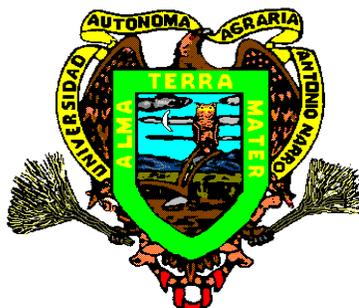


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



**PRODUCCIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA
CUATRO GRUPOS ORGANIZADOS DE MUJERES EN DESARROLLO
RURAL, DE LA REGIÓN CENTRO DEL ESTADO DE COAHUILA.**

TESIS

POR:

MARY GORETY GUTIÉRREZ PÉREZ

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Abril de 2003

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA**

**PRODUCCIÓN Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA CUATRO GRUPOS
ORGANIZADOS DE MUJERES EN DESARROLLO RURAL, DE LA REGIÓN CENTRO
DEL ESTADO DE COAHUILA.**

TESIS

POR:

MARY GORETY GUTIÉRREZ PÉREZ

**QUE SE SOMETE A CONSIDERACIÓN DEL H. JURADO EXAMINADOR COMO
REQUISITO PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ECONOMÍA AGRÍCOLA Y AGRONEGOCIOS

APROBADA

PRESIDENTE DEL JURADO

M.C. RICARDO VALDÉS SILVA.

VOCAL

ING. ELIZABETH TREVIÑO HERRERA.

VOCAL

M.A.E. DULCE E. DÁVILA FLORES.

COORDINADOR DE LA DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS

M.A. RUBEN CHÁVEZ GUTIÉRREZ.

Buenvista, Saltillo, Coahuila, México Marzo del 2003

INDICE.

	Pag.
Agradecimiento.	
Dedicatoria	
Introducción.	i
CAPÍTULO 1 LA MUJER CAMPESINA EN EL DESARROLLO RURAL Y EL PROGRAMA GRUPOS ORGANIZADOS DE MUJERES EN EL DESARROLLO RURAL.	
1. La mujer campesina en el desarrollo rural.	1
1.1. La perspectiva de género y los diferentes enfoques sobre la participación de la mujer.	3
1.2. La perspectiva de género en los programas de desarrollo.	6
1.3. Limitaciones y alcances.	6
2. El Programa Grupos Organizados de Mujeres en Desarrollo Rural.	7
2.1. Proyectos Productivos para Mujeres en el Desarrollo Rural.	9
3. Operación de Proyectos Productivos de Mujeres en el Desarrollo Rural para el ejercicio 1999-2000 en el estado de Coahuila.	10
3.1. Grupo dedicado a la Producción de chorizo.	11
3.2. Centro recreativo.	12
3.3. Taller de Costura.	12
3.4. Artesanías.	14
CAPÍTULO II MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	
1. Mercado.	17
1.1. Demanda.	18
1.2. Oferta	20
1.3. Precio	21
1.4. Comportamiento del mercado	22
1.5. Segmentación del mercado.	23
1.6. Especificación de los productos.	23
1.7. Investigación de mercado.	24
1.8. Elementos de la investigación de mercados.	24
2. Comercialización.	25
2.1. Canales de comercialización.	25
2.2. Agentes de comercialización.	27
2.3. Beneficios de los intermediarios.	28
2.4. Márgenes de comercialización	29
2.5. Estrategias de ventas	30
CAPÍTULO III ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO DE LOS CUATRO GRUPOS Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN.	
1. Grupo “Nuevo Amanecer” Producción de Chorizo.	33
1.1. Situación actual.	33
1.1.1. Localización y descripción de la región	34
1.1.2. Integrantes del grupo y forma de operación.	34
1.1.3. Descripción del proceso productivo de chorizo.	34
1.1.4. Características del producto.	35
1.1.5. Costos de producción .	36

1.1.6. Ingresos, egresos y beneficios.	37
1.1.7. Indicadores, relación beneficio - costo.	37
1.1.8. Punto de equilibrio en el proceso de producción de chorizo.	39
1.2. Estrategias propuestas.	40
1.2.1 Mercado y comercialización del producto.	40
1.2.2. Estrategia de venta para el chorizo	42
1.2.3. Escala de la producción.	43
1.2.4. Costos, ingreso y relación beneficio costo.	44
2. Grupo la “Esperanza” Taller de costura.	44
2.1. Situación actual	45
2.1.1. Localización y descripción de la región.	45
2.1.2 Integrantes del grupo y forma de operación.	45
2.1.3. Descripción del proceso productivo.	45
2.1.4. Características del producto y forma de venta.	46
2.1.5. Costos de producción.	46
2.1.6. Ingresos, egresos y beneficio.	47
2.1.7. Indicadores, relación beneficio – costo.	48
2.1.8. Punto de equilibrio de los principales productos.	48
2.2. Estrategias propuestas.	52
2.2.1. Mercado y estrategias de comercialización del producto.	52
2.2.2. Exigencias del mercado.	54
2.2.3. Incremento de la producción.	55
2.2.4. Costo, ingreso y relación beneficio - costo.	55
3. Grupo las “Carmelitas” centro recreativo de las Flores nadadores.	56
3.1. Situación actual.	56
3.1.1. Localización y descripción de la región.	56
3.1.2. Integrantes del grupo y forma de operación.	56
3.1.3. Descripción del servicio.	57
3.1.4. Costos del centro recreativo.	57
3.1.5. Ingreso por concepto de usuarios.	57
3.2. Estrategias propuestas.	59
3.2.1. Estrategias para promocionar el servicio.	59
3.2.2. Exigencias del visitante.	60
3.2.3. Necesidades de mayor inversión.	60
4. Grupo “ Mujeres de Cuatro Ciénegas” Taller de Artesanías.	63
4.1. Situación actual.	63
4.1.1. Localización y descripción de la región.	63
4.1.2. Integrantes del grupo y forma de operación.	63
4.1.3. Descripción del proceso de elaboración de las artesanías.	64
4.1.4. Características de las artesanías.	64
4.1.5. Insumos y costos de producción de las artesanías.	64
4.1.6. Producción e ingresos.	65
4.2. Estrategias propuestas.	66
4.2.1. Mercado y estrategias de comercialización.	66
Conclusiones Generales.	69
Bibliografía.	71
Anexos.	73

ÍNDICE DE CUADROS

	Pag.	
Cuadro1.	Importe de la inversión y procedencia del recurso.	11
Cuadro2.	Importe de la inversión y procedencia del recurso.	12
Cuadro3.	Importe de la inversión y procedencia del recurso.	13
Cuadro4.	Importe de la inversión y procedencia del recurso.	14
Cuadro 5.	Insumos y costos para la elaboración de 26 kilogramos de chorizo.	36
Cuadro 6.	Costos - Ingresos.	38
Cuadro 7.	Punto de equilibrio en la producción del chorizo.	39
Cuadro 8.	Escala de producción y forma de venta.	43
Cuadro 9	Costos de producción por mes para el taller de costura.	46
Cuadro 10.	Ingresos y egresos.	47
Cuadro 11.	Punto de equilibrio en la producción de los forros.	49
Cuadro 12.	Punto de equilibrio en la producción de sábanas	50
Cuadro 13.	Punto de equilibrio en la producción de cojines.	51
Cuadro 14.	Costo de herramientas anuales del centro recreativo.	57
Cuadro 15.	Afluencia de visitantes por mes e ingresos esperados.	58
Cuadro 16.	Promoción por familia los meses Abril, Julio, Agosto.	60
Cuadro 17.	Insumos y costos para la producción de las artesanías	66
Cuadro 18.	Producción e ingresos por mes.	67

ÍNDICE DE GRÁFICAS.

	Pag.	
Gráfica 1.	Punto de equilibrio en la producción de chorizo.	40
Gráfica 2.	Punto de equilibrio en la elaboración de forros.	49
Gráfica 3.	Punto de equilibrio en la elaboración de sábanas.	50
Gráfica 4.	Punto de equilibrio en la elaboración de cojines.	52

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pag.	
Figura 1.	Canales de comercialización.	27
Figura 2.	Canales de comercialización recomendado para la venta del chorizo.	41
Figura 3.	Presentación del producto de chorizo.	42
Figura 4.	Canales de comercialización recomendado para la venta del taller de costura	53
Figura 5.	Presentación del empaque de blancos	54
Figura 6.	Centro recreativo las Flores Nadadores.	61
Figura 7.	Croquis de acceso al Centro recreativo las flores Nadadores.	62
Figura 8.	Croquis de acceso al local de artesanías.	67
Figura 9.	Local de artesanías.	68

Agradecimiento

A Dios nuestro señor.

Gracias señor por que tengo vida, que recibí no se porque y salud que conservo, no se como.

Gracias señor porque tengo una familia; tengo padres que me aman como yo a ellos, tengo hermanos que son como mis amigos y amigos que son como mis hermanos.

Tengo gente que me ama con sinceridad a pesar de mis defectos, y a la que yo amo a pesar de los suyos.

Gracias señor porque tengo ojos que ven y oídos que oyen; pies que caminan y manos que trabajan; un cerebro que piensa cosas que otros se les había ocurrido ya, pero que a mi no.

Gracias señor por las alegrías que disfruto y las penas que me ayudan a hermanarme a los que sufren.

Gracias señor por que tengo fe en ti, porque eres bueno y guardas para mi un infinito amor.

Pero ante todo Gracias Señor; por que me permitiste haber estudiado, graduado y ahora titulado.

Sólo te pido señor; que me ayudes a ser fuente de sabiduría para los que me necesitan.

A mi Alma Mater.

Por contribuir en mi formación profesional.

M.C. Ricardo Valdés Silva.

Por su colaboración y paciencia para la realización de este trabajo.

ING. Dulce Elizabeth Dávila flores.

Agradezco todas sus atenciones y dedicación para este trabajo y también por su apoyo en los momentos que mas lo necesite, pero sobre todo por ser más que una maestra una amiga.

ING. Elizabeth Treviño Herrera.

Agradezco la aplicación de sus sabios conocimientos para la realización del presente trabajo.

Ala Familia Núñez García.

Por todo el cariño que me brindaron y por sus consejos que siempre tome en cuenta que Dios los bendiga.

Dedicatoria

A mis padres:

Sr: Miguel Gutiérrez Hernández.

Sra: Celia Pérez Gómez.

Quienes depositaron en mi su confianza, por su inmenso cariño, amor y comprensión en cada momento de mi vida, que hicieron lograr lo que ahora soy, pero sobre todo por haberme dado la vida, los amo con todo mi corazón, Dios me los conserve para siempre. Este logro también es suyo.

A mis Abuelitos:

Sra: Juanita Gómez.: por su cariño, amor y palabras de aliento

(+) Sr: Jacinto Pérez: A quien Dios quiso tener a su lado.

A mis Hermanos:

Para cada uno de ellos por todos los consejos que me han dado, gracias por todo su apoyo durante mi carrera y por la confianza que depositaron en mi especialmente a ti Betty, Silvia, Ana y miguel angel.

A mis Sobrinos:

Clara Isabel

Julio miguel

Carlos Zuriel

Por su amor y sus hermosas sonrisas que siempre me han regalado, han llenado mi vida de alegría.

A mi cuñado:

Carlos Xolo Montiel, por el apoyo que siempre me brindo, gracias.

A mi Novio:

Lic. Wilberth López Martínez.

Por tu apoyo incondicional y palabras de aliento en los momentos más difíciles, por tu comprensión y compañía y sobre todo por ser alguien especial en mi vida.

A mis compañeros y amigos:

Erika, Bernardina, Betty, Martha, Blanca, Vero, Mocte, julio, Ana Rosa, Carmen, Luz, Lore, Santiago, Lucy, Jesu, Jorge, Angeles, Mary, gracias por su amistad que me dieron durante mi estancia y por todos los momentos agradables que pasamos juntos.

INTRODUCCIÓN

En 1996 se anuncia la creación del Programa Nacional de la Mujer. “Alianza para la igualdad 1995- 2000”, cuyo objetivo fue impulsar la participación de la mujer en el proceso de desarrollo con igualdad de condiciones, con esto se reconoce la importancia de la población femenina. Para ello la adopción de la perspectiva de equidad de género se torna fundamental en la formulación y ejecución de los proyectos, con lo que se pretende garantizar el éxito en los programas productivos, diseñados para las mujeres campesinas, se pretende que puedan realizarse como productoras emprendedoras y obtengan sus propios recursos.

Por lo que en el presente trabajo, se seleccionaron cuatro casos como objeto de estudio, los proyectos están ubicados en diferentes localidades de la región centro del estado de Coahuila: dos en Sombrerete, municipio de San Buenaventura; Las Flores del municipio de Nadadores y Cuatro Ciénegas.

La problemática principal que se ha detectado en los proyectos estudiados es que al iniciar la producción, las formas de comercializar los productos, no les permite incrementar el volumen de producción. El problema de mercado afecta el nivel de ingresos el cual en ocasiones es menor que los costos totales de producción.

De acuerdo a los datos proporcionados por la SAGAR fueron 33 proyectos con los que se inicio la operación del programa en el estado de Coahuila sin embargo, únicamente 4 de estos proyectos serán analizados en este trabajo, la razón por la que sólo se seleccionaron estos grupos, se debe a que de los 33 sólo en estos se pudo tener la información necesaria para realizar el estudio ya que son los que aún en las condiciones en que se encuentran siguen operando.

El objetivo de este trabajo ha sido analizar las condiciones de producción en las que actualmente están operando los cuatro grupos de mujeres y determinar conjuntamente con ellos algunas estrategias de comercialización de la producción.

El trabajo esta estructurado en tres capítulos: en el primer capítulo, se destaca el papel e importancia de la mujer como parte del desarrollo rural, para lo que se presentan algunas revisiones teóricas sobre la perspectiva de género además, se ubica el Programa Grupos Organizados de Mujeres en Desarrollo Rural en el estado de Coahuila, se hace una breve descripción del inicio de operación de cada uno de los proyectos objeto de estudio. En el segundo capítulo, se exponen las teorías que dan sustento al objetivo principal del trabajo, el mercado y la comercialización de los productos y servicios de los grupos de mujeres organizadas. En tercer capítulo se hace un análisis de cada proyecto, tomando como fuente principal la entrevista realizada a cada representante de grupo, también se presentan los resultados de la evaluación económica y la forma de comercializar los productos en cada proyecto. Se presenta a manera de conclusión que los proyectos tienen serios problemas, por falta de estrategias de comercialización por lo que se sigue produciendo la misma cantidad con la que iniciaron.

Los recursos metodológicos, para realizar la presente investigación, fueron fundamentalmente: la revisión teórica sobre la operación del programa de Mujeres en Desarrollo Rural, consulta teórica de libros especializados en el aspecto de mercado y comercialización, así como todo lo relacionado con ello, también se aplicaron técnicas de investigación de campo como la entrevista directa, la cual fue estructurada correctamente de tal manera que se obtuviera la información completa, con el objetivo de realizar el mejor análisis de la situación prevaleciente en los diferentes grupos de trabajo, a través de estas se obtuvo información sobre las situaciones específicas en la ejecución de los proyectos, en forma de operar, la cantidad de insumos utilizados para llevar a cabo la producción y la forma de realizar las ventas. También se pudo determinar la problemática de los grupos, aunque la técnica de observación, con entrevista o charla no estructurada fueron de gran ayuda para captar aspectos mas sutiles y específicos.

La realización de esta investigación brinda la oportunidad de adquirir experiencia, desde el momento de realizar el trabajo de campo, hasta la aplicación de las formas y estrategias de comercialización, ya que el proceso por si mismo es de gran importancia por que permite realizar la interacción teórica – practica indispensable para la formación del presente trabajo. Esperando sea de utilidad la información contenida en el trabajo, ya que es importante señalar, que no

cualquier grupo de mujeres tiene el valor y la disposición para realizar este tipo de actividades, sobre todo por las condiciones en las que se encuentran.

CAPÍTULO I

LA MUJER CAMPESINA EN EL DESARROLLO RURAL Y EL PROGRAMA GRUPOS ORGANIZADOS DE MUJERES EN EL DESARROLLO RURAL

Los programas productivos de desarrollo para la mujer, actualmente ocupan un lugar importante en las políticas sociales de nuestro país; principalmente los dirigidos a apoyar a grupos organizados de mujeres campesinas. En este capítulo se aborda el problema del papel de la mujer campesina en el desarrollo rural, así como de la perspectiva de género; se analiza el programa grupos organizados de mujeres en desarrollo rural, el cual nace con la finalidad de mejorar las condiciones de vida de las familias rurales y por último se hace una breve descripción de los cuatro grupos productivos de mujeres sobre los que se realiza este estudio, con los que se busca la integración de la mujer en las actividades productivas.

1. La mujer campesina en el desarrollo rural.

La mujer campesina juega un papel importante en la vida de las comunidades rurales; por su condición, se dedica a las tareas más diversas; en la mayoría de los casos tienen muchas responsabilidades y por lo general trabajan más horas que los hombres, lo anterior depende; del tamaño de las comunidades, del nivel de educación, de la cultura de la población y de las condiciones de vida de las familias.

En las comunidades rurales la mujer tiene una función social asignada, dentro de las diversas actividades que realizan están: las tareas domésticas y diversas actividades productivas, esto le exige gran parte de su tiempo, pues tiene que atender todo lo relacionado con el hogar y la familia, y como ya mencionamos, también participan en algunas tareas productivas agropecuarias, pues dadas las condiciones económicas en que viven, se ven obligadas a realizar diferentes trabajos productivos que contribuyan al bienestar económico de la familia. Participan en algunas labores agrícolas, en el cuidado de animales productivos, en elaboración de artesanías para la venta, costura, etc, con lo que generan ingresos extras para los gastos del hogar. La

mayoría de las mujeres campesinas son emprendedoras y solidarias, pues además participan en una serie de labores comunitarias que se realizan de forma gratuita, para lograr el progreso y bienestar de la comunidad, en la mayoría de los casos, éstas las desarrollan sin una remuneración económica ya que se consideran como una obligación. Es evidente que la participación de la mujer, en el desarrollo de la familia y la comunidad es de gran importancia.

Existen diferentes formas de interpretar el desarrollo rural, algunas de ellas están asociadas a la asistencia social, otras al crecimiento económico, al incremento de la producción y a la transformación de los recursos; en la mayoría de los casos, se considera al desarrollo rural como el conjunto de acciones llevadas a cabo por instituciones públicas o privadas, cuya finalidad es elevar las condiciones de vida de la población rural por medio de mejoras en la producción, por lo que los objetivos principales del desarrollo rural son el bienestar de la población lo que incluye mejorar los servicios de las comunidades. En estos procesos la mujer campesina juega un papel importante, ya que es el motor de la familia y quien se preocupa por su bienestar.

El concepto de desarrollo tiene su origen en el campo teórico de la economía, surge de la necesidad de modificar y orientar el curso de los procesos hacia un objetivo provocando cambios cuantitativos y cualitativos. En las teorías más recientes del desarrollo se adiciona como parte del objetivo, que este sea integral en el sentido de que no sólo se consideran los aspectos productivos o económicos, también se incluyen la salud, la educación, la cultura, el respeto al medio ambiente y la participación social y política.¹

El concepto actual de desarrollo rural no se limita al crecimiento económico, ya que dentro de sus objetivos están: la equidad, el bienestar y sostenibilidad ambiental. También engloba a todos los actores socioeconómicos presentes en las áreas rurales y exige su participación en el proceso puesto que son los constructores del mismo, de manera, que tanto hombres como mujeres deben tener iguales oportunidades de participación.

