigación de mercados, pp. 35-66.

- Gómez-Cruz, Schwentesius y Gómez-Tovar (2007). "Agricultura orgánica en México, 10 años de experiencia y políticas para el futuro", *Agenda para el desarrollo*, vol. 9.
- Gómez-Tovar, Laura y Manuel Ángel Gómez-Cruz (2004). "La agricultura orgánica en México: un ejemplo de incorporación y resistencia a la globalización", pp. 70-120.
- González, Rebollar, Hernández y Guzmán (enero-junio, 2014). "La comercialización de la miel en el sur del Estado de México". *Revista Mexicana de Agronegocios*. Sexta época. Año XVIII, vol. 34.
- Goodhue-Rachael, E. y Gordon C. Rausser (december, 2003). "Value Differentiation. Western Agricultural Economics Association". *Journal of Agricultural and Resource Economics*, vol. 28, No. 3, pp. 375 -395.
- Gutiérrez, J. P.; J. Rivera-Dommarco, T. Shamah-Levy, S. Villalpando-Hernández Franco A., L. Cuevas-Nasu, M. Romero-Martínez, M. Hernández-Ávila (2012). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012. Resultados Nacionales*. Cuernavaca, México: Instituto Nacional de Salud Pública (MX), pp. 57-99.
- Hao, Lili y C.Y. Ng-Eric (november, 2011). *The Canadian Journal of Economics / Revue canadienne d'Economi*, Published by: Wiley on behalf of the Canadian Economics Association, vol. 44, No.4, pp. 1297-1330.
- Hobbs, Jill E. (1996). "A transaction cost approach to supply chain management". *Supply chain management*. vol. 1, No. 2.
- Korzeniewicz, Roberto Patricio (octubre-diciembre, 1995). "Una visión alternativa: cadenas mercatiles globales. Facultad de Economía", Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). *Investigación Económica*, vol. 55, No. 214, Sección temática: Cadenas mercantiles globales, pp. 15-30.
- Lamb Russell, L. A (spring-summer, 2002). "Market-Forces Policy for the New Farm Economy?" Oxford University Press on behalf of Agricultural y Applied Economics Association. *Review of Agricultural Economics*, vol. 24, No. 1, pp. 15-30.
- Leal-Londoño, María del Pilar (2015). "Turismo gastronómico y desarrollo local en Cataluña: el abastecimiento y comercialización de los productos alimenticios". Tesis doctoral. Universidad de Barcelona.
- Lusk-Jayson L. y Brian C. Briggeman (feb., 2009). "Food Values. Oxford University Press on behalf of the Agricultural y Applied Economics Association". *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 91, No. 1, pp. 184-196.
- Marshall, L. Fisher (1997). What is the right supply chain for your product? *Harvard business review*, pp. 136-178.
- Matás, Gustavo Marcos (2014). "Aspectos relacionales en la base social de las cooperativas agrarias de comercialización: Efectos sobre la disposición de los socios a invertir y el desempeño de la cooperativa". Tesis doctoral. Universidad de Murcia, Facultad de economía y empresa, pp. 70-95.

