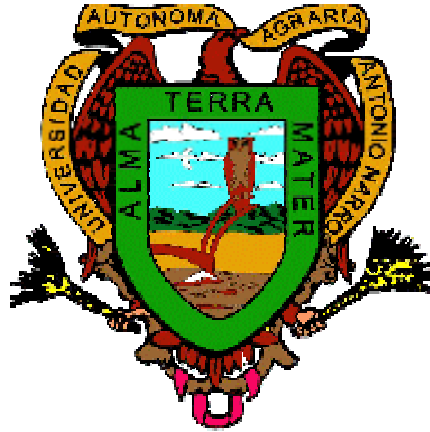


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS**



**ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR
LOS PRECIOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
CASO: LOS PRODUCTORES DE LA MICRO REGIÓN DE LA PRESA
“LA LAGUNILLA” DE GENERAL CEPEDA COAHUILA**

T E S I S

POR:

JUAN ÁNGEL LÓPEZ ESPARZA

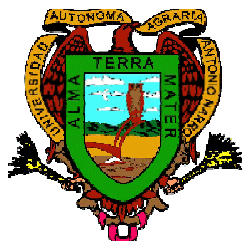
PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINISTRADOR

BUENAVISTA, SALTILLO, COAHUILA, MÉXICO.

JUNIO 2005

**UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA ANTONIO NARRO
DIVISION DE CIENCIAS SOCIOECONOMICAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION AGROPECUARIA**



**ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LOS PRECIOS DE
PRODUCTOS AGROPECUARIOS CASO: LOS PRODUCTORES DE LA MICRO
REGIÓN DE LA PRESA “LA LAGUNILLA” DE GENERAL CEPEDA COAHUILA.**

T E S I S

POR:

JUAN ÁNGEL LÓPEZ ESPARZA

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

INGENIERO AGRONOMO ADMINISTRADOR

APROBADA

PRESIDENTE DEL JURADO

Dr. Luis Aguirre Villaseñor

COASESOR

COASESOR

COORDINADOR DE LA DIVISIÓN DE SOCIOECONÓMICAS

Ing. Eduardo R. Fuentes Rodríguez

BUENAVISTA, SALTILLO, COAHUILA, MEXICO, JUNIO DE 2003

ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE CUADROS.....	i
ÍNDICE DE FIGURAS	i
 I. INTRODUCCIÓN.....	 ii
1. Objetivos.....	v
2. Hipótesis.....	v
4. Antecedentes.....	vi
3. Justificación.....	vi
 II. UBICACIÓN DEL ÁREA OBJETO DE ESTUDIO.....	 1
1. Municipio de General Cepeda Coahuila.....	1
2. Ubicación del Ejido Narigua y su anexo el Mogote.....	4
2.1 Colindancias.....	4
3. Ubicación de la presa “La Lagunilla