¹ Valdés Silva Ricardo, Metodología para la Elaboración de Programas de Desarrollo Rural, UAAAN. Documento Preliminar. Junio del 2000.

El reconocer que las mujeres son parte fundamental del desarrollo, implica que se le tome en cuenta tanto en las acciones del gobierno como de la sociedad, el Estado como promotor del desarrollo rural reconoce a la mujer, e impulsa su participación a través de programas de tal manera, que la mujer hoy en día sienta los cambios y aporte sus conocimientos y cualidades al sector productivo.

El desarrollo rural, puede entenderse como la conjunción de esfuerzos, a través de programas y políticas de la sociedad y de los tres niveles de gobierno, para lograr una mejor calidad de vida y un mejor ambiente físico para los habitantes de las zonas rurales, a fin de contribuir a un mayor desarrollo, con dignidad.

1.1. La perspectiva de género y los diferentes enfoques sobre la participación de la mujer .

El concepto de género se refiere a los atributos y oportunidades asociados con ser hombre o mujer, y las relaciones socioculturales entre hombres y mujeres. Estos atributos, oportunidades y relaciones son socialmente construidos y se aprenden a través de la socialización; son específicos en la mayoría de las sociedades ya que existen diferencias y desigualdades entre hombres y mujeres en cuanto a lo que se refiere a actividades, acceso y control sobre los recursos y las oportunidades para tomar decisiones. El género es parte de la formación sociocultural, mismo que también toma en consideración factores como; clase social, raza, situación económica, grupo étnico y edad.

El concepto de género se empezó a aplicar en este sentido en 1955, el investigador John Money propuso el termino papel de género para describir el conjunto de conductas atribuidas a las mujeres y a los varones. En 1968 se establece mas claramente la diferencia conceptual entre sexo y género al utilizar el concepto de identidad de género a fines de la década de los setenta en la mayoría de las investigaciones se les hizo importante tomar en cuenta el concepto de género, para atender a la posición diferencial de mujeres y hombres en las distintas sociedades. El enfoque de género en el desarrollo se ubica a principios de la década de los años ochenta y surge como una respuesta a la búsqueda de alternativas para abordar los problemas de las mujeres

desde una perspectiva amplia e integral, este enfoque trata de deslindar la diferencia biológica entre hombres y mujeres, de la construcción social de lo masculino o femenino.²

Tomando en cuenta los datos de la biología, género es un término que tiene connotaciones psicológicas y culturales mas que biológicas: si los términos adecuados para el sexo son “ varón “ y “ hembra “, los correspondientes al género son “masculino” y “femenino” y estos pueden ser independientes del sexo biológico. Desde el punto de vista de las explicaciones sociales, género es el conjunto de disposiciones por los que una sociedad transforma la sexualidad biológica en productos de la actividad humana y en la cual se satisfacen esas necesidades humanas transformadas.³

Género se refiere a las relaciones que existen entre hombre y mujer, sean estas relaciones sociales, culturales, productivas, económicas, etc. El género no esta determinado biológicamente, como consecuencia de los atributos sexuales de mujeres y hombres si no, que se moldea culturalmente. Es un principio organizador central de las sociedades y que generalmente rige los procesos de producción, reproducción, distribución y consumo.

El género es un conjunto de ideas mediante las cuales la sociedad clasifica los roles y construye los estereotipos. A cada sexo se le asignan determinados roles y muchas veces son compatibles con las ideas existentes sobre como los hombres y mujeres se comportan, piensan y sienten, parece que los hombres tienen ciertas facilidades para determinados roles y las mujeres tienen otros, en algunos casos la mujer también tiene los conocimientos necesarios para desempeñar cualquier puesto, cosa que para la sociedad de hoy en día es difícil entender, que tanto hombres como mujeres, deben tener las facilidades y oportunidades por igual.

El enfoque de género sobre la participación de la mujer en el desarrollo, contribuyó a rescatar el aporte de las mujeres al desarrollo económico y social así como las limitaciones que enfrentan. La intervención de las mujeres en las actividades sociales originaron un cambio, ya que no aparecieron sólo como beneficiarias de ayuda, sino que se tomó en cuenta su potencial

² HICA – SAGAR “ Mujeres en Desarrollo Rural. Marco Conceptual y Operativo”. México

³ El plan de Accion de la Mujer en el Desarrollo (1996-2001), adaptado en 1995 por la conferencia de la FAO.

productivo. Este enfoque de integración de la mujer en el desarrollo tiene la limitación de buscar la integración dentro de los esquemas de desarrollo existentes. Se crean proyectos productivos para que se obtengan un ingreso que contribuya a la economía familiar.

La incorporación del enfoque de género en el desarrollo, busca que tanto hombres como mujeres sean reconocidos como agentes del desarrollo y por lo tanto, que ambos tomen las decisiones, y dispongan de los recursos y los beneficios del mismo, es decir, que exista la igualdad entre hombres y mujeres como un asunto de derechos humanos y como una condición fundamental para avanzar hacia la sostenibilidad del desarrollo. El enfoque de género también permite identificar la división de las tareas, como una forma de observar la realidad y de analizar las distintas actividades, derechos y responsabilidades que en una determinada sociedad se atribuyen a hombres y mujeres. Este enfoque permite brindar las herramientas para aumentar la eficiencia, la participación de la mujer, la equidad social y de género.

Los términos género y sexo se utilizan en la vida diaria, aunque sexo se refiere de forma específica a las características biológicas y físicas que convierten a una persona en hombre o mujer en el momento de su nacimiento, y género se refiere a las conductas de identificación sexual asignadas a los miembros de una sociedad. Se considera importante que no se confundan los términos, dado que el análisis de género estudia los diferentes papeles y responsabilidades de las mujeres y de los hombres, las diferencias, limitaciones, y necesidades que existen entre ser mujer y hombre.

El análisis de género identifica patrones de desigualdad en la vida económica; sin embargo, el análisis de género a nivel de la comunidad puede llevar a un resultado adverso para los intereses de la mujer, para evitar esto, las mujeres deberán decidir si los instrumentos específicos del análisis de género, se utilizan mejor en grupos mixtos o sólo de mujeres. Por lo que, el análisis socioeconómico y de género, reconoce la importancia del género, pero aporta algo más; integra al estudio de género los factores socioeconómicos, vincula las cuestiones de género con los problemas generales del desarrollo, como la pobreza, la escasez de alimentos, la degradación del medio ambiente, etcétera. La equidad e igualdad de género son dos problemas

fundamentales de los derechos humanos y la justicia social y una pre-condición para el desarrollo sostenible.

1.2. La perspectiva de género en los programas de desarrollo.

La adopción de una perspectiva de equidad de género, significa concentrarse tanto en las mujeres como en los hombres, sus relaciones entre sí y con los recursos naturales; también significa trabajar con una perspectiva global que permita y aprecie la diversidad regional, comprende así mismo, que la integridad de género significa crear un ambiente de trabajo con la capacidad suficiente que atraiga y contribuya a retener personal para trabajar y formar gente con criterio en el ámbito laboral. Se espera que los grupos organizados de mujeres en desarrollo rural, puedan tener el éxito suficiente en los programas de producción que han sido diseñados especialmente para la mujer campesina, ya que ellas también tienen derecho de realizarse no sólo como amas de casa si no también como mujeres emprendedoras de proyectos productivos, para obtener sus propios beneficios y puedan aportar ingresos a la familia.

1.3. Limitaciones y alcances.

A pesar de la existencia de numerosos convenios que pretendan garantizar la igualdad de oportunidades y trato, sigue habiendo discriminación de la mujer. Su entrada en el mercado laboral, ha hecho que la opinión pública y los gobiernos de muchos países comprendan la necesidad de combatir las desigualdades y adopten legislaciones que reflejan la verdadera voluntad de eliminar la desigualdad de oportunidades basadas en el sexo. No obstante, y a pesar de los derechos reconocidos, las mujeres siguen asumiendo la doble carga de las obligaciones familiares y profesionales, los salarios de la mujer siguen siendo mas bajos que los de los hombres, y siguen siendo una minoría en los puestos directivos.

Las oportunidades de la mujer quedan limitadas en una franja estrecha de los denominados empleos femeninos, que en general reciben un salario inferior y son menos valorados que los empleos masculinos, siendo muchas veces mayor el esfuerzo de la mujer que el hombre. Estas tendencias persisten a pesar de que son innegables los éxitos que han tenido

algunas mujeres en la educación y la formación profesional, ya no puede suponerse que las mujeres que llegan al mercado de trabajo están menos preparadas que los hombres. Lamentablemente, en muchos países las mujeres más jóvenes siguen orientándose hacia las esferas tradicionalmente femeninas en cuanto a estudios y profesiones se refiere, que limitan su capacidad de adquirir las aptitudes científicas y tecnológicas necesarias para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado de trabajo.

Para ello la perspectiva de género consiste en identificar los roles sociales que le corresponden a los hombres y mujeres en su práctica social y tradicional, por lo que bajo las estrategias del programa, se pretende cubrir las necesidades prioritarias de la mujer campesina, con la finalidad de crear condiciones para incrementar su participación en proyectos productivos, que le beneficien por igual que a los hombres, ya que los hombres realizan los trabajos de campo entonces las mujeres pueden realizar actividades diferentes que contribuyan al bienestar familiar. La perspectiva de género considera que los problemas que afectan a las mujeres como la pobreza y marginación se deben a condiciones sociales de desigualdad de oportunidades, así como a factores sociales, económicos, políticos, etc. Por lo que es necesario establecer un vínculo entre las cuestiones de género con los problemas del desarrollo rural para que se den mejores resultados.

Con las acciones del Programa Grupos Organizados en Desarrollo Rural pretende modificar y alterar las relaciones de desigualdad al interior de la familia campesina, promoviendo una mayor equidad por ello, uno de los objetivos particulares del programa especifica el fortalecimiento de las capacidades de participación de las mujeres para la gestión, ejecución, seguimiento y evaluación de procesos de desarrollo micro regional integral. La operación del programa está orientada a contribuir de manera eficiente al desarrollo con equidad de las mujeres organizadas en grupos, ya que se considera que existe un gran potencial en este sentido.

2. El Programa Grupos Organizados de Mujeres en Desarrollo Rural.

En 1996 se anuncia la creación del Programa Nacional de la Mujer, 1995-2000 Alianza para la igualdad, cuyo objetivo es impulsar la formalización, ordenamiento, coordinación y

cumplimiento de acciones encaminadas a ampliar la participación de la mujer en el proceso de desarrollo en igualdad de condiciones y con lo que se reconoce que la población femenina desempeña un papel fundamental para el desarrollo.

En atención a dicho programa, la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural (SAGAR) presenta el 6 de marzo de 1996 su política de atención a la mujer en el marco de la Alianza para el Campo, mediante el programa Mujeres en el Desarrollo Rural (MDR), en el que incorpora la perspectiva de género para enmarcar la participación de la mujer en igualdad de oportunidades que el varón. En el estado de Coahuila los apoyos para las mujeres en el Desarrollo Rural se han aplicado desde el año 1998 como uno de los componentes del Programa de Apoyo al Desarrollo Rural, es en el año 1999 cuando se estructura el Anexo Técnico específico para la instrumentación de Grupos Organizados de Mujeres en el Desarrollo Rural en el que se establecieron y definieron las normas operativas para la realización de las acciones derivadas del programa.

Dicho programa esta definido por el conjunto de acciones de apoyo prioritario, que corresponden a las solicitudes de mujeres ya sean de forma individual u organizadas al interior de las comunidades de la microregión y los municipios de atención, con el objeto de reforzar su participación en la transformación del sector rural.

Los objetivos del Programa Grupos Organizados de Mujeres en Desarrollo Rural son los de impulsar la participación productiva de grupos organizados de mujeres, para incrementar sus ingresos y abatir la pobreza, mediante la realización de diferentes actividades productivas. El programa pretende contribuir al aumento de la producción y productividad con proyectos emprendidos por mujeres, fomentar la creación de nuevas formas de asociación económica, para eficientar el uso de los recursos disponibles, fortalecer las capacidades de participación de la mujer para llevar a cabo los procesos de desarrollo de la micro región de forma integral. El programa también busca que las mujeres puedan tener acceso a tecnologías apropiadas, que puedan desarrollar su capacidad de asociación con otras mujeres mediante el trabajo y las de presentar iniciativas durante la operación de los proyectos, de manera que resulten beneficios para sus familias.

2.1. Proyectos Productivos para Mujeres en el Desarrollo Rural.

Los proyectos productivos nacen con la finalidad de emprender una lucha para disminuir la pobreza y al mismo tiempo mejorar las condiciones de bienestar de las mujeres y sus familias. Para ello se impulsan proyectos que al ser productivos beneficien a la comunidad y se generen condiciones para superar la pobreza y de esta manera estimular la participación de las productoras buscando que adopten una mentalidad y actitud empresarial.

La atención a los grupos en situación de pobreza, consiste en promover y orientar proyectos para elevar su eficiencia productiva, orientada a tener los servicios básicos, a si mismo es importante la supervisión y el seguimiento de los proyectos hasta su operación productiva. Es importante apoyar los proyectos de nueva creación sobre las diferentes actividades productivas, que plantean los grupos organizados de trabajo.

El PGOMDR considera proyectos productivos a aquellos que permiten generar ingreso y por lo consiguiente mejores condiciones de vida, aquellos que consideran el bienestar social, el beneficio a un gran número de mujeres dándoles la oportunidad de aprender diversas actividades y a manejar los negocios, para que de esta manera se transformen en elementos activos generadoras del desarrollo.

Como antes mencionamos, en el estado de Coahuila los apoyos para el PGOMDR, se dieron a partir del año 1999 por la Alianza para el Campo. Coahuila no esta considerado como un Estado con alta marginación, por lo que los municipios prioritarios para estos proyectos fueron definidas por el gobierno Estatal y la SAGAR, también se incluyó el número de solicitudes de las demandantes que reunieron los requisitos solicitados.

La microregión definida para el presente estudio, es la zona Centro, que incluye entre otros los municipios de Nadadores, Cuatro Ciénegas y San Buenaventura, en los cuales están ubicados los grupos de mujeres a los que esta dirigido este estudio.

Para la instrumentación del PGOMDR, se celebró un convenio entre el Gobierno Federal, por conducto de la SAGAR y el estado de Coahuila, ambas partes firmaron el convenio para la realización de las acciones el 15 de Abril de 1999. Para la ejecución de los proyectos productivos, se asignaron recursos federales y estatales para las regiones prioritarias correspondientes al Estado.

Para el PGOMDR y otros programas similares, existe una estructura institucional, que regulan. Operan, financian y evalúan por parte del Gobierno Federal, la SAGAR establece programas que fomenten la producción y productividad del sector agropecuario; existe la Comisión Estatal de Desarrollo Rural, que debe ser auxiliada por una Vocalía Ejecutiva de Mujeres en el Desarrollo Rural. Entre las funciones de la Vocalía se consideran las siguientes: Identificar los grupos de apoyo a nivel micro región, así como establecer metas y recursos para cada micro región, identificar y seleccionar a los consultores especializados, coordinar la realización de los talleres de capacitación y planeación en las redes micro regionales y vigilar el cumplimiento de los objetivos del programa.

3. Operación de Proyectos Productivos de Mujeres en el Desarrollo Rural para el ejercicio 1999 y 2000 en el estado de Coahuila.

La operación del programa consistió, en la realización de un conjunto de actividades articuladas encaminadas al cumplimiento de los objetivos de cada uno de los proyectos, que de acuerdo a los datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural, fueron en total 33 proyectos para 1999, con 350 mujeres beneficiadas. Para el ejercicio 2000 se apoyaron 23 proyectos con un total de 270 beneficiarias.

En este trabajo se analizarán cuatro proyectos ubicados en los municipios de Cuatro Ciénegas (1), Nadadores (1) y San Buenaventura (2), ya que estos grupos continúan operando y además aceptaron proporcionar la información necesaria.

Estos 4 proyectos se ubican en la micro región centro del Estado, se originaron por iniciativa propia de las socias, teniendo un total de 47 beneficiarias actualmente, en los cuatro

grupos se presenta un problema muy serio, en cuanto a las formas para comercializar sus productos, lo que esta frenando las posibilidades de desarrollo de los mismos.

A continuación se describe cada uno de estos grupos:

3.1 Grupo dedicado a la producción de chorizo.

El grupo se denomina “Nuevo amanecer” se ubica en la comunidad de Sombrerete, municipio de San Buenaventura, el objetivo inicial de este grupo, fue el de adquirir equipo para la producción y comercialización de chorizo, para aumentar los ingresos familiares de las socias. El grupo se organizó a partir de la Unidad Agropecuaria Industrial de la Mujer; se formó originalmente con 11 socias, actualmente sólo quedan 8, estas señoras presentaron la solicitud el 19 de agosto de 1999, la Coordinación de Desarrollo Rural aprobó la solicitud el 13 de octubre de 1999 y el 5 de Noviembre del mismo año se les entrega el apoyo. Actualmente se producen 26 kilogramos de chorizo cada 15 días para lo que cada socia trabaja 6 horas cada quince días.

La inversión inicial del proyecto fue:

Cuadro 1. Importe de la inversión y procedencia del recurso.

Procedencia del recurso	Importe	Por ciento del Total
Recurso federal	14,000.00	56%
Recurso estatal	6,000.00	24%
Aportación de productoras	5,000.00	20%
Total	25,000.00	100%

Fuente: Cédula de Información de Grupos de Mujeres Organizadas.

La aportación de las socias fue proporcionada por cada una de ellas. Se invirtieron \$20,000.00 para adquirir el equipo para la fabricación del chorizo, y el resto del dinero lo dejaron como capital de trabajo. El grupo no tuvo problemas para operar, pues ya estaban produciendo antes de que se les diera el apoyo, aunque lo hacían una vez al mes.

3.2. Centro recreativo.

Grupo denominado “ las carmelitas” ubicado en la comunidad Las Flores, municipio de Nadadores, su objetivo es acondicionar el área de una acequia para un centro recreativo, con materiales de construcción y asistencia técnica, para generar ingresos que contribuyan a mejorar la economía familiar de las socias. El grupo inicia con 18 socias que presentaron la solicitud el 13 de septiembre de 1999, la Comisión de Desarrollo Rural aprueba la solicitud del grupo el 13 de Octubre de 1999 y el 4 de Noviembre de 1999 se le entregó el apoyo. Actualmente quedan 8 socias, las cuales no han dejado de trabajar. El centro recreativo es un espacio al que pueden tener acceso todas las personas. Por el servicio se cobra a los adultos \$10.00 y a los niños \$5.00. A la quincena trabajan 80 horas las ocho socias juntas, y los ingresos que se obtienen los utilizan para dar mantenimiento al centro recreativo.

La inversión inicial del proyecto fue:

Cuadro 2. Importe de la inversión y procedencia del recurso.

Procedencia del recurso	Importe (\$)	Por ciento del Total
Recurso Federal	45,032.66	56.73%
Recurso Estatal	19,299.70	24.33%
Aportación Productoras	15,000.00	18.91%
Total	79,332.36	100%

Fuente: Cédula de Información de Grupos de mujeres Organizadas

Cabe aclarar que la aportación del grupo fue proporcionada con recursos de cada socia. El apoyo recibido fue de \$64,332.36 e incluyó el material de construcción, la asistencia técnica y la elaboración del proyecto. El resto del recurso se utilizó como capital de trabajo para empezar a operar.