- Morales-Rubiano, María Eugenia y Nancy Stella Peláez-Parada (julio-diciembre de 2002). "El estudio de la cadena productiva del fique". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, núm. 20, pp. 121-134.
- Mundo-Rosas Verónica; Vanessa De la Cruz-Góngora, Alejandra Jiménez-Aguilar y Teresa Shamah-Levy (2014). "Diversidad de la dieta y consumo de nutrimentos en niños de 24 a 59 meses de edad y su asociación con inseguridad alimentaria". *Salud Pública Méx*; vol. 56 (sup 1): 39-46.
- OMC. La ayuda para el Comercio en síntesis (2013). Conectarse a las cadenas de valor, 2015, pp. 105-140.
- Organización Mundial de la Salud (septiembre, 2015). "Visible body: alimentación sana". Recuperado de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>.
- Padilla-Pérez, Ramón (2014). "Fortalecimientos de las cadenas de valor como instrumento de la política industrial. Metodología y experiencia de la CEPAL en Centroamérica". *Desarrollo económico*. Santiago de Chile.
- Perea-Quezada, Joaquín (2007). "Las agroindustrias del estado de Veracruz y su competitividad en las cadenas de valor". *Investigación Administrativa*. Instituto Politécnico Nacional.
- Pietrobelli, Carlo y Saliola Federica (november, 2008). "Power relationships along the value chain: multinational firms, global buyers and performance of local suppliers Oxford University Press". *Cambridge Journal of Economics*, vol. 32, No. 6, pp. 947-962.
- Reyes-Hernández Gioberti (enero-junio, 2015). "Gobernanza e integración de familias rurales a cadenas pecuarias: el caso del ejido de Cobachi, Sonora". *Economía: teoría y práctica, Nueva Época*, núm. 42.
- Rivera-Dommarco, Juan Ángel; Lucía Cuevas-Nasu, Teresita González-de Cosío, Teresa Shamah-Levy y Raquel García-Feregrino (2013). "Desnutrición crónica en México en el último cuarto de siglo: análisis de cuatro encuestas nacionales". *Salud pública Méx.*, vol. 55 supl. 2, Cuernavaca.
- Rivera-Márquez, José Alberto; Verónica Mundo-Rosas, Lucía Cuevas-Nasu y Pérez-Escamilla, Rafael (2014). "Inseguridad alimentaria en el hogar y estado de nutrición en personas adultas mayores de México". *Salud Pública Méx.*, vol. 56 (sup 1):71-7.
- Romero, Joaquín; Santiago Matamoros y Carlos Andrés Campo (octubre-diciembre, 2013). "Sobre el cambio organizacional. Una revisión bibliográfica". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, vol. 23, núm. 50, pp. 35-52.
- Saes-Maria Sylvia M., María Celia M. Souza y Malimiria N. Otani (2003). "Alliances Strategic y Sustainable Coffee Production: The shaded system of Baturite, State of Ceara, Brazil". *Internatinal food an agribusiness management review*, vol. 6, pp. 130-165.

- Shamah-Levy, Teresa; Verónica Mundo-Rosas y Juan A. Rivera Dommarco (2014). "La magnitud de la inseguridad alimentaria en México: su relación con el estado de nutrición y con factores socioeconómicos". *Salud Pública Méx.*, vol. 56 (sup 1), pp. 79-85.
- Schwentesius, Rindermann y Gómez Cruz (2006). "Supermercados y pequeños productores hortofrutícolas en México". *Comercio exterior*, pp. 89-130.
- Scott, Gregory J. (2014). "Agregando valores a las cadenas de valor". *Revista de Administración de empresas*. Sao Paulo.
- Singh, Sukhpal (Dec. 30, 2006-Jan. 5, 2007). "Organic Cotton Supply Chains and Small Producers: Governance, Participation and Strategies". *Economic and Political Weekly*, vol. 41, No. 52, pp. 5359-5366.
- Soto-F., Rodríguez M. y C. Falconi (2007). "Políticas para la agricultura familiar en América Latina y el Caribe". FAO-BID. Santiago de Chile.
- Spector, Lee C. y Michael Maeyzo (Spring, 1980). *The Journal of Economic Education*, vol. 11, No. 2, pp. 37-44.
- Téllez-León Isela Elizabeth y Francisco Venegas-Martínez (enero-junio, 2013). "Principales determinantes en las decisiones de política monetaria de México: un análisis econométrico". El Colegio de México, A.C. Distrito Federal, México. *Estudios Económicos*, vol. 28, núm. 1, pp. 79-108.
- Torres-Torres, Felipe (julio-septiembre, 2011). "El abasto de alimentos en México hacia una transición económica y territorial". *Revista Problemas del desarrollo*, 166 (42), pp. 56-89.
- \_\_\_\_\_. 1997. *Dinámica económica de la industria alimentaria y patrón de consumo en México*. Instituto de Investigaciones Económicas UNAM, México.
- Troncoso y Lobos, A. (enero, 2004). "Márgenes de comercialización y concentración industrial en el mercado de frutas y hortalizas en Chile". *Agroalim*, vol. 9 núm. 18, Mérida.
- Vargas-Sánchez, Gustavo (abril-junio, 2010). "Análisis microeconómico y teoría del valor trabajo". Facultad de Economía, UNAM. *Investigación económica*, vol. 69, núm. 272, pp. 105-136.
- Vijay, G. Defragmenting (may 30-jun. 5, 2009). "Global Disintegration of Value Creation and Labour Relations". *Economic and Political Weekly*, vol. 44, No. 22, pp. 85-94.
- World Trade Organization (2012). *A practical guide to trade policy analysis*.
- D. Zylbersztajn D.y Farina E.M.MQ. (enero-junio, 2000). "La gestión de cadenas productivas: desarrollos recientes y aplicabilidad del concepto". Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Colombia. *Innovar: Revista de ciencias administrativas y sociales*, núm. 15, pp. 53-63.