3.3. Taller de Costura.

El grupo se denomina “La Esperanza” se localiza en la comunidad de Sombrerete, municipio de San Buenaventura, su objetivo fue adquirir equipo y materiales de costura para la elaboración y comercialización de sus productos y de esta manera obtener ingresos para mejorar

la calidad de vida de la familia de las socias. Originalmente el grupo se formó con 10 socias, de las cuales quedan 9. Estas señoras presentaron la solicitud el 19 de agosto de 1999, la Comisión de Desarrollo Rural aprueba la solicitud el 13 de octubre de 1999, por lo que el apoyo se les entregó el 5 de Noviembre de 1999.

El taller de costura genera al mes una producción aproximada de 20 forros para colchón, 10 sábanas, 5 cojines y 5 fundas, para cama los que venden en su totalidad, dedicando a la semana 5 horas de trabajo cada una de las socias. El precio de venta para los forros es de \$100.00, las sábanas tienen un precio de \$80.00, los cojines \$50.00 y las fundas \$20.00. Para su elaboración se requieren los siguientes insumos: hilos, elástico, agujas, cintas y tela especial para colchas además usan energía eléctrica por la que pagan \$20.00 mensuales. La comercialización la hacen en la misma comunidad, hasta ahora no tienen una mejor forma de vender sus productos. Las señoras prefieren reinvertir las ganancias ya que están interesadas en aumentar la producción.

La inversión inicial del proyecto fue:

Cuadro 3. Importe de la inversión y procedencia del recurso.

Procedencia de los Recursos	Importe (\$)	Por ciento del Total
Recurso Federal	16,800.00	54%
Recurso Estatal	7,200.00	24%
Aportación Productoras	6,000.00	20%
Total	30,000.00	100%

Fuente: Cédula de Información de Grupos de mujeres Organizadas

La aportación del grupo fue con recursos propios de cada una de las socias, el 80% de la inversión proviene del gobierno, de éstos \$24,000.00 se utilizó para la compra del equipo del taller de costura. Los componentes apoyados fueron las maquinas de coser y todos los utensilios necesarios para producir. La diferencia que se observa entre la inversión total del proyecto y el monto del subsidio esta en Bancos o es utilizado como capital de trabajo.

La idea de formar el grupo, surge de la necesidad de completar los insumos necesarios para la producción y emprender un proyecto que genere ingresos. Las integrantes del grupo ya tenían experiencia en estas actividades por lo que no tuvieron dificultades para la operación del proyecto.

3.4. Artesanías.

Grupo denominado “Mujeres de Cuatro Ciénegas” se ubica en la cabeza municipal del municipio de Cuatro Ciénegas, el objetivo del proyecto fue la adquisición de material para la construcción de un local, elaboración, gastos de etiquetas y gastos de comercialización entre otras cosas, con este proyecto las socias se plantearon mejorar sus ingresos. El grupo se formó originalmente con 16 socias quienes, presentaron la solicitud del proyecto el 25 de Agosto del año 2000, la Comisión de Desarrollo Rural aprobó la solicitud el 18 de Septiembre del mismo año y el apoyo se les entregó en octubre de 2000.

Este grupo produce bolsas chicas para dama, bolsas grandes para dama, juegos de sala en miniatura y otras artesanías, además de pan. Trabajan un total de 288 horas al mes para realizar dichas actividades. Estas señoras prefieren reinvertir las ganancias para aumentar la producción.

La inversión inicial del proyecto fue:

Cuadro 4. Importe de la inversión y procedencia del recurso.

Procedencia del recurso	Importe (\$)	Por ciento del Total
Recurso Federal	19,614.00	54.18%
Recurso Estatal	8,406.00	23.22%
Aportación productoras	8,180.50	22.60%
Total	36,200.50	100%

Fuente: Cédula de Información de Grupos de mujeres Organizadas

La aportación del grupo se dio mediante una pequeña aportación de dinero por cada socia. Se invirtió un total de \$28,020.00 en la compra de los materiales para la construcción del local, en la elaboración del proyecto y la comercialización de los productos, la diferencia que se observa entre la inversión total y el subsidio esta siendo utilizado como capital de trabajo o para algunos imprevistos.

El grupo se integra a partir del programa y por iniciativa del asesor técnico, quien elaboró el proyecto. Este grupo al iniciar las operaciones no tiene ningún problema porque ya tenían conocimiento y experiencia en la elaboración de artesanías y del pan.

Consideramos que sólo en los proyectos mencionados es posible hacer un análisis pues son los únicos que tienen la información completa. Por lo que en los capítulos siguientes del trabajo se presenta la propuesta para que estos grupos mejoren su comercialización, a partir de sus propias posibilidades y recursos, con la finalidad de que puedan participar en un mercado más amplio, incrementando la producción y mejoren sus ingresos.

CAPÍTULO II

MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN

El mercado y las estrategias de comercialización son la base para definir la viabilidad de los negocios, por lo que en este capítulo se presenta la información básica y necesaria para comprender los aspectos relacionados al respecto, así como conceptos claves, que permiten dar una visión clara del tema para enmarcar las propuesta específica que se hace para cada grupo. El objetivo del estudio de mercado es medir el número de individuos, empresas o entidades económicas que presentan una demanda y que justifica la producción de bienes o servicios en un período determinado; a través del estudio de mercado se determina bajo que condiciones se podría efectuar la venta de los productos, así como los factores que podrían modificar la estructura comercial de los mismos, también es fundamental, porque cuando se conoce el ambiente en el cuál se introducirá una nueva empresa, se pueden prever las condiciones que enfrentará ésta y los resultados que pueden esperarse. Es por eso, que el estudio de mercado tiene importancia en si mismo, como base para tomar la decisión de llevar adelante o no la idea inicial de la inversión, este permite identificar los elementos que deben ser tomados en cuenta, no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino también en las estrategias de construcción y operación de la unidad económica que se analiza.

La finalidad del análisis de los conceptos sobre comercialización y mercados, es para determinar la cantidad de bienes y servicios que de una nueva unidad productora que en cierta área geográfica y bajo determinadas condiciones, la comunidad estará dispuesta a adquirir para satisfacer sus necesidades. Básicamente con el estudio de mercado se pretende dar una visión del riesgo que un producto corre al ser o no aceptado en el mercado. También es por ello que cobra importancia la comercialización y los aspectos de mercado ya que ambos son de suma importancia. La comercialización engloba todos las actividades físicas y económicas, bajo un

marco legal e institucional, en el proceso de trasladar los bienes y servicios desde la unidad de producción, hasta el consumo final.

1. Mercado.

Se entiende por mercado, a la relación social de intercambio en dónde confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacciones de bienes y servicios determinados, el cual, esta formado por personas que compran o que podrían comprar un producto. Para ello es necesario un lugar específico en donde puedan estar vendedores y compradores para intercambiar bienes y servicios. Lo esencial en este concepto de mercado es el intercambio de información entre los participantes y la minimización de la importancia de la presencia física de los productos o de los participantes para establecer tal relación.

El mercado se destaca como el mecanismo que coteja los componentes de la oferta y la demanda ya que estos dos elementos son el corazón del sistema del mercado, el cuál es el medio que permite equilibrar la producción con el consumo. Ya que el objetivo de introducir nuevos productos es con la finalidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.

El término mercado ha sido utilizado de forma imprecisa, es así como a menudo se encuentran expresiones como mercado de valores, supermercado, mercados de altos ingresos, mercado común europeo. El mercado es una relación que establecen los hombres u organizaciones que poseen la habilidad y la voluntad de comprar o vender un producto o servicio, mediante la relación social de intercambio, oferta-demanda. Para poder comprender la dimensión de esta definición se hace necesario analizar cada uno de los términos de ella.⁴

Generalmente la persona que adquiere el producto es la misma que lo consumirá, a esta persona se le denomina cliente. En algunas ocasiones las personas que adquieren el producto son diferentes a quienes lo consumen, en este caso a quien compra el producto se le llama cliente y a quien lo usa ó consume consumidor. El mercado debe ser considerado como un conjunto de

⁴ Dornbusch, Richard Stanley Fischer, Rudiger, Schmalensee “ Economía” Segunda Edicion 1990 respecto a la primera edición en español por McGraw- Hill. México.

clientes que incurren a consumir, por lo que el consumo implica que el producto sea usado para satisfacer las necesidades. Aquí cabe aclarar, que el producto puede ser usado o consumido por personas y organizaciones. Para que exista un mercado debe cumplirse con cuatro condiciones básicas:

- a) Las personas, tienen que necesitar el producto, si no hay necesidad o al menos deseo, por parte de las personas, no se puede considerar a ese grupo como mercado.
- b) Las personas del grupo deben tener capacidad de comprar el producto. La capacidad de compra es una función del poder adquisitivo, que consiste en recursos como dinero, mercancías, servicios, que pueden negociarse en un intercambio.
- c) Las personas deben estar de acuerdo en ejercer su poder adquisitivo.
- d) Las personas deben tener la voluntad necesaria para comprar productos o servicios específicos.

1.1. Demanda.

La demanda en el mercado, se define como la cantidad de bienes y servicios que el comprador esta dispuesto a adquirir para satisfacer una necesidad específica, en función del precio determinado. El principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado, con respecto a un bien o servicio, tal demanda estará en función de una serie de factores como son la necesidad de adquirir estos productos, el precio, el nivel de ingreso de la población así como otros factores. La demanda esta relacionada con el llamado Consumo Nacional Aparente, que es la cantidad de un determinado bien que el mercado requiere y que por lo tanto hay que satisfacer. La demanda actual de los productos tiene como finalidad demostrar la existencia y ubicación de los compradores del producto, así como los hábitos de consumo que son el reflejo de lo que necesitan y las costumbres asociado al nivel de ingreso de la población, los gustos y preferencias independientemente de la capacidad de pago. Para analizar los aspectos futuros se hace uso de la tendencia esperada que cuantifica la demanda futura, así como el crecimiento de la población y los ingresos futuros, todo esto nos hace tener una visión de lo que se puede obtener mas adelante. Existen varios tipos de demanda: en relación con su oportunidad, en relación con su necesidad, en relación con su temporalidad y de acuerdo a su destino.

La elasticidad precio de la demanda es un coeficiente de medición que relaciona la variación de la cantidad demanda de un producto ya que cuando varia el precio de un producto, se produce un cambio en la cantidad demandada a este se le llama elasticidad precio de la demanda, que resulta de la variación de los precios entre la variación porcentual de la cantidad demandada del bien, manteniéndose constantes todos los demás factores que afectan a la cantidad demandada. Normalmente, se observa que la cantidad que los individuos compran un bien en un momento dado depende de su precio. Cuando mas alto sea este, menor será la cantidad que el público estará dispuesto a comprar. Y manteniéndose todo lo demás constante, cuanto mas bajo sea su precio de mercado, mas unidades se demandaran. Por lo tanto, en cualquier momento del tiempo existe una relación clara entre el precio de mercado de un bien y la cantidad demandada del mismo.

El comportamiento de la demanda muestra, que cuanto mayor es el precio de un artículo, menor cantidad de ese bien estaría dispuesto a comprar el consumidor, ceteris paribus cuanto más bajo es el precio más unidades del mismo se demandarán. A la relación inversa existente entre el precio de un bien y la cantidad demandada, al aumentar el precio disminuye la cantidad demandada, y lo contrario ocurre cuando se reduce el precio, en economía a esto se le denomina la ley de la demanda.⁵

Las razones por las que cuando el precio del bien aumenta, la cantidad demandada por todos los consumidores disminuye son de dos clases. Por un lado, cuando aumenta el precio de un bien algunos consumidores que previamente lo adquirirían dejarán de hacerlo y buscarán otros bienes que los sustituirán. Por otro lado, otros consumidores, aún sin dejar de consumirlo, demandarán menos unidades del mismo, por dos razones, porque se ha encarecido respecto a otros bienes cuyo precio no ha variado y porque la elevación del precio ha reducido la capacidad adquisitiva de la renta, y esto hará que se pueda comprar menos de todos los bienes, y en particular del que estamos considerando.

⁵ Dornbusch, Richard Stanley Fischer, Rudiger, Schmalensee “Economía” Segunda Edicion 1990 respecto ala primera edición en español por McGraw- Hill. México.

Otros factores que también inciden de forma notable sobre la curva de demanda son el número de consumidores, los precios y las rentas "futuras" esperadas. Lógicamente, si es constante la renta media de los consumidores que actualmente demandan el bien en cuestión, pero se incrementa el número de consumidores, la cantidad demandada del bien a los diferentes precios aumentará. Así pues, un aumento del número de consumidores desplazará la curva hacia la derecha y una disminución hacia la izquierda. Por otro lado resulta evidente que la cantidad demandada de un bien en un período dado depende no sólo de los precios de ese período, sino de los que se esperan en períodos futuros así como son también los gustos o preferencias que representan una variedad de factores sociales e históricos.

1.2. Oferta.

La oferta es la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a poner a disposición en el mercado a un precio determinado. Mas concretamente se relaciona la cantidad ofrecida de un bien con su precio de mercado, manteniendo todo lo demás constante como los costos de producción, los precios de los bienes sustitutos y la organización del mercado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. De tal manera que los oferentes al interactuar con los demandantes en el mercado, son considerados por este último ya que los precios que están establecidos se tienen que igualar. La oferta al igual que la demanda esta en función de una serie de factores, como son: los precios en el mercado del producto, los apoyos a la producción, etcétera. En relación con el número de oferentes se reconocen tres tipos de oferentes que son la oferta competitiva o de mercado libre, oferta oligopólica y oferta monopolica.

Cuando el precio de un producto es bajo los productores abandonan la actividad o se dedican a producir otros productos sustitutos. Cuando el precio sube más resulta rentable la actividad. Uno de los factores claves que se muestran detrás de las decisiones de la oferta son los costos de producción, cuando los costos de producción de un determinado bien son bajos en relación con el precio de mercado, resulta rentable producir una gran cantidad. Cuando son muy altos en relación con el precio se produce poco o nada. Entre las fuerzas que afectan los costos de

producción se encuentra la tecnología y los costos de los factores. Los avances tecnológicos ciertamente afectan a los costos y del mismo modo si la tecnología no varía pero si los precios de los factores cambian entonces los costos de producción afectan a la oferta. El segundo factor importante que afecta a la oferta se deriva de los precios sustitutos de la producción: estos bienes son aquellos que pueden sustituirse fácilmente unos por otros en el proceso de producción. Si sube el precio de un bien sustituto en la producción, aumenta la oferta del otro sustituto.

El tercer factor que afecta a la oferta es la organización del mercado. Si un mercado esta monopolizado tiende a subir el precio cualquiera que sea el nivel de producción. Cuando se excluye a algunos productores los precios de los bienes restantes tienden a subir en todos los niveles de producción, y generalmente, dados los precios de los factores y la tecnología, un mercado perfectamente competitivo produce la mayor cantidad posible en todos los niveles de precios.

1.3. Precio.

Finalmente al análisis se agrega el factor precio y sus repercusiones en la demanda identificada, ya que el precio puede afectar los volúmenes de un bien consumido, si el precio se altera, los volúmenes demandados también pueden verse alterados para lo cual se aplica la técnica denominada elasticidad precio de la demanda. Los precios además de contener los diferentes costos de producción, comprenden los costos correspondientes a los canales de comercialización empleados en la distribución y venta de los productos, el precio es una variable de suma importancia para cualquier producto, ya que el precio de un bien es su relación de cambio por dinero, esto es el número de unidades monetarias que se necesitan para obtener a cambio una unidad del bien. La oferta y la demanda, influyen en la determinación de los precios de los bienes y servicios ya que este factor es el único que no es constante.

El precio es un regulador importante ya que influye en la distribución de los recursos escasos y determina en un momento dado el éxito en el mercado. Por otro lado para los consumidores que carecen de otra información, el precio se toma con frecuencia como indicador de calidad, aunque esto resulte difícil entender. Una definición muy general es que el precio es la

cantidad de dinero necesaria para adquirir a cambio un producto y sus servicios complementarios. Por lo que los principales objetivos del establecimiento del precio son: alcanzar un rendimiento sobre la inversión o sobre las ventas netas, lograr las utilidades máximas, incrementar las ventas, proponerse ganar o mantener una participación en el mercado, estabilizar los precios y enfrentar los de los competidores.

1.4. Comportamiento del mercado.

El sistema económico realiza los intercambios a través del mercado, al hablarse de mercado necesariamente se piensa en el juego simultáneo de la oferta y la demanda, la interacción de ambas determina los precios, siendo estas las señales que guían la asignación de recursos. Al existir un incremento en los precios la cantidad demandada disminuye y cambia el punto de equilibrio, por otro lado si se produce un aumento en la oferta, el precio descenderá y también variara el punto de equilibrio.

La oferta y demanda determinan conjuntamente la cantidad que se produce y se vende y el precio. La producción es la transformación de insumos, a través de los recursos humanos, físicos y técnicos en productos. Para ello utilizan diferentes factores de producción como: la materia prima y mano de obra, los factores de producción pueden combinarse de muchas formas, para producir una determinada cantidad de manera eficiente, para cumplir con este objetivo se deben utilizar métodos de producción eficaces tanto desde el punto de vista técnico como desde el punto de vista económico, son eficientes si la producción que se obtiene es la máxima posible con pocos insumos, minimizando los costos en la producción.

La producción de bienes y servicios destinados al consumo humano, se caracterizan porque son tangibles y pueden ser de primera necesidad. Dentro de esta ubicamos el proyecto de chorizo y el taller de costura objeto de este estudio. Los bienes de segunda necesidad son aquellos que no son importantes para el ser humano y que son adquiridos por personas que tienen la facilidad de pagar por él, como es el caso del proyecto de las artesanías. Los servicios, son las actividades separadas, identificables e intangibles que satisfacen necesidades y no están precisamente ligadas a la venta de un producto. Para producir un servicio puede o no requerirse

el uso de productos tangibles. Sin embargo cuando así se requiere, no hay transferencia de los derechos. (propiedad permanente hacia esos productos). Dentro de este se podría ubicar al proyecto del centro recreativo ya que proporcionan un servicio.

1.5. Segmentación del mercado.

La segmentación de mercado es dividir el mercado en grupos definidos de compradores, con diferentes necesidades, características o comportamiento, que podrían requerir productos o servicios en un momento dado, es entonces el proceso de identificación de pequeños mercados. Los mercados están compuestos por compradores los cuales son diferentes en uno o varios sentidos, ya que pueden tener diferentes deseos, recursos, ubicación, actitud para comprar y hábitos de compra. Es por ello que resulta útil segmentar el mercado a partir de estas variables. Lo ideal es que el vendedor identifique las clases generales de compradores, los cuales difieren en los requerimientos del producto o las respuestas de compra. Para esto el mercadologo debe probar diferentes variables, como solas o combinadas para encontrar la mejor forma de examinar la estructura del mercado y ver donde se ubicaría el producto para obtener los mejores resultados, en la comercialización de los productos, teniendo un mercado meta.

1.6. Especificación de los productos.

La especificación del producto lo conforman todos aquellos elementos que lo describen y que son parte fundamental de él, tales como:

- **Calidad del Producto:** Para garantizar la calidad del producto este debe estar bien hecho, los insumos utilizados serán buenos y que su vida útil o rendimiento deberán ser satisfactorios.
- **Simplicidad y práctica:** El producto elaborado debe ser fácil de usar y práctico de acuerdo a las necesidades de los consumidores.
- **Confiabilidad.** La confiabilidad del producto es importante, para garantizar la preferencia de los consumidores, los productos deben satisfacer plenamente las necesidades específicas para lo cual fueron adquiridos..

- **Conservadores:** En algunos productos perecederos se utilizan una serie de químicos, para que puedan conservarse en buen estado, hasta su consumo final, y se debe especificar la fecha de caducidad.
- **Presentación:** La presentación del producto debe ser elaborada cuidadosamente ya que es un factor importante para la comercialización. Entre mas diferentes presentaciones tenga el producto este tendrá mayor impacto, ya que los consumidores tendrán la opción de comprar el que se adapte a sus condiciones. Toda presentación del producto deberá ser atractiva con colores estratégicos dependiendo del producto.
- **Envoltura o Empaque:** En el diseño y producción de la envoltura del producto, debe considerarse la seguridad, utilidad y buena presentación, ya que protege al producto en el trayecto que va desde el fabricante hasta el consumidor final y en algunos casos, hasta durante su uso.⁶

1.7. Investigación de mercado.

La investigación de mercados incluye el diseño de los instrumentos para la obtención, análisis y comunicación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con la situación específica que enfrentaran las empresas al comercializar su productos. Prácticamente todas las decisiones de mercado deben estar acompañadas de este tipo de estudios, si una compañía quiere lanzar un nuevo producto necesitará de una investigación de mercados, si desea conocer la respuesta del público a un anuncio comercial también la necesitará. Cada vez son más las organizaciones que emplean la investigación de mercados para planear y ejecutar acciones de mercadeo, debido a que es la base para identificar el mercado en el que se va a participar.

1.8. Elementos de la investigación de mercados.

La investigación de mercados asume una función central pues permite mayor certidumbre en la toma de decisiones. Los elementos de esta son:

⁶ Gary Armstrong, - Kotler Philip "Mercadotecnia" Sexta Edición 1996. México

- Fijación de precios. Cuando se decide el precio de un producto la investigación suministra información sobre el efecto que los diferentes precios tienen en las ventas.
- Diseño del producto y empaque. Al averiguar cuáles características del producto agradan o no al público, la investigación de mercado ayuda a idear nuevos productos y a rediseñar o mejorar los actuales, así como sus empaques.
- Distribución. La investigación de mercado se emplea al escoger entre varios canales de distribución, al seleccionar las áreas geográficas y los sitios específicos que mejor motivaran y premiaran a los intermediarios ir al productor directamente.
- Promoción. Además de que genera y ayuda a evaluar varios planes de publicidad, la investigación de mercados a veces proporciona datos que apoyan a el nuevo producto.⁷

2. Comercialización.

La Comercialización es un término que incluye todas las actividades económicas que llevan consigo el traslado de bienes y servicios desde la producción hasta el consumo; también se puede definir como la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor en tiempo y lugar. La comercialización es parte vital del funcionamiento de una empresa, no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor, esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca al producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra.

2.1. Canales de comercialización

Se denomina canal de comercialización a los agentes que se involucran para llevar el producto al consumidor, deteniéndose en varios puntos de su trayectoria, los agentes pueden ser mayoristas o minoristas y pueden influir más o menos en el manejo del producto. Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales en cada intermediario que se detenga esa trayectoria existe un pago a transacción, además de un intercambio de información, aquí se tendrá que elegir el canal más ventajoso desde todos los

⁷ Baca Urbina “Evaluación de Proyectos” Mc Graw Hill, 3ª edición 1995. México.

puntos de vista, obteniéndose un margen de comercialización que es la remuneración que establecen los agentes comerciales en los distintos canales que se tienen para vender el producto.

Al seleccionar la ruta más adecuada para la distribución del producto se deberá investigar cuáles son los canales más comunes por los que se comercializan actualmente productos similares y aceptar o proponer algunos otros. También, cuánto están dispuestos a invertir en la comercialización de cada producto. Por lo que los objetivos de la comercialización que se deben tener en cuenta son: la cobertura del mercado, que se refiere más que nada a que tanto se quiere abarcar del mercado, que tan extenso se quiere ser y hasta dónde se quiere llegar territorialmente; control sobre el producto, es cómo cada nivel de intermediario cede la propiedad del producto, mientras más intermediarios haya, se perderá más el control sobre el producto; y finalmente sobre los costos que implica la utilización de cada canal, el objetivo es lograr que éstos sean los menores posibles para que resulte costeable.

Los intermediarios son personas o empresas ya sea minoristas, mayoristas o detallista, que operan entre el productor y el consumidor final de un producto; los intermediarios se especializan en comprar y vender. Los canales más usuales son:

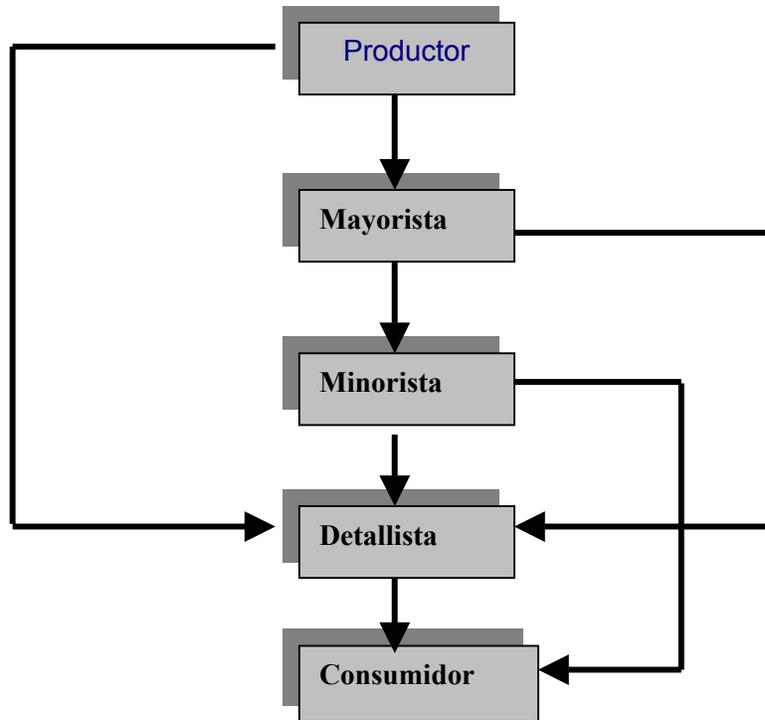
Productores – Consumidores: este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a comprar al lugar donde se producen los bienes, sin que intervenga una tercera persona, para que se lleve a cabo la compra venta.

Productores – Intermediarios Minoristas – Consumidores: Es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con más intermediarios minoristas que exhiban y vendan los productos.

Productores – Intermediarios Mayoristas – Intermediarios Minoristas – Consumidores: En este caso el intermediario mayorista entra como un auxiliar al comercializar productos más especializados.

Productores- Agentes- Intermediarios Mayoristas- Intermediario Minoristas- Consumidores. Aunque es el canal más indirecto, es usualmente utilizado por las empresas que venden sus productos a grandes distancias de su sitio de origen. A continuación se presenta un diagrama teórico que muestra los canales de comercialización mencionados. (ver figura 1)

Figura 1. Canales de Comercialización



Fuente: Elaboración Propia.

Al elegir el canal de distribución debe considerarse que sea el más efectivo, mas seguro y menos costoso, además se deberán tomar en cuenta varios factores como: hábitos de compra del consumidor, volumen de ventas, alcance de la distribución, estacionalidad de las ventas y que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor, con la finalidad de obtener cada vez más, un mayor mercado.

2.2. Agentes de comercialización.

Los agentes de comercialización no adquieren el título de propiedad de la mercancía ya que sólo sirven de intermediación entre el productor y el vendedor. Entre el productor y el consumidor final existen varios intermediarios cada uno hace posible que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor final. Dentro de los diferentes agentes están los mayoristas, son intermediarios que compran directamente al productor, o que con la intervención de

acopiadores manejan grandes volúmenes y venden a detallistas. Los mayoristas tienen continuidad y conocen los mercados, desarrollan un agudo conocimiento de la calidad y percibibilidad del producto. Dentro de su área de influencia los mayoristas pueden ofrecer al productor una fuerza de ventas que detecta las necesidades actuales y potenciales de los clientes. En lo que se refiere al agente minorista, detallista o de menudeo este se encarga de establecer la relación de venta con el consumidor final, la mayoría de los comerciantes detallistas representan pequeñas empresas independientes.

2.3. Beneficios de los intermediarios

Desde el punto de vista económico, el papel del intermediario, consiste en hacer llegar los productos fabricados por los productores hasta el consumidor. Por lo tanto los intermediarios desempeñan un importante papel para ajustar la oferta y la demanda. Algunos de los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

- Asignan a los productos el sitio y el momento oportunos para ser consumidos adecuadamente.
- Concentran grandes volúmenes de diversos productos y los distribuyen haciéndolos llegar a lugares lejanos.
- Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
- Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conoce los gustos de este y pide al primero que elabore exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se venderá.
- Es el que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no pudiera hacer la empresa si vendiera directamente al consumidor. Esto disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora.
- Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores a sumiendo el riesgo de cobro. Ellos pueden pedir a su vez créditos al productor, pero es más fácil que un intermediario pague sus deudas al productor, que todos los consumidores finales paguen sus deudas al intermediario.

La diferencia que existe entre los intermediarios y los agentes es que estos últimos representan a los compradores o vendedores de manera mas permanente ya que tienen un contrato formal con cada fabricante, que cubre precios, procedimientos para manejar pedidos, entregas, garantías y conocen bien la línea de productos que están vendiendo o comprando y usan muchos contactos. Dado que los intermediarios únicamente se dedican a la compra y a la venta sin tener a otros asociados para realizar la negociación; sin embargo, un buen distribuidor del producto debe tener ciertas características que lo hacen ser mejor que otros ya que deben tener calidad, por que cualquiera puede ser distribuidor de productos pero no cualquiera es un profesional en su actividad, esto implica estar entrenado para el trabajo, tener una buena organización, que el personal tenga una mentalidad orientada hacia el mercado, que este correctamente informado sobre las características del producto a vender, que tenga contacto con los clientes para atender sus observaciones, reclamos o sugerencias sobre la calidad de su producto y que cuente con instalaciones adecuadas para el manejo del producto.

2.4. Márgenes de comercialización.

El margen de comercialización es la remuneración que establecen los agentes comerciales. Esta representado por las repercusiones derivadas de las inversiones necesarias para la comercialización y los costos en que se incurre mas la utilidad. Por lo que se sigue este procedimiento, consumidor –detallista- mayorista- productor. El margen de comercialización por agente comercial, esta representado por sus costos y la utilidad que percibe. Resulta imprescindible identificar el esfuerzo que representa la venta detallista del volumen a producir, tomar en cuenta los costos en que se deberá incurrir y valorar la capacidad del productor para realizar dicho esfuerzo. La siguiente ecuación nos muestra la forma de calcular el margen absoluto y el margen bruto.

$$\text{MAC} = P_c - P_p.$$

Donde:

P_c = al precio que paga el consumidor.

P_p = al precio del productor.

$$\text{MBC} = \frac{P_{\text{venta}} - P_{\text{compra}}}{P_{\text{consumidor}}} \times 100$$

2.5. Estrategias de ventas.

Las estrategias de ventas son muy importantes para la colocación de los productos en el mercado. En esta parte se tomara en cuenta la información sobre el comportamiento del mercado a fin de orientar la estrategia. Las fluctuaciones y condiciones cambiantes del mercado son dos aspectos importantes que no se deben olvidar pues esto puede perjudicar las ventas y las puedan adaptar a cualquier situación que se presente. Estas estrategias, mas que nada son las formas de cómo introducir los productos al mercado, de tal manera que atraiga al cliente a comprar los productos. Dentro de las formas que más se utilizan para introducir los productos al mercado tenemos la promoción.

El papel de la promoción es el de comunicar a las personas grupos u organizaciones para facilitar en forma directa o indirecta los intercambios, el de influir en los consumidores para que acepten el producto o servicio. Por lo que el objetivo a largo plazo de la promoción, es influir o estimular a los compradores para que acepten o adopten mercancías servicios o ideas para comunicarse con individuos, grupos u organizaciones, pueden aplicarse varios métodos promocionales. La combinación específica de técnicas de promoción a utilizar debe ser elegido por la organización de promoción para el producto en particular.

Los elementos más importantes que pueden incluirse en la promoción de una organización son: publicidad, propaganda, ventas personales, y envase. Para algunos productos, las empresas emplean en sus promocionales los cuatro elementos, mientras que para otros productos sólo dos o tres. Para obtener una visión general de los componentes de la promoción, es necesario tomar en cuenta algunas características generales de cada uno de ellos:

- Publicidad y propaganda.

La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal sobre una organización, sus productos, o ambas cosas; se transmite a una audiencia seleccionada como meta mediante un medio masivo. Las personas y las organizaciones utilizan la publicidad para promover

mercancías, servicios, entre otras. Algunos medios masivos que transmiten publicidad al igual que la propaganda son: televisión, radio, periódicos, revistas, anuncios espectaculares, correo directo, vehículos de transportación masiva, exhibidores exteriores, volantes, catálogos y directorios. Puesto que la publicidad es un método promocional sumamente flexible, brinda a la compañía la oportunidad de llegar a audiencias muy grandes seleccionadas como metas o centrarse en una audiencia pequeña y bien definida. La empresa que utiliza la propaganda en forma regular tiene empleados para llevar a cabo estas actividades o contrata los servicios de una empresa de relaciones públicas o una agencia de publicidad. De cualquier forma, los costos de estas actividades recaen sobre la empresa. Esta puede ser un método promocional muy eficaz en cuanto al costo, porque llega a muchas personas, a un bajo costo por persona, por lo que la publicidad permite al que la usa, repetir el mensaje varias veces en un periodo de tiempo específico. El hecho de que un producto se anuncie en cierta forma puede añadirle prestigio.

- Ventas personales

La venta personal implica el proceso de informar y persuadir a los consumidores para que compren los productos o servicios, en una situación de intercambio, mediante la comunicación personal. En comparación con la publicidad las ventas personales tienen tanto ventajas como limitaciones. Mientras que la publicidad es pagada y la comunicación es impersonal y va dirigida a una audiencia seleccionada con una meta relativamente grande, la venta personal va encaminada a una o varias personas. El costo de llegar a una persona mediante la venta personal es bastante mayor que a través de la publicidad, pero, a menudo, los esfuerzos de la venta personal llegan a tener efectos más profundos en los consumidores.

- Envase

Aún cuando el envase es parte del producto total, también puede ser un elemento esencial de promoción, en particular para mercancías de uso común que se venden en tiendas de autoservicio. El envase puede desempeñar un papel promocional en diversas formas. Puede utilizarse para atraer la atención de los consumidores y estimularlos a examinar el producto. Mediante símbolos orales y no verbales, el envase puede indicar a compradores potenciales el contenido del

producto, características, usos, ventajas y peligros. La empresa puede crear imágenes y asociaciones favorables utilizando ciertos colores, diseños, formas y texturas en los envases. Para desarrollar un envase que tenga un valor promocional definido, el diseñador debe considerar el tamaño, forma, textura, color y la parte gráfica del mismo.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL PROCESO PRODUCTIVO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION DE LOS CUATRO GRUPOS SELECCIONADOS.

Los Grupos Organizados de Mujeres en Desarrollo Rural, que se analizan en el presente trabajo, han estado operando desde hace más de un año, con muy pocos resultados, su nivel de producción es muy bajo y sólo están participando actualmente en un mercado local, el cual limita su crecimiento ya que hasta ahora no han desarrollado estrategias que les permitan introducir sus productos en un mercado más amplio.

En el presente capítulo se analiza la producción y las estrategias de comercialización que deben desarrollar cada uno de los grupos de mujeres; es de gran importancia elevar la cantidad de producción y el nivel de ventas, lo que se reflejará en los ingresos de las socias; lo anterior se propone en este capítulo ya que están encaminadas a posicionar los productos en un mercado seguro y más amplio.

1. Grupo “Nuevo Amanecer” Producción de chorizo.

El objetivo del grupo es la producción de chorizo ya que tienen todo el equipo de trabajo para ello, la producción obtenida se comercializa en los lugares cercanos a Sombrerete, pretenden ir incrementando la producción y de esta manera obtener mayores ingresos para las familias, éste es el fin último de las socias que integran el grupo.

1.1. Situación actual.

En este apartado se presentan los datos generales del grupo y la situación actual en la que están trabajando las señoras productoras de chorizo, así como la forma de operar y de organizar el proceso productivo.

1.1.1. Localización y descripción de la región.

El grupo se localiza en la comunidad de Sombrerete, municipio de San Buenaventura, el cual se encuentra en el centro del estado de Coahuila. Este municipio limita al norte con el municipio de Múzquiz; al sur con Frontera y Nadadores, al este con Escobedo y Progreso al oeste con Ocampo. El municipio se divide en 109 localidades y se localiza a una distancia aproximada de 235 km. de la capital del Estado. Cuenta con una superficie de 3,527.80 kilómetros cuadrados, que representan un 2.33% del total de la superficie del Estado. Tiene una población de 19,886 habitantes y la cabecera municipal cuenta con todos los servicios.

1.1.2. Integrantes del grupo y forma de operación.

En la comunidad de Sombrerete, municipio de San Buenaventura, se ubica el grupo de mujeres denominado “Nuevo Amanecer”. Se dedican a la producción de chorizo de carne de puerco, el cual venden en la misma comunidad y en la región, con el propósito de incrementar los ingresos de las mujeres participantes. El grupo se organizó para recibir el apoyo otorgado por el programa Mujeres Organizadas en Desarrollo Rural; originalmente se formó con 11 socias y actualmente sólo quedan 8; desde que recibieron el apoyo han producido chorizo sin interrupción. Actualmente producen 20 veces al año, y no han podido ampliar sus ventas, por lo que tampoco pueden incrementar la producción; lo anterior aunque existan posibilidades de participar en un mercado más amplio. La unidad de producción se encuentra operando en un local que pertenece a la comunidad, el grupo lo tiene en calidad de préstamo y cuenta con la autorización de las autoridades ejidales.

1.1.3. Descripción del proceso productivo de chorizo.

El grupo no tuvo dificultades al iniciar el proyecto, ya que las integrantes ya estaban capacitadas para la fabricación de chorizo, en una producción media de 26 kg de chorizo se

requiere realizar el siguiente proceso: a) Compra de insumos: 20 kilos de carne de cerdo deshuesada, paquete de especias, tripa para empaque y rafia. b) Molido de la carne: se hace la carne en pequeños trocitos y se pone en el molino. c) Preparación de las especias; ponen en una olla a cocer un $\frac{1}{4}$ de chile colorado y 1 kilo de chile cascabel, posteriormente lo licuan con 300 g de ajo, 50 g de pimienta, 100 g de comino, 50 clavitos, 100 g de orégano, y 4 litros de vinagre. d) Fabricación y empaqueo del chorizo; se mezcla la carne con todas las especias preparadas, se pone en el molino pero únicamente dejando el espiral y el embudo para empacarlo en la tripa y amarrarlo con rafia, no le agregan ningún tipo de conservadores. e) Resultados: el resultado de este procedimiento son 26 kilos de chorizo empaqueo en tripas, atadas con rafia. f)Tiempo de preparación: la producción la realizan cada 15 días, emplean 6 horas de trabajo de las 8 socias, actividad que realizan en equipo.

1.1.4. Característica del producto.

La forma de producción casera es la que ha caracterizado el producto y la calidad del mismo; con carne deshuesada, con poca grasa, al que le añaden un poco de especias y además lo hacen con mucha higiene. Este producto lo empaquan en tripa que segmentan en trozos con la rafia lo que permite al consumidor facilidad para prepararlo, se vende en dos presentaciones: de un kilogramo y de $\frac{1}{2}$ kilogramo, el contenido nutrimental de $\frac{1}{4}$ de chorizo es: 210 calorías, 12g de grasas, 24g de proteínas, 0.1g de carbohidratos, 30 mg de calcio, 3.5 mg de hierro.

Actualmente no cuentan con etiquetas ni con una marca para identificar el producto. En la comunidad de Sombrerete, son las únicas que producen chorizo, la gente las conoce y les ha gustado como elaboran el producto, ya que para conseguir un producto similar tienen que ir a San Buenaventura que es el lugar más próximo, el cual se ubica a una distancia de 12 kilómetros.

En lo que se refiere a la comercialización, no tienen un lugar en particular para vender; cada una de las socias, vende casa por casa en su comunidad y en la cabecera municipal donde

venden 6.5 kilogramos de chorizo; Las ventas las han organizado de tal manera que unas venden en la comunidad y otras que generalmente son dos socias se trasladan a San Buenaventura para ofrecer el producto, esta ultima actividad la realizan cada 15 días y van turnándose de dos a la vez.

1.1.5. Costos de Producción.

Se entiende por costos, los gastos que se realizan en la producción de bienes y servicios que se venden durante un período determinado, los costos fijos son aquellos en que necesariamente se tiene que incurrir al iniciar las operaciones y cuando ya están produciendo. Se definen como costos fijos porque en el corto y mediano plazo se mantienen constantes en los diferentes niveles de producción, en éstos se incluye la depreciación de la maquinaria y el equipo. Los costos variables también forman parte de los costos totales y se identifican porque varían conforme el volumen de producción. El costo variable total cambia en la misma dirección que el nivel de producción. La materia prima y la mano de obra son los elementos más importantes del costo variable. La decisión de aumentar el nivel de producción significa el uso de más materia prima y más mano de obra, por lo que el costo variable total tiende a aumentar conforme se incrementa la producción.

En el cuadro 5 se presenta el costo de los insumos para fabricar 26 kg de chorizo que es la cantidad que producen actualmente cada 15 días.

Cuadro 5. Insumos y costos para la elaboración de 26 kilogramos de chorizo

Insumos	Cantidad	P/unitario	Total
Carne de cerdo	20k	\$25.00	\$500.00
Dientes de Ajos	300g	4.00	4.00
Pimienta	50g	2.00	2.00
Clavo	50 clavos	2.00	2.00
Orégano	100g	3.00	3.00
Comino	100g	3.00	3.00
Vinagre	4Lt	6.00	24.00

Chile colorado	1/4k	10.00	10.00
Chile cascabel	1k	45.00	45.00
Empaque	5 Metros	20.00	20.00
Amortización de Equipo	-	-	135.06
E. Eléctrica	-	-	10.00
M. de Obra	48 horas	4.00 x hora	192.00
G. de Venta	4 personas 12 horas	18.00	100.00
Total			1,050.06

Fuente: Construido con base a entrevista a la representante del grupo.

Como se muestra en el cuadro anterior la mayor proporción del costo es por la compra de carne que representa el 47.6% del total. Otra partida importante del costo es la amortización del equipo que representa el 12.9% del total, ya que el equipo con el que cuentan es de una gran capacidad y se aprovecha para producir una cantidad mínima, por lo que el impacto es mayor a esta escala de producción. Los insumos los adquieren en el área urbana de San Buenaventura, que es la cabecera municipal. La producción por mes es de 52 kilos ya que producen cada 15 días, el costo de producción de esta cantidad de producto es de $\$1,050.06 \times 2 = 2,100.12$ mensuales. El precio de venta es de \$50.00 el kilogramo lo que significa que obtienen \$2,600.00 de ingresos al mes. Los cuales se destinan a la compra de insumos, para cubrir otros gastos y el resto se lo reparten como ganancia.

1.1.6. Ingresos, egresos y beneficios.

En cualquier negocio o empresa la inversión que se realiza es por que se espera obtener una ganancia, que es la cantidad monetaria que se recibe adicionalmente una vez recuperada la inversión al vender los productos. Para medir los resultados económicos de esta actividad es necesario determinar los costos, ingresos y beneficios, los que de acuerdo a la escala actual de producción mensual de chorizo son los siguiente: Los ingresos por ventas son por \$2,600.00, los costos de producción de \$2,100.13, resultando una diferencia a favor que es el beneficio de \$499.87 la mayor parte de los ingresos obtenidos se reinvierten para volver a operar productivamente, y las ganancias son muy bajas, pues apenas representa el 19.2% del capital de trabajo invertido. Si el análisis se realiza dividiendo el beneficio por socia, encontramos que cada una de ellas apenas obtiene una ganancia de \$62.48 en un periodo de un mes.

1.1.7. Indicadores relación beneficio- costo.

Teóricamente, la relación beneficio costo es un índice que muestra la proporción que existe entre los ingresos y costos totales; es el cociente que se obtiene de la suma de los ingresos entre la suma de los costos; cuando el resultado de esta relación es menor a la unidad, se esta operando con pérdidas, esto indica que el capital invertido no se recupera con el ingreso. Es por ello que para que se generen ganancias el resultado de esta operación tiene que ser mayor a la unidad, lo cual indica que se recupera la inversión que se realiza y además se esta obteniendo una ganancia. En términos sencillos, se expresa como la cantidad generada por cada peso invertido.

A la escala de producción actual en el cuadro 6 se presentan los costos de producción fijos y variables al igual que los ingresos por ventas y los beneficios correspondientes para esta actividad.

Cuadro 6. Costos – ingresos

Concepto	Costo
Costos Fijos	
Amortización	\$270.13
G. Indirectos	20.00
Costo fijo Total	290.13
Costo Variable	
M. de Obra	384.00
Insumos	1,426.00
Costo Variable Total	1,810.00
Suma Costos Totales	2,100.13
Ingreso por Venta de chorizo	2,600.00
Diferencia Ingreso – Costo	\$499.87

Fuente: Construido con base a entrevistas a representantes del grupo.

Como se muestra en el cuadro anterior los costos fijos representan el 13.81% en los que impacta principalmente la amortización del equipo. En el costo variable los insumos se llevan la mayor proporción y la mano de obra de las propias socias, pero de cualquier manera se consideran en los costos. Como podemos observar los ingresos que se obtienen por mes alcanzan a cubrir los costos la producción y se reinvierte la mayor parte, para seguir produciendo, dejando una parte para beneficio de las integrantes del grupo. Para obtener el indicador de la relación beneficio costo, en este caso realizamos la operación que se presenta a continuación.

$$R\ B/C = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}} = \frac{2,600.00}{2,100.13} = \$ 1.24$$

La anterior relación significa que cada peso invertido se recupera y deja un beneficio adicional de 24 centavos, el cual representa el nivel de rentabilidad.

1.1.8. Punto de equilibrio en el proceso de producción del chorizo.

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios, ya que este es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables. En primer lugar hay que mencionar que esta no es una técnica para evaluar la rentabilidad de una inversión, si no que sólo es una referencia importante a tomar para decisiones del nivel de producción. En este caso particular el análisis de este indicador se hace para mostrar que incrementando la producción, aumentan los ingresos y beneficios a una escala posible de acuerdo a la capacidad del grupo.

En el cuadro 7 se presentan diferentes niveles de producción por abajo y por arriba de la cantidad actual que se produce para que las socias tomen la decisión de producir a una escala mayor.

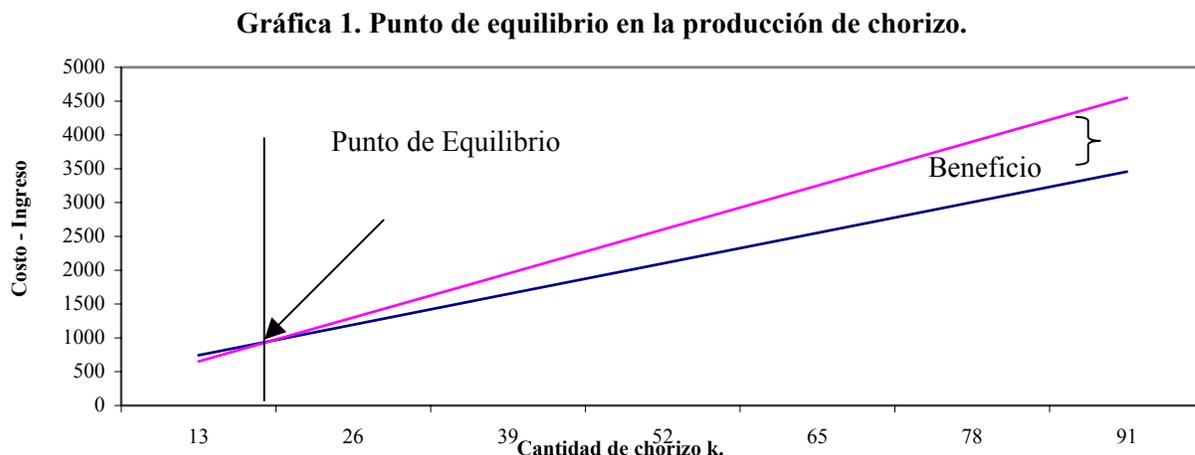
Cuadro 7. Punto de equilibrio en la producción de chorizo.

Kilogramos de chorizo	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso	Beneficio
13	290.13	452.5	742.63	650	-92.63
26	290.13	905	1195.13	1300	104.87
39	290.13	1357.5	1647.63	1950	302.37
52	290.13	1810	2100.13	2600	499.87
65	290.13	2262.5	2552.63	3250	697.37
78	290.13	2715	3005.13	3900	894.87
91	290.13	3167.5	3457.63	4550	1092.37
104	290.13	3620	3910.13	5200	1289.87

Fuente: Elaboración propia con datos del cuadro anterior.

Como se observa en el cuadro anterior el punto de equilibrio se fija a un nivel muy bajo de producción, en 13 kg por arriba de este nivel de producción los beneficios se amplían, por lo que de acuerdo a la capacidad instalada, es recomendable elevar el nivel de producción.

El análisis del punto de equilibrio se ilustra de mejor manera en la elaboración de la gráfica con la información del cuadro anterior, tal cual se presenta en la gráfica 1.



Fuente: Elaboración propia con datos del cuadro 7.

Como se observa en la gráfica anterior, el punto de equilibrio se ubica cuando se cruzan las líneas de ingresos y costos, a la izquierda de este punto se opera con pérdidas y a la derecha se generan beneficios. El grupo lo forman 8 personas y tienen equipo con capacidad para procesar varias veces la producción actual por lo que es recomendable elevar el nivel de producción.

1.2. Estrategias propuestas.

Con la finalidad de desarrollar al grupo se proponen acciones que les permitan elevar la producción, mejorar la calidad y presentación del producto, así como estrategias de comercialización, para participar con mejores resultados en el mercado.

1.2.1. Mercado y comercialización del producto.

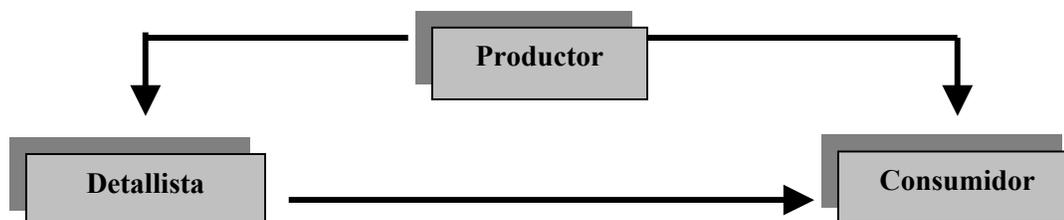
Antes de proponer elevar la producción, se hace necesario definir el mercado en el que pretenden participar y las estrategias de comercialización que se pueden aplicar, para obtener mejores resultados con este tipo de producto.

El mercado de este producto es amplio, ya que los consumidores de este producto, prácticamente es toda la población, ya que se trata de un producto que forma parte de la dieta cotidiana de la mayoría de las familias, aunque en este caso la demanda la ejerce, generalmente el ama de casa, quien es quien adquiere la despensa para la familia. Los centros de concurrencia para la compra de los alimentos son muy variados, en otros podemos mencionar, las tiendas de autoservicio, de conveniencia, como carnicerías, tiendas de barrio o de esquina, e incluso el chorizo es un producto que en localidades pequeñas por ejemplo en San Buenaventura se puede vender al detalle casa por casa.

Las cadenas de autoservicio o supermercado generalmente realizan mas compras de manera centralizada y compran grandes volúmenes de acuerdo a sus ventas, exigen calidad, cumplimiento de las normas oficiales y registro fiscal, condiciones que el grupo no puede cumplir, por el nivel tan bajo de producción el cual no puede cambiar en el corto plazo. Por otra parte en las comunidades mas cercanas y pequeñas no existen tiendas de autoservicio.

La principal limitante para el desarrollo del grupo que impide el incremento de la producción ha sido la forma de comercializar el producto en un mercado local muy limitado. El mercado en la que se ubica el grupo es bastante amplio, pues en toda la región centro habitan más de 50,000 familias, que no es el propósito atenderlo si no delimitar los canales que les permitan colocar la producción totalmente. Por lo anterior se recomienda que el grupo participe en un mercado al detalle, dirigido principalmente a tiendas de conveniencia o de productos específicos como carnicerías, tiendas de barrio entre otros, de igual manera se recomienda ampliar la actividad comercial al comercio al detalle y concentrar entregas de alto volumen a un precio menor para permitir un margen de ganancia considerable. En la figura 2 se muestra el canal comercial propuesto.

Figura 2. Canales de comercialización recomendado para la venta del chorizo.



Fuente: Elaboración propia.

Este canal de comercialización, permitirá ampliar el mercado, en la medida que puede elevarse la capacidad productiva, para extenderse a las comunidades más cercanas, por lo que la venta al detallista permitirá al grupo aumentar la escala de producción.

1.2.2. Estrategia de venta para el chorizo.

Una vez delimitado y definido el mercado en el que participan, y el canal de comercialización, es necesario diseñar estrategias que les permitan, no sólo participar en él, si no permanecer y ampliar su participación al grado que el producto sea aceptado y reconocido por los consumidores, por sus características, presentación y calidad. Por lo que las estrategias son las formas que se utilizan para vender los productos de una mejor manera y que los consumidores queden satisfechos y deseen volver a comprar. A continuación se mencionan las más importantes:

- **Calidad:** La elaboración del producto se realizará con estricta control de higiene, la materia prima será de primera calidad, que este bien preparado, y que una vez presentado tenga un deliciosos sabor.
- **Presentación:** La presentación del producto es fundamental, tanto para el consumidor, como para el manejo y venta del detallista por lo que se recomienda una presentación de trozos, de tres chorizos de 65g cada uno, contenido en una charola de unigel y envoltura de plástico, con la marca del

grupo y la etiqueta con la información de caducidad, contenido e información nutrimental, tal cual se ilustra en la figura 3.

Figura 3. Presentación del producto de chorizo.



Fuente: Elaboración propia

- Precio: En la venta directa el consumidor continuará ofreciendo el precio de mercado de \$50.00 el kilo; en envoltura especial como el descrito en el punto anterior al precio de \$16.00 la charola. Al entregar al detallista, el precio se le dará 20 % menos para que les permita un margen de ganancia aceptable, diferencial que se recuperará en el total de ingresos al aumentar la escala de producción.
- Promoción: Las estrategias de promoción que se recomiendan tienen varios niveles que son; detallistas se pueden visitar todos los comercios que venden este producto, en las localidades cercanas para ofrecer el producto e incluso dejar algunas charolas a consignación para que el comerciante vea como se mueve el producto, de esta manera se van haciendo de una cartera de clientes para colocar el producto de acuerdo a una aceptación. Se debe continuar promoviendo la venta casa por casa y darle publicidad en eventos o lugares de concurrencia de los clientes potenciales.

1.2.3. Escala de la Producción.

Actualmente el grupo esta produciendo muy por de bajo de la escala de producción, pues el equipo del que disponen tiene capacidad para producir 8 kilos diariamente además el grupo esta integrado por 8 personas que juntas producen 1 kilo por hora, por lo que la recomendación

obvia es aumentar la escala de producción gradualmente hasta alcanzar un nivel de 104 kg al mes. Además es factible colocarlos en el mercado que se ha definido.

A esta escala de producción el producto se puede ofrecer de la siguiente manera.

Cuadro 8. Escala de producción y forma de venta.

Cantidad	Precio	Ingreso con el 20% de descuento	Ingreso sin descuento	Ingreso total
52 kilos en la presentación normal	\$50.00	\$1,040.00	\$1,300.00	\$2,340.00
52 kilos = 266 charolas c/u con 3 paquetes de 65g	16.00	1,702.40	2,128.00	3,830.4
Total ingreso		\$2,742.40	\$3,428.00	\$6,170.4

Fuente: Elaboración propia.

De lo anterior la venta con presentación normal al detallista representa el 25% a un precio de \$50.00 se le hace un descuento del 20% del que se obtiene un ingreso de \$1,040.00. La venta al detallista con la presentación en charola representa el 25% de kg con un 20% de descuento del que obtenemos \$1,702.4 de ingreso. La venta directa que realizan las socias es el otro 50% del que dividen 25% en presentación normal a un precio de 50.00 el kilo obteniendo \$1,300.00 de ingresos y el otro 25% lo venden en charolas dando un ingreso de \$2,128.00. Teniendo un total de ingreso por mes de \$6,170.40

1.2.4. Costos, ingreso y relación beneficio costo.

En la presentación de charolas con 3 paquetes de 65g c/u, hay un costo adicional de a \$ 1,200.96 incluidos los costos variables y fijos pero, en consecuencia los ingresos se incrementan a \$3,830.40 obteniendo un mayor margen de ganancia. La venta normal de 52 kg tiene un costo de \$1,079.00 incluidos el costo variable y el costo fijo por lo que al respecto se obtiene un ingreso de \$2,340.00.

Con los datos proyectados en la propuesta obtenemos el indicador que a continuación se presenta.

$$R\ B/C = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}} = \frac{6,170.40}{2,742.40} = \$ 2.7$$

Costos totales 2,279.96

El indicador anterior muestra que cada peso invertido, se recupera y además deja un beneficio de un 1.7, lo cual representa un mayor nivel de rentabilidad, a esta escala es mejor el nivel de ingreso del grupo y es la correcta para iniciar una mayor participación en el mercado.

2. Grupo la “Esperanza” Taller de costura.

El objetivo del proyecto es elaboración de ropa para cama: forros para colchón, sábanas, fundas y cojines, para su venta en la comunidad y en la región, desde que recibieron el apoyo del PGOMDR no han dejado de producir y de obtener ingresos adicionales que contribuyen al sustento familiar.

2.1. Situación actual.

Esta parte tiene como objetivo mostrar la forma de operación actual del taller de costura, la realización de las actividades que conllevan a la producción, así como la cantidad de productos que elaboran por mes y además proporciona datos generales del grupo.

2.1.1. Localización y descripción de la región.

El taller de costura de este grupo se localiza en la comunidad de Sombrerete, la cual se encuentra en el municipio de San Buenaventura, que se localiza en el centro del estado de Coahuila. Limita al norte con el municipio de Múzquiz; al sur con Frontera y Nadadores, al este con Escobedo y Progreso al oeste con el de Ocampo. El municipio se divide en 109 localidades y se localiza a una distancia aproximada de 235 km. de la capital del Estado. Cuenta con una superficie de 3,527.80 kilómetros cuadrados, que representan un 2.33% del total de la superficie del Estado. Tienen una población de 19,886 habitantes y cuenta con todos los servicios.

2.1.2. Integrantes del grupo y forma de operación.

En un principio el grupo se constituyó con 10 socias ya que uno de los requisitos del PGOMDR es que el grupo este formado por lo menos 7 mujeres emprendedoras. Actualmente quedan 9 socias, y están trabajando cinco horas a la semana en un horario en el que puedan asistir todas al taller de costura, esto generalmente es por las tardes.

2.1.3. Descripción del proceso productivo.

El proceso productivo para la elaboración de los productos es similar en los cuatro productos que fabrican, ya que son ropa para cama. El seguimiento de fabricación es el siguiente: a) Compra de insumos: compran telas de algodón, hilos, elásticos, agujas, tijeras y cintas métricas. b) Preparación de telas: una persona realiza los cortes para los diferentes productos: sabanas, forros para colchón, cojines y fundas. c) Confección: se pone a disposición de las demás socias para que los cosan a maquina. d) Empacado: por último doblan los productos y los empacan en bolsas de plástico transparente, para ser puestas a disposición del cliente. e) Producción: 20 forros para colchón, 10 sábanas, 5 cojines y 5 fundas. f) Tiempo de elaboración: dedican un total de 180 horas al mes, estos productos tienen el mismo procedimiento.

2.1.4. Característica del producto y forma de venta.

Los productos son elaborados conforme a la tendencia actual y por lo tanto garantizan comodidad al ser utilizados, ya que son hechos con telas de algodón, acogedoras y en diferentes colores estampados, brindan al consumidor comodidad y buena apariencia. La venta se realiza en la misma comunidad y cada producto se vende por separado, no cuentan con etiqueta, ni marca del producto. En la comunidad Sombrerete, son las únicas que realizan esta actividad por lo que la mayoría de las personas ya las conoce y han quedado satisfechos con el trabajo que realizan. En la comunidad no tienen competencia y los productos similares sólo se consiguen en San Buenaventura que es el lugar más cercano, lo que implica gastos de transporte.

2.1.5. Costos de Producción.

Los principales costos de la fabricación de estos productos son telas, hilos, etc, además de la mano de obra, en el cuadro 8 se presenta esta información considerando el nivel de producción de 20 forros, 10 sábanas, 5 cojines y 5 fundas.

Cuadro 9. Costos de producción por mes para el taller de costura

Insumo	Cantidad	P/unitario	Total
Tela de algodón	45 m	\$ 20.00	\$ 900.00
Elástico	100 m	1.5.00	150.00
Hilos	6 cajas	10.00	60.00
Agujas	5 c/ paquete	2.00	10.00
Tijeras	9 pzas	15.00	135.00
Cintas de medir	6 pzas	2.50	15.00
E. Eléctrica	-	-	40.00
M. De obra	180	4.00	720.00
Amortización			581.25
Total			2,611.25

Fuente: Construido con base a entrevista a representante.

En el cuadro anterior se presenta los principales insumos que utilizan, los costos de las tijeras y cintas métricas tienen una duración mayor y son aportados por cada una de las socias, por lo que no siempre impactan en los costos de producción. Estos insumos los compran en la cabecera municipal. Cuentan con un local que pertenece a la comunidad y lo tienen en calidad de préstamo con la aprobación de la asamblea y las autoridades ejidales y tienen todo el equipo de trabajo para la elaboración de estos productos.

2.1.6. Ingresos, egresos y beneficios.

El objetivo de este apartado es mostrar cuáles son los ingresos y los egresos de la producción para determinar el beneficio final que obtienen al mes. Los ingresos por ventas son de 3,150.00, menos los egresos que son utilizados para la compra de insumos, son de 2,611.25 como podemos observar, los ingresos del taller de costura si cubren los costos de producción y les queda un beneficio de \$538.75 para el grupo el cual lo reparten por igual, pero que apenas representa el 20.6% del capital de trabajo y el relacionarlo con el número de socias, el excedente es de \$59.86 por persona. En el cuadro 10 se presentan los ingresos y egresos en la producción del volumen mencionado.

Cuadro 10. Ingresos y egresos.

Producto	Cantidad	P/unitario	Total
Forro	20	\$100.00	\$ 2000.00
Sabanas	10	80.00	800.00
Cojines	5	50.00	250.00
Fundas	5	20.00	100.00
Total ingresos por mes			\$3,150.00
Egresos			
Insumos			1891.25
M. de Obra			720.00
Total Egresos			2,611.25
Total			\$538.75

Fuente: Construido con base a entrevista a representante del grupo.

De los datos de ingreso y egresos presentados en el cuadro anterior se observa que los costos representan el 82.9% de los ingresos y se tiene un margen de ganancia muy bajo.

2.1.7. Indicadores relación beneficio - costo.

La operación de este grupo es de una escala muy pequeña pues sólo laboran 5 horas a la semana sin embargo se hace un análisis, de costos e ingresos y se determina el indicador beneficio costo, con el fin de ampliar la posibilidad económica de crecimiento. La relación beneficio costo es un índice de rentabilidad que muestra la proporción que existe entre los ingresos y costos totales. En cuanto a su interpretación, si el resultado es menor a la unidad, se esta operando con pérdidas, esto indica que el capital invertido no tiene el rendimiento adecuado. Es por ello que para que se generen ganancias el resultado de esta operación tiene que ser mayor a la unidad, lo cual indica que se recupera la inversión y que además se esta obteniendo una ganancia. La fórmula que muestra la relación beneficio – costo es la siguiente:

$$R\ B/C = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}} = \frac{3,150.00}{2,611.25} = 1.21$$

La anterior relación significa que cada peso invertido se recupera y deja un remanente de .21 centavos, el cual representa el nivel de rentabilidad.

2.1.8. Punto de Equilibrio de los principales productos.

Para formular una propuesta de incremento de la producción se considera conveniente hacer un ejercicio del cambio en los ingresos y en los costos a partir del punto de equilibrio, como se muestra en el cuadro 11, en el caso de los forros y en el cuadro 12 y 13 para las sábanas y cojines directamente a partir de esta información el grupo puede tomar la decisión de incrementar la producción, hasta el nivel de sus posibilidades.

Cuadro 11. Punto de equilibrio en la producción de los forros

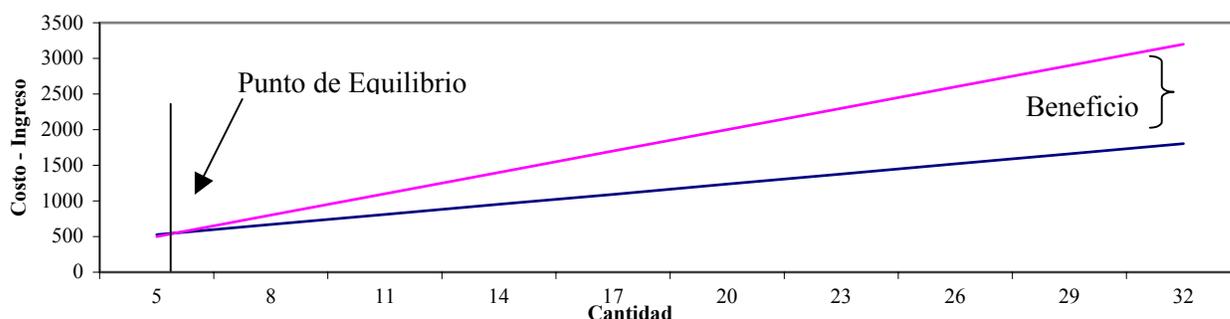
Cantidad	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso	Beneficio
5	290.61	236.4	527.01	500.00	-27.01
8	290.61	378.24	668.85	800.00	131.14
11	290.61	520.09	810.7	1,100.00	289.29
14	290.61	661.93	952.54	1,400.00	447.45
17	290.61	801.22	1,091.83	1,700.00	608.16
20	290.61	945.62	1,236.23	2,000.00	763.77
23	290.61	1,087.46	1,378.07	2,300.00	921.92
26	290.61	1,229.3	1,519.91	2,600.00	1080.08
29	290.61	1,371.14	1,661.75	2,900.00	1238.24
32	290.61	1,513.04	1,803.65	3,200.00	1396.35

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el cuadro anterior, si se produce únicamente 5 forros estarían en el punto de equilibrio, ya que en éste prácticamente se igualan los costos a los ingresos. por lo que, al aumentar la producción se incrementarían los ingresos, pero el costos por pieza tiende a

ser menor, lo que permite ampliar el margen de ganancia. Con los datos del cuadro anterior presentamos la gráfica correspondiente.

Grafica 2. Punto de equilibrio en la elaboración de forros.



Fuente: Elaboración propia con datos del cuadro 11.

Como podemos observar en la grafica anterior el punto de equilibrio se encuentra en el punto 5 donde los costos de producción son iguales a los ingresos. Es a partir de ese punto cuando se incrementan los beneficios al aumentar la cantidad de producción y los costos de producción tienen un incremento, menor al de los ingresos, lo que muestra una opción de incremento de este producto.

En el siguiente cuadro se hace énfasis en el nivel donde se ubica el punto de equilibrio para las sabanas. Es decir donde se igualan los costos y los ingresos totales y a partir de que cantidad se empieza a tener mayor margen de ganancia.

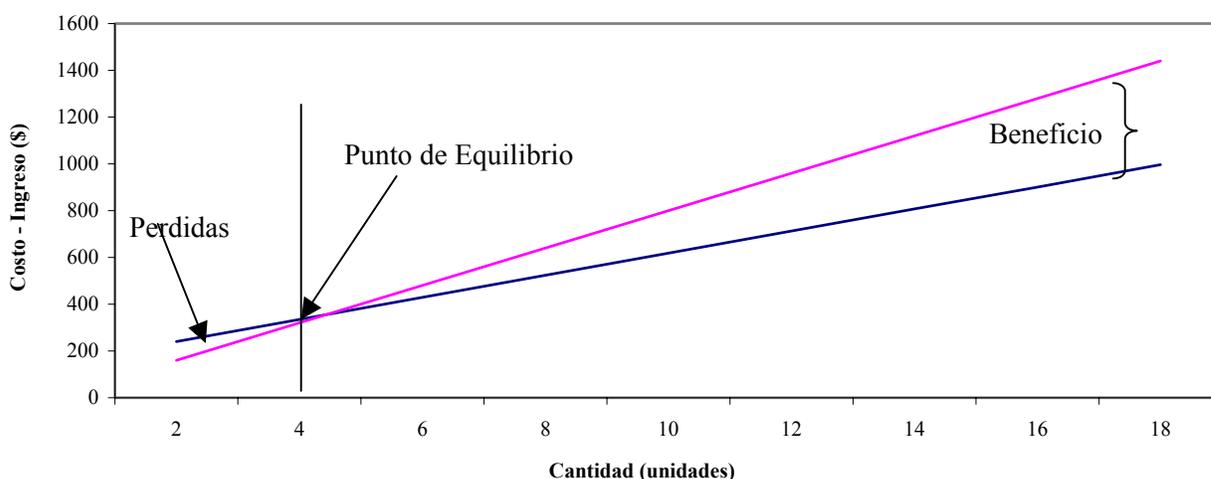
Cuadro 12. Punto de equilibrio en la producción de sábanas

Cantidad	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso	Beneficio
2	145.31	94.56	239.87	160.00	-79.87
4	145.31	189.12	334.43	320.00	-14.43
6	145.31	283.68	428.99	480.00	51.00
8	145.31	378.24	523.55	640.00	116.44
10	145.31	472.81	618.12	800.00	181.88
12	145.31	567.37	712.68	960.00	247.31
14	145.31	661.93	807.24	1,120.00	312.75
16	145.31	755.48	900.79	1,280.00	379.2
18	145.31	851.05	996.36	1,440.00	443.63

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro anterior se observa que en el nivel de cuatro unidades no se obtienen pérdidas ni ganancias ya que es el punto donde los costos de producción se igualan a los ingresos. Los beneficios se generan produciendo más de 4 unidades y cada vez los costos unitarios son menores y los ingresos unitarios permanecen constantes. Con los datos del cuadro anterior se elabora la gráfica 3 que permite apreciar esta situación de manera más objetiva.

Gráfica 3. Punto de equilibrio en la elaboración de sábanas.



Fuente: Elaboración propia con datos del cuadro 12.

De la gráfica anterior se concluye que el grupo deberá de incrementar la producción de acuerdo a su capacidad, para lograr mayores ganancias.

Los cojines, es un producto que complementa el juego de cama, que se ofrece en la fabricación y es muy laboriosa, además es un producto que no tiene mucha demanda, por ello fabrican muy pocas piezas y actualmente no recuperan los costos, es por eso que se recomienda elevar la producción por arriba de 25 piezas que es el punto de equilibrio como se muestra en el cuadro 13.

Cuadro 13. Punto de equilibrio en la elaboración de cojines.

Cantidad	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingreso	Beneficio
5	72.65	236.41	309.06	250.00	-59.06
10	72.65	472.82	545.47	500.00	-45.47

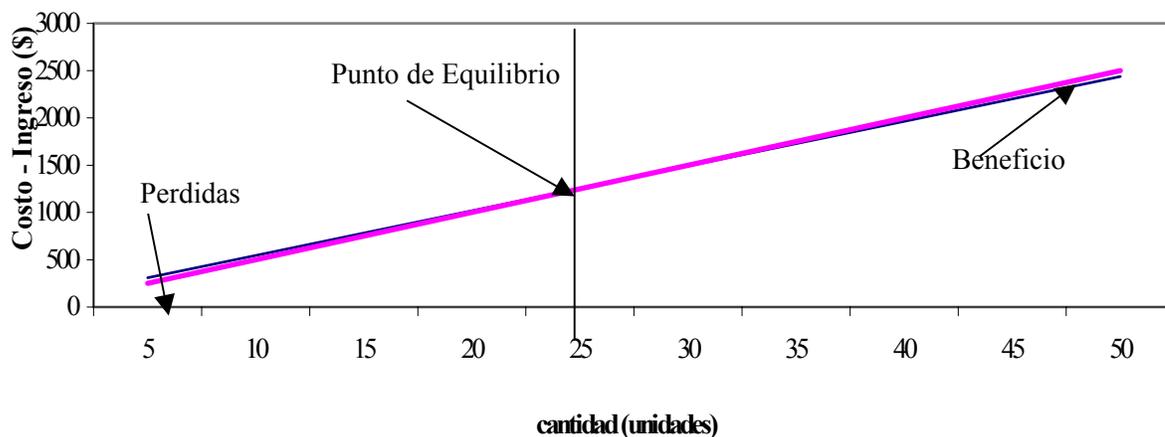
15	72.65	709.23	781.88	750.00	-31.88
20	72.65	945.64	1,018.29	1,000.00	-18.29
25	72.65	1,182.05	1,254.7	1,250.00	-4.70
30	72.65	1,418.46	1,491.11	1,500.00	8.89
35	72.65	1,654.87	1,727.52	1,750.00	22.48
40	72.65	1,891.28	1,963.93	2,000.00	36.07
45	72.65	2,127.69	2,200.34	2,250.00	49.66
50	72.65	2,364.10	2,436.75	2,500.00	63.25

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis del cuadro anterior se concluye que se requiere producir 25 unidades para alcanzar el punto de equilibrio, más allá de este punto se generan ingresos superiores a los costos.

Con los datos del cuadro anterior se presenta una gráfica que ilustra la relación ingreso y egresos, en el que el margen de beneficio es muy pequeño, por lo tanto la visualización de la gráfica no permite mostrar claramente el margen de beneficio.

Gráfica 4. Punto de equilibrio en la elaboración de cojines.



Fuente: Elaboración propia con datos del cuadro 13.

Como se muestra en la gráfica anterior el punto de equilibrio de los cojines se encuentra en la producción de 25 unidades, ya que es el punto donde los ingresos son iguales a los costos de producción y por lo tanto no existen beneficios, aun cuando se eleve la producción; los ingresos son iguales a los costos y el margen de ganancia es muy pequeño.

Es bueno aclarar que el análisis de las fundas no es posible realizarla debido a que el volumen de producción es de 5 piezas y los ingresos son de \$20.00 muy pocos, por lo que no se recuperan los costos invertidos, y por consiguiente no es posible realizar este análisis.

2.2. Estrategias Propuestas

El objetivo principal de las propuestas, es con la finalidad de proporcionar elementos para tomar la decisión de elevar la producción mejorando también la calidad del producto, la presentación, las estrategias de ventas en días específicos y cuál es la ruta más conveniente para realizar la comercialización.

2.2.1. Mercado y estrategias de comercialización del producto.

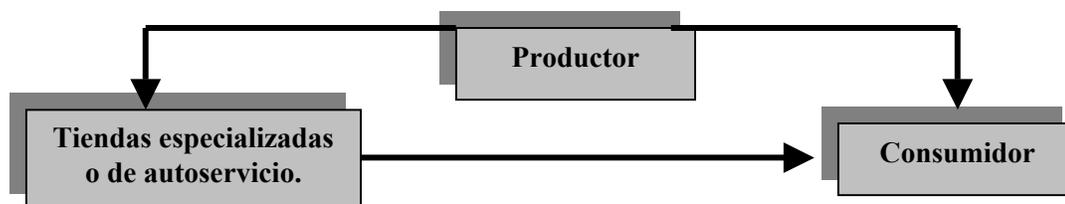
Las socias del taller de costura no cuentan con un lugar en particular para la venta de sus productos, por lo que la realizan conforme los terminan y en ocasiones ellas mismas los adquieren o los venden a sus conocidos en la misma comunidad, ya que no salen a promover la

mercancía a otros lugares. Para que puedan vender la producción en negocios establecidos es recomendable que cuenten con el registro fiscal cuyo trámite requiere de: a) llenar el formulario R-1 el cual se vende en las papelerías. b) Tener la Clave Única de Registro Poblacional (CURP). c) Llevar acta de nacimiento. d) Comprobante de domicilio. e) Credencial del Instituto Federal Electoral. Se recomienda en este caso vender en los lugares más cercanos a Sombrerete, como son San Buenaventura, que tiene una población de 19,886 habitantes, Nadadores que cuenta con 5,949 habitantes, Monclova 193, 657 habitantes, Sacramento 2,011, Cuatro Ciénegas tiene una población de 12,150 habitantes, Frontera cuenta con 66,472 habitantes, La Madrid tiene una población de 1,780 habitantes esto nos muestra que el mercado de estos productos es muy amplio y que sólo hace falta un plan de comercialización adecuado, para participar en él.

La forma de comercialización de los productos, no está bien definida así como las estrategias de comercialización, por lo que es recomendable que los productos cuenten con la identificación comercial tales como; marca y etiquetas ya que dan información al cliente acerca del uso y lavado del producto y del material de confección; de esta forma se podrá distinguir el producto de otros.

Actualmente los productos los colocan en la propia comunidad y prácticamente sobre pedido o en pago, por lo que esta no ha sido una buena opción de venta. Se considera necesario buscar un mercado en el que puedan participar, que pueden ser tiendas especializadas o de autoservicio, para lo cual requieren reunir los requisitos fiscales antes mencionados. A continuación se presenta el diagrama de comercialización en la figura 4, aunque no debe dejarse la práctica de seguir vendiendo directamente al consumidor.

Figura 4. Canales de comercialización recomendado para la venta del taller de costura



Fuente: Elaboración propia.

Los canales de comercialización identificados y que se consideran más viables para colocar la producción son: Que el grupo de mujeres venda directamente al consumidor o bien a través de agente comercializador con el que compartan un margen de la ganancia. Se recomienda que los productos se presenten por juegos y en paquetes que contendrían un forro, una sábana, dos cojines y dos fundas.

2.2.2 Exigencias del mercado.

Las exigencias del mercado cada día son mayores, por lo que es recomendable que el producto responda a los gustos e intereses del cliente, para lograr impacto en el consumidor.

- **Calidad:** la calidad del producto es un elemento importante ya que mientras este elaborado con materia prima de primera este tendrá mayor resistencia y durabilidad y presentación.
- **Uniformidad:** cada producto deberá ser elaborado con la misma calidad, el mismo tamaño y para los mismos usos.
- **Precio:** el precio del producto será estratégico por ser de introducción al mercado, se manejaran días específicos de venta y descuentos por volumen.
- **Presentación:** La presentación del producto debe ser atractiva para que sea demandado, en ésta debe ponerse etiqueta a cada uno de los diferentes productos y el empaque, se recomienda, bolsas de plástico transparentes. La presentación del producto sería por juegos, el cuál incluiría una sábana, un forro, dos cojines y dos fundas, en bolsa transparente para que el cliente pueda admirar la calidad del producto.

Figura 5. Presentación del empaque de blancos



Fuente: Elaboración propia.

2.2.3. Incremento de la producción.

Si se busca ampliar la participación en el mercado, a través de las diversas estrategias de comercialización, es necesario incrementar la producción de acuerdo a la capacidad instalada. Las recomendaciones es que el nivel de producción sea: 50 forros, 50 sabanas, 100 cojines y 100 fundas, cada 6 meses deben ir incrementado la producción, de acuerdo a la demanda del mercado suponiendo que cada vez serán más conocidas, lo anterior debe ser gradualmente y en la medida que tengan mayor participación en el mercado.

2.2.4. Costo, ingreso y relación beneficio - costo.

Los costos de producción son todos aquellos que se realizaran para la elaboración de los productos, en este caso se han incrementado un poco debido al volumen de insumos que se requieren para la fabricación de 50 forros, 50 sábanas, 100 cojines y 100 fundas; dentro de los cuales se encuentran los costos de las etiquetas, del empaque para la nueva presentación de los productos, ya que anteriormente no tenían estos conceptos. Es por ello que el costo total de producción es de \$5,131.25 incluyendo la mano de obra y el incremento en la cantidad de insumos. El precio de venta por paquete es de \$250.00 por lo que los ingresos serian mayores, la recomendación es vender por paquete, el cual contiene un forro para cama, una sabana, dos cojines y dos fundas por lo que los ingresos totales se elevarían a \$12,500.00, esto implica que incrementen su actividad semanal de 5 horas a 8 horas. Por otra parte la situación económica del grupo mejoraría notablemente, alcanzando una relación beneficio costo de:

$$\text{R B/C} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Costos totales}} = \frac{12,500.00}{5,131.25} = \$ 2.4$$

La anterior relación significa que cada peso invertido se recupera y deja un remanente de 1.4, el cual representa su nivel de rentabilidad.

3. Grupo las “Carmelitas” Centro recreativo de las Flores Nadadores.

El objetivo de este grupo de mujeres, ha sido brindar un servicio de recreación a los visitantes de la comunidad, aprovechando los recursos disponibles y que puedan pasar un rato agradable en compañía de la familia. De esta manera el grupo se beneficia con los recursos que se obtienen por la entrada al centro recreativo objeto de esta propuesta y los servicios que se prestan.

3.1. Situación actual.

En el presente apartado se muestran los datos generales del grupo así como la forma de integración para llevar a cabo las diferentes actividades del centro recreativo y los resultados que se obtienen con el número de visitantes.

3.1.1. Localización y descripción de la región.

El grupo se localiza en la comunidad “Las Flores”, que se encuentra a un costado de la carretera federal No. 30 la cual es el principal corredor turístico de la región centro del Estado. Este ejido es parte del municipio de Nadadores, limita al norte y al este con el municipio de San Buenaventura, al sur con el de Sacramento y al oeste con el de Ocampo. Este se divide en 49 localidades y se localiza a una distancia aproximada de 230 km. de la capital del Estado. Cuenta con una superficie de 834.7 kilómetros cuadrados, que representan un .55% del total de la superficie del Estado. La población es de 5,949 habitantes, la cual cuenta con todos los servicios.

3.1.2. Integrantes del grupo y forma de operación.

Cuando inicia operaciones el centro recreativo, el grupo estaba formado por 18 socias, que fueron las que se reunieron para que se les otorgara el financiamiento, actualmente sólo quedan 8

personas. La superficie del centro recreativo fue otorgada por las autoridades ejidales al grupo para realizar el proyecto. La organización del grupo para llevar un control de las actividades y dar mantenimiento al lugar ha sido adecuada, actualmente forman dos grupos de 4 personas, y se reparten alternativamente las actividades.

3.1.3. Descripción del servicio.

Dentro de las actividades que realiza el grupo para brindar un buen servicio a la población son: dar mantenimiento al centro recreativo para que el lugar permanezca en buen estado y limpio para que los paseantes pasen un rato agradable en familia en compañía de sus hijos y amigos. Dentro de los servicios que se proporcionan en el lugar son: asaderos, la acequia en la que se pueden bañar, el paisaje campestre que ofrece el ejido las Flores. Los dos grupos de 4 socias, cada uno se alternan en las actividades, cada grupo se encarga de la operación una semana, para dar mantenimiento, independientemente de que tenga visitas o no.

3.1.4. Costos del centro recreativo.

En las condiciones en que opera el centro recreativo, no tiene grandes costos de operación, pues mas que nada se requiere de mano de obra para mantenimiento y control de los visitantes. Las sombras tipo palapas ya están fabricadas y cuentan con la herramienta necesaria, para dar mantenimiento al lugar como se muestra en el cuadro 14.

Cuadro 14. Costo de herramientas anuales del centro recreativo.

Herramientas	Cantidad	P/unitario	Total
Sombra de Carrizo	15	\$300.00	\$4,500.00
Escoba	8	30.00	240.00
Machete	8	70.00	560.00
Azadón	8	200.00	1600.00
Total			\$6,900.00

Fuente: Construido con base a entrevista a representante del grupo

El pago de la mano de obra por realizar el mantenimiento y el control de los visitantes es de 160 horas al mes, lo que sea valorizado a \$4.00 pesos, que es lo que las socias consideran.

3.1.5. Ingreso por concepto de usuarios.

El lugar es atractivo y en determinadas épocas del año, sobretodo en verano hay más afluencia de visitantes, por lo que de acuerdo a la experiencia obtenida y las metas que se han fijado, se espera que los usuarios acudan al centro en el número que se han señalado en el cuadro 15. Pagando los niños \$5.00 y los adultos \$10.00

Cuadro 15. Afluencia de visitantes por mes e ingresos esperados.

Mes	Visitante Total	Niños	Adultos	Ingreso Niños	Ingreso Adultos	Ingreso Total
Enero	0	0	0	0.00	0.00	0.00
Febrero	90	50	40	250.00	400.00	650.00
Marzo	180	100	80	500.00	800.00	1,300.00
Abril	580	320	260	1,600.00	2,600.00	4,200.00
Mayo	500	300	200	1,500.00	2,000.00	3,500.00
Junio	560	300	260	1,500.00	2,600.00	4,100.00
Julio	580	320	260	1,600.00	2,600.00	4,200.00
Agosto	580	320	260	1,600.00	2,600.00	4,200.00
Septiembre	220	120	100	600.00	1,000.00	1,600.00
Octubre	405	205	200	1,025.00	2,000.00	3,025.00
Noviembre	0	0	0	0.00	0.00	0.00
Diciembre	0	0	0	0.00	0.00	0.00
Total Anual	3,695	2,035	1,660	10,175.00	16,600.00	26,775.00

Fuente: Construido con base a entrevista a representante del grupo.

La información del cuadro anterior es la base para determinar el ingreso y de ella depende que los visitantes se concentren en los 9 meses del año, pero principalmente en el mes de Abril por las vacaciones de semana santa y en los meses julio y agosto por las vacaciones de verano. Esta cantidad de visitantes es la que ha estado teniendo este grupo durante este tiempo de operación ya que fue la información que se dio en la encuesta aplicada.

El propósito del grupo es prestar el servicio de recreación a visitantes que puedan pasar unas horas disfrutando del agua de la acequia y de las instalaciones con que cuentan, deben de esmerarse en este servicio manteniendo limpio y funcionando las instalaciones.

El número de visitantes es muy bajo en los meses de Noviembre, Diciembre, Enero, y Febrero, podría pensarse que el esfuerzo realizado no se compensa con los resultados por lo que las estrategias que se propongan deben orientarse a la promoción del lugar para que los clientes potenciales lo conozcan y puedan generar ingresos más aceptables.

3.2. Estrategias propuestas.

Lo que se pretende con las estrategias es mejorar las condiciones del centro recreativo, que sea atractivo a los visitantes, buscar las mejores formas de promocionar el centro recreativo en los lugares cercanos ya que esto traerá como consecuencia un incremento en el número de visitantes al lugar y por lo tanto mayores ingresos.

3.2.1. Estrategias para promocionar el servicio.

El tipo de usuario que se ha definido para este centro recreativo son las familias de la localidad y comunidades vecinas, tales como: San Buenaventura, Nadadores, Monclova, Frontera, Sacramento y La Madrid. La forma de difundir el servicio sería a través de anuncios llamativos para atraer a la gente, difundiendo los atractivos del lugar, los servicios y las vías de acceso. Este grupo de mujeres a diferencia de los otros proyectos mencionados, es que proporcionan un servicio en lugar de productos tangibles y por estas características no puede ser trasladado de un lugar a otro pues el servicio se proporciona al tener acceso al lugar.

Las estrategias que se deben realizar para mejorar este servicio son: mantener en buenas condiciones las instalaciones y la acequia, mantener un estricto control de los visitantes, también se cortarían los carrizos que impiden una mejor vista de la presa que se encuentra en el lugar, donde las personas además podrían pescar, establecer un recorrido guiado para escalar la montaña que se encuentra dentro del paisaje, vender comidas típicas de la región y juegos para los niños y otros acondicionamientos para que la estancia sea confortable.

El objetivo de la publicidad es hacer llegar un mensaje al mercado meta para crear un impacto directo en el cliente, se repartirán folletos en, San Buenaventura, Nadadores, Sacramento, Frontera y Nadadores entre otros, así como poner letreros en las carreteras promoviendo el centro recreativo y que orienten al público para llegar al lugar. Con esto los resultados serán mejores y se obtendrá mayores ingresos.

Otra de las estrategias que se recomienda es el precio de entrada por familia, se hace la aclaración que son de 5 personas, en el que se incluya el estacionamiento a un precio de \$25.00. Así como se muestra en el cuadro 16 con esta promoción se aumentarían los ingresos totales, que serían aceptables.

Cuadro 16. Promoción por familia los meses Abril, Julio y Agosto.

Mes	No de Familias	Precio	Ingreso
Abril	117	\$25.00	\$2,925.00
Julio	117	25.00	2925.00
Agosto	117	25.00	2925.00
Ingreso Total			8,775.00

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el cuadro anterior los ingresos manteniendo la promoción en estos 3 meses de mayor afluencia de visitantes son redituables para el grupo de mujeres.

3.2.2. Exigencias del visitante.

Lo que los visitantes demandan actualmente es: que cuente con juegos mecánicos bonitos para la diversión de los niños, que brinden un servicio más completo con atracciones para toda la familia, además que el precio de entrada no sea muy alto, que sea adecuado a las condiciones económicas del visitante, ya que de esta manera se tendrá un ingreso más regular durante la mayor parte del año, con una asistencia mayor en los meses de verano.

Sólo se puede incrementar las entradas al centro si las personas se sienten a gusto con las atenciones recibidas, por lo que estarán dispuestos a pagar un poco más de lo que actualmente pagan ya que la estancia será más agradable, por lo que se tiene contemplado que entren 680

personas al mes en el corto plazo y de esta manera exista la posibilidad de que más adelante puedan adquirir más terreno para aumentar la capacidad del centro.

3.2.3. Necesidades de mayor inversión.

Se debe considerar una inversión a corto plazo como: juegos para los niños, estacionamiento, los letreros, folletos, etc además de los costos de mantenimiento. Es bueno aclarar que algunos cotos sólo se harán una sola vez, por lo que los ingresos serán mayores, ya que los niños tendrán un área especial para divertirse y los adultos también ya que podrán pescar, bañarse, escalar, entre otras actividades. Así que los ingresos serán de \$4,200 al mes en períodos de mayor afluencia.

Lo que actualmente se esta vendiendo en el acceso al centro, es disfrutar el recurso natural pero se considera conveniente que se le de un valor agregado a este servicio, mejorando las instalaciones, recomendando invertir en;

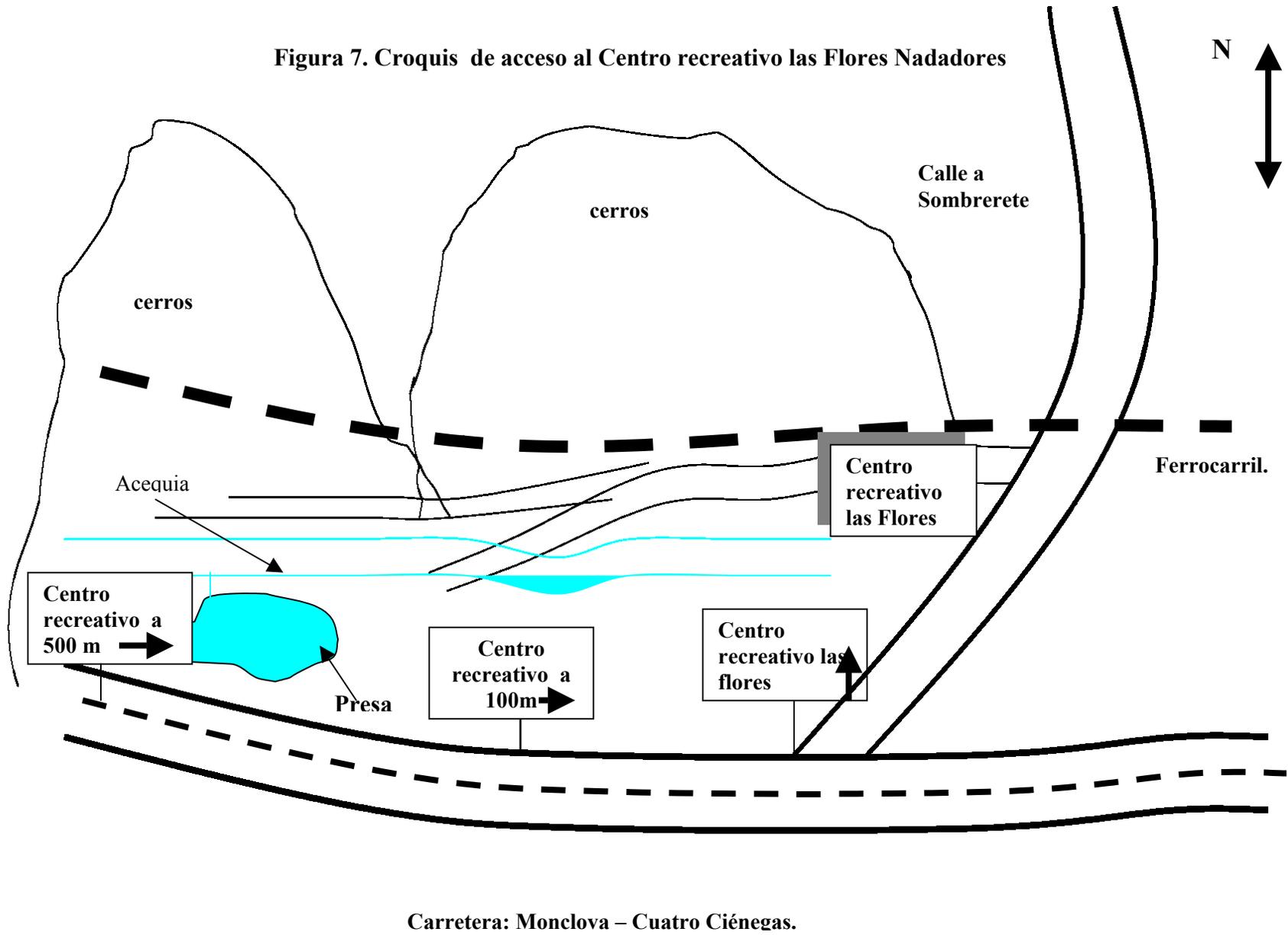
- Puerta de acceso.
- Área de estacionamiento.
- Baños y vestidores.
- Juegos mecánicos para niños.
- Asaderos para carne.
- Construir más palapas.
- Bancas de descanso.

Lo anterior se propone para el mediano plazo y no afecta las estrategias promocionales que se hicieron en el párrafo anterior.



Figura 6. Centro recreativo las Flores Nadadores.

Figura 7. Croquis de acceso al Centro recreativo las Flores Nadadores



4. Grupo “Mujeres de Cuatro Ciénegas” Taller de Artesanías.

Este grupo a diferencia de los otros esta formado por mujeres de la tercera edad, que tienen por objetivo principal sentirse útiles elaborando productos artesanales además de que les sirve como terapia ocupacional y entretenimiento, además obtener ingresos que de alguna manera les ayuda con los gastos personales.

4.1. Situación actual.

A continuación se presenta la situación actual del grupo de artesanías mostrando los datos generales desde su inicio y la forma de elaboración de los productos así como los resultados que obtienen de sus creaciones.

4.1.1. Localización y descripción de la región.

El grupo se encuentra en el municipio de Cuatro Ciénegas el cual se localiza en el centro del estado. Limita al norte con el municipio de Ocampo, al sur con San Pedro, al este Sacramento y al oeste con Francisco I. madero, se divide en 30 localidades. Se encuentra a una distancia aproximada de 295 km. de la capital de estado, cuenta con una superficie de 7,860.60 kilómetros cuadrados, que representan un 5.19% del total de la superficie estatal. La población es de 12,150 habitantes.

4.1.2. Integrantes del grupo y forma de operación.

El grupo de mujeres se organiza para solicitar el apoyo el 25 de agosto del año 2000. Al inicio lo formaban 16 socias que fueron las fundadoras pero en la actualidad sólo quedan 12 personas, las que a pesar de las condiciones en las que se encuentran siguen trabajando, cada una 6 horas a la semana, se sesiona de dos horas 3 días a la semana.

4.1.3. Descripción del proceso de elaboración de las artesanías.

Una diversidad de artesanías constituyen el producto que ellas ponen a disposición para la venta, las cuales hacen con mucha creatividad. Los materiales que usan para realizar su producción son: la rafia, estambre, flores, hilo, agujas y fieltro. Producen unas cuantas piezas de cada una y lo venden en un local que tienen el cual se construyó con recursos del Programa Grupos Organizados de mujeres en Desarrollo Rural. El proceso de elaboración se les facilita ya que tienen mucha creatividad para su elaboración y tienen muy buena presentación las artesanías, pero no cuentan con una marca distintiva que se considera importante para este tipo de producto, de esta manera los clientes podrán distinguir sus productos.

4.1.4. Característica de las artesanías.

La característica principal de las artesanías que se elaboran es que la realizan con la creatividad que tienen y que no utilizan ningún equipo. Sólo los insumos necesarios para la elaboración y decoración de cada producto. Generalmente se elaboran productos, para decorar el hogar, las paredes, las salas, las cocinas, terrazas y también elaboran accesorios para la mujer.

4.1.5. Insumos y costos de producción de las artesanías.

Cada producto podemos decir que es una creación de quien lo elabora con esmero y dedicación como si fuera una obra de arte, por ello una gran parte del costo es la mano de obra, la cual no acostumbran valorizar, si no únicamente los insumos. En el cuadro 17 se presenta una relación de los principales insumos que utilizan más comúnmente aunque la diversidad de productos que fabrican es muy amplia.

Cuadro 17. Insumos y costos para la producción de las artesanías.

Insumo	Cantidad	P/unitario	Total
Fieltro	12 m	\$30.00	\$ 480.00
Manejeras de plástico	25	5.00	200.00
Hilo de plástico	5	3.5	20.00
Huata	10 m	5.00	80.00
Mallas	9	5.00	72.00
Rafia	3	7.00	33.00
Broche	2 paquetes	5.00	10.00
Perlitas	1 bolsa	5.00	5.00
Grageas	-	3.00	3.00
Granulada de chocolate	-	5.00	8.00
E. eléctrica	-	-	20.00
M. de Obra	288 horas	4.00	1152.00
Total	-	-	2,083.00

Fuente: Construido con base a entrevista a representante del grupo.

Los insumos enlistados anteriormente son los que se utilizan para la producción de las diferentes artesanías los adquieren en el mismo lugar cada vez que realizan la producción y en ocasiones utilizan material de reciclaje como son telas, papel entre otros, por lo que no se incluyen dentro del cuadro anterior. Tanto la mano de obra como la energía eléctrica se ha incluido ya que forma parte de los costos de producción.

4.1.6. Producción e ingresos.

La actividad de estas creativas señoras no se realiza como un negocio o en esperas de grandes ganancias, si no por el interés de participar en este grupo que es ejemplo de unión y solidaridad y en muchos casos venden el producto por la satisfacción de que al cliente le guste y adquiera su creación.

Nunca han llevado registro de costos que son la base para determinar el precio, sin embargo, cuando se levantó la información de este grupo se identificaron los materiales que se utilizan en cada pieza que fabrican y se determino un costo que se presentó en el cuadro 17 se determino el número de piezas que fabrican en un mes, de los principales productos artesanales encontrándose que la mano de obra y el consumo de energía eléctrica son parte del costo total.

Estos productos los venden por abajo del costo de fabricación. En el cuadro 18 se presenta una tabla de ingresos de los principales productos artesanales.

Cuadro 18. Producción e ingresos por mes.

Producto	Cantidad	P/ de venta unitario	Total
Bolsa chica	4	\$50.00	\$200.00
Bolsa grande	5	150.00	500.00
Toalleras	5	50.00	150.00
Coronas	6	120.00	480.00
Juego de sala	3	85.00	180.00
Agarraderas de estambre	11	15.00	110.00
Panes de fieltro	10	65.00	400.00
Total de ingresos por mes	-	-	\$2,020.00

Fuente: Construido con base a entrevista a representante del grupo.

Como se muestra en el cuadro anterior son pocos los productos que se elaboran y bajo esas condiciones, no se pueden alcanzar niveles altos de ganancia y por consiguiente no se recuperan los costos. Los ingresos que se obtienen por ventas son de \$2,020.00 menos los costos de producción que son de un \$2,083.00 esto nos da un saldo a \$- 63.00 lo que resulta negativo. Cabe aclarar que los productos no siempre se venden inmediatamente ya que por lo general tardan en venderse hasta más de una semana.

4.2. Estrategias propuestas.

Este grupo debe seguir operando con el mismo entusiasmo y objetivo de unidad, pero es conveniente que controlen y registren los costos para que puedan fijar precios con un margen de ganancia que consideren aceptable.

4.2.1. Mercado y estrategias de comercialización.

El local que se ubica en una de las calles laterales a una cuadra de la calle principal, es de fácil acceso, pero poca gente lo conoce y el visitante a Cuatro Ciénegas, que es una ciudad con afluencia importante de turistas, desconocen que en ese lugar se venden estos productos.

Se recomienda colocar dos letreros que indiquen venta de artesanías y la flecha del acceso al local. Por otro lado los productos deben consignarse en lugares culturales, recreativos o de afluencia turística, para que se puedan vender.

Figura 8. Croquis de acceso al local de artesanías.

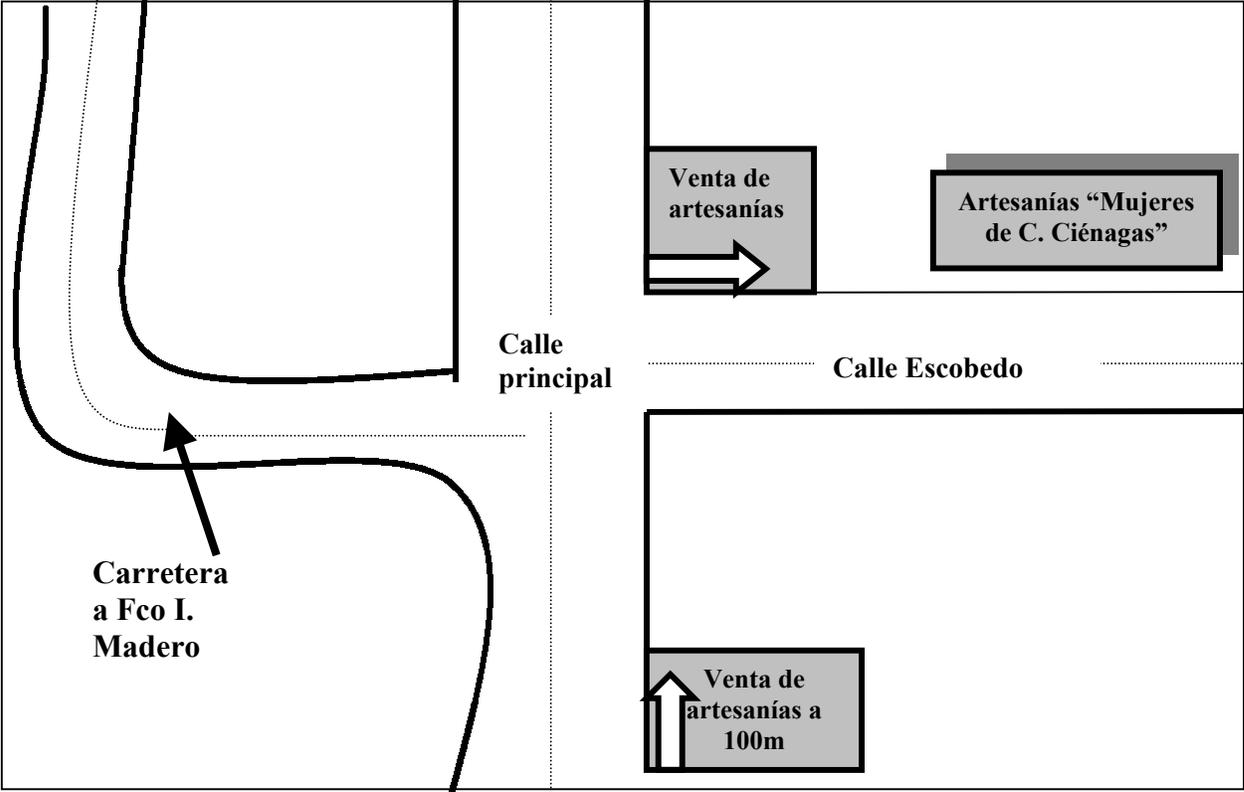


Figura 9. Local de Artesanías



CONCLUSIONES GENERALES.

El objetivo del Programa Grupos Organizados de Mujeres es impulsar las acciones encaminadas a ampliar la participación de la mujer en el proceso de desarrollo rural, en igualdad de condiciones; este propósito se cumple, a partir de la perspectiva de género que considera la relación entre las mujeres y los hombres, ya que se espera que los grupos organizados de mujeres en desarrollo rural puedan tener el éxito suficiente en los programas de producción que han sido diseñados especialmente para la mujer campesina.

La operación de los grupos desde el inicio de la actividad productiva ha consistido en la realización de un conjunto de actividades para lograr los objetivos. Pero, sin embargo, se han presentado limitaciones que impiden el crecimiento de los mismos debido a la poca producción, y que el mercado para el producto, es la misma localidad, que es muy pequeña y además no tienen formas adecuadas para comercializar, lo anterior se refleja en los bajos ingresos que obtienen.

- Grupo Nuevo Amanecer, este grupo esta muy consolidado ya que siguen unidas trabajando, actualmente están produciendo al mes 56 kilos de chorizo obteniendo un ingreso de \$2,600.00, pero debido a la falta de estrategias de comercialización no se ha incrementado la producción, aun cuando cuentan con el equipo de trabajo que les permite producir más. Del análisis de este grupo, se concluye que pueden elevar la producción y mediante estrategias adecuadas de comercialización pueden colocar en el mercado regional su producción sin problema.
- Grupo la Nueva Esperanza, a pesar de la baja producción que obtienen siguen unidas buscando nuevas alternativas para el grupo, por lo que realizan diferentes productos tales como forros, sábanas, cojines y fundas de su venta obtienen ingresos por \$3,150.00. La producción es muy poca, por lo que no pueden comercializar fuera del lugar, además de que no cuentan con una presentación llamativa de su producto, ya que prácticamente

trabajan sobre pedido. Si desarrollan las estrategias de venta recomendados, pueden ampliar el mercado vendiendo en tiendas especializadas y directamente al público.

- Grupo las Carmelitas, actualmente siguen organizadas para realizar el mantenimiento del lugar, pero no cuentan con atractivos para que el visitante se sienta satisfecho. Tampoco cuentan con letreros de orientación en la carretera principal, por lo que al lugar no es muy conocido. Es recomendable que se enfoquen a la publicidad y promoción del lugar, así como a incluir nuevas instalaciones, lo que permitirá aumentar la entrada al lugar y obtener mayores ganancias, aprovechando la belleza del lugar y los recursos naturales.
- Grupo Mujeres de Cuatro Ciénegas, es bueno aclarar que en el grupo de artesanías sobresale la relación social y solidaridad de estas, ya que en su mayoría son señoras de edad avanzada, quienes utilizan esta actividad como entretenimiento por lo que la producción es muy baja y lo poco que producen generalmente la tardan en vender esto debido a que no existen canales establecidos para comercializar este tipo de producto. En este caso el grupo más que buscar ganancias, desarrollan la actividad artesanal como medio de realización personal y además obtienen ingresos aun que algunos productos se venden por debajo de sus costos, por lo que se recomienda continuar con esta misma forma de organización, pero cuidando vender los productos a un precio que cubra los costos de producción y el trabajo realizado.

BIBLIOGRAFÍA

Baca Urbina “Evaluación de Proyectos” Mc Graw Hill, 3ª edición 1995. México.

Caldentey Albert Pedro – Gomes Muñoz Ana Cristina Economía de los Mercados Agrarios. Ediciones Mundi-Prensa Madrid 1992.

Cruz Ocampo Beatriz Adriana “ Tesis Evaluación Económica y Social de Proyectos Productivos del Programa Grupos Organizados de Mujeres en el Desarrollo Rural en Coahuila 1999”.

Dornbusch, Richard Stanley Fischer, Rudiger, Schmalensee “ Economía” Segunda Edicion 1990 respecto ala primera edición en español por McGraw- Hill. México.

Gary Armstrong, - Kotler Philip ”Mercadotecnia“ Sexta Edición 1996. México

GEMA Resolución sobre la Incorporación del Enfoque de Genero en el Sector Agropecuario” Abril 1997.

IICA – SAGAR Mujeres en Desarrollo Rural. Marco Conceptual y Operativo” México,1999.

INEGI, Censo de población y Vivienda 2000.

Mendoza Gilberto “Compendio de los Mercadeo de Productos Agropecuarios”,
Editorial IICA San José Costa Rica 1987.

SAGAR – Gobierno del Estado de Coahuila. Anexo Técnico para la Instrumentación del Programa Grupos Organizados de Mujeres de el Desarrollo Rural.

Stanton William “Fundamentos de Mercadotecnia” Editorial McGRAW-HILL Séptima Edición,
Tercera Edición en Español México 1986.

Valdés Silva Ricardo, Metodología para la Elaboración de Programas de Desarrollo Rural,
UAAAN. Documento Preliminar. Junio del 2000.

Weiers Ronald M. “Investigación de Mercados” Prentice – Hall – Hispanoamericana, S.A.1986

ANEXOS

Diseño de la encuesta.

I. Datos generales

1. Nombre del Grupo : _____
2. Comunidad _____ Municipio _____
3. Nombre del Proyecto _____
4. Nombre de la representante _____
5. Desde cuando empezaron a operar productivamente? _____
6. Numero de Socias Fundadoras del Grupo _____ Socias actuales _____
7. Objetivo del Proyecto _____

8. Cuales son los ingresos que obtienen? _____

Insumos por producto

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Uso	Total

9. Cuales son los costos que tienen para obtener los ingresos anteriores?

Concepto	Cantidad	Precio Unitario

10. Cuál es el destino de las ganancias? _____

11. Cuantas horas trabajan para la producción? _____

12. Cuál es el proceso de elaboración del producto? _____

13. Cuantas personas realizan las actividades? _____

14. Cuentan con un lugar específico para la producción? _____

II. Comercialización

1. Tienen un mercado en particular para la venta de los productos? _____

2. Actualmente como realizan la comercialización _____

3. A donde venden sus productos? _____

4. Quienes realizan la comercialización? _____

5. Cuentan con días estratégicos para sus ventas? _____

6. Cuál es la presentación en que se ofrecen los productos? _____

7. En que unidades se encuentra? _____

8. Les gustaría que se les diseñara una forma de comercialización mas eficiente? _____

9. Cuanto tiempo esperan permanecer en el mercado? _____

10. Que resultados esperan? _____

A continuación se muestran los anexos que tienen como objetivo mostrar el procedimiento de cómo fueron calculados los cuadros que se presentaron anteriormente.

Memoria de Calculo para el taller de chorizo.

Concepto	Precio	Total
Producción: 52 kilos de chorizo	\$50.00	\$2,600.00
Mano de Obra: 12 horas al mes x 8 socias = 96 horas	\$4.00	\$384.00

Amortización de Equipo.

Concepto	Precio – Valor de rescate / # de años	Total anual	Total mensual
1. Molino	17,500- 1,750/ 6 años	\$2,625.00 / 12 meses	= \$218.75
1. Licuadora	350 – 35 / 3 años	\$105.00 / 12 meses	= \$8.75
1. Bascula	355 – 35.5 / 3 años	\$106.66/ 12 meses	= \$8.88
2. Ollas	550 – 55 / 3 años	\$165.00 / 12 meses	= \$13.75
1. Hielera	740 – 74 / 3 años	\$222.00 / 12 meses	= \$18.5
2. Cuchillos	60 – 6.0 / 3 años	\$18.00 / 12 meses	= \$1.5
Suma Amortización			\$270.13

Fuente: Elaboración propia.

Costos Fijos = Amortización de equipo + G. Indirectos

Costos Variables = insumos + M. De Obra

$1810/52 * 13 = 452.5$

Costo total = CF + CV

Ingreso = $2600/52 * 13 = 650$

Beneficio = Ingreso – Costos total

Nuevos costos de la producción de chorizo

Costo fijo total = \$290.13 Amortización

Costo variable = 1,022.9 (Insumos \$713.00, charolitas \$54.00, plástico transparente \$9.9, etiqueta \$8.00, tripa 9.0, M de Obra \$192.00, E. Eléctrica \$20.00 esto es el costo para 52 kilos = \$1,055.9

Costo fijo = amortización \$145.06

Costo total \$1,200.96

Costo variable para presentación normal = Insumos \$713.00, tripa 9.00, E. Eléctrica \$20.00, M de Obra 192, = \$933.94

Costo fijo = amortización \$145.06

Costo total = \$1079.00

Costo total 2279.96

Memoria de calculo para el taller de costura

Concepto	Precio de venta	Total
Producción: 20 forros	\$100.00	\$2,000.00
10 sabanas	\$80.00	\$800.00
5 cojines	\$50.00	\$250.00
5 fundas	\$20.00	\$100.00
M. de O: 9 personas x 5 horas =45 horas x 4 semanas = 180 horas	X \$ 4.00	= \$ 720.00

Amortización de Equipo

Concepto	Precio – Valor de rescate/ vida útil	Total anual	Total mensual
6 Maquinas	16,000 – 1,600/6 años	2,400 / 12 meses	200
2 Maquinas Zic Zac	7,000 – 700/ 6 años	1050 / 12 meses	87.5
3 Maquinas hiladoras	22,500 – 2250/ 6 años	3375 / 12 meses	281.25
1Plancha	1000 – 100/ 6 años	150/ 12 meses	12.5
Total Amortización		6,975 anual	581.25

Fuente: Elaboración Propia.

Costo fijo = Amortización de Equipo

$581.25 * 20 \text{ forros} / 40 \text{ productos totales} = 290.61$

Costo Variable = Insumos + M de Obra

$1891.25 * 20 / 40 = 945.92$

Costo Total = CF+ CV

Ingreso = $20 * 100 = 2000$

Beneficio= Ingreso – Costo total

Costo Fijo = Amortización

$581.25 * 10 \text{ sabanas} / 40 \text{ productos totales} = 145.31$

Costo Variable = Insumos + M. de Obra

$1891.25 * 10 / 40 = 472.81$

Costo total = CF + CV

Ingreso = Precio \$80 * Cantidad

Beneficio = Ingreso – Costo Total

Costo Fijo = Amortización

$581.25 * 5 \text{ cojines} / 40 \text{ el total de productos} = 72.65$

Costo Variable = $1891.25 * 5 / 40 = 236.41$

Costo Total = CF + CV

Ingreso = Precio \$50 * cantidad

Beneficio = Ingresos – Costos totales.

Nuevos costos.

Costos fijos = 581.25 costos variables = 4,550 costos totales = 5,131.25

Nuevos costos para el taller de costura.

Costo fijo: \$581.25

Costo variable para 30 paquetes = $\$2,730/30 * 50 = \$4,550$ para 50 paquetes incluye (insumos \$1310, M de Obra \$720, etiqueta \$100, bolsa \$600)

Costo total = \$5, 131.25

Memoria de calculo del Centro Recreativo.

- ✓ Mano de Obra: trabajan 40 horas a la semana 4 personas lo que juntas hacen un total de 160 horas mensuales, se les paga la mano de obra \$4.00 por lo que el costo mensual es de \$640.
- ✓ Amortización de palapas: $4,500 - 450 / 5 \text{ años} = 810 / 12 \text{ meses} = \67.50

Memoria de Cálculo Para las artesanías

- ✓ **Mano de Obra: Este grupo se compone de 12 socias cada una trabaja 6 horas a la semana y en total por mes hacen 288 horas y consideran pagar la mano de obra en \$4.00 esto es = \$1152.00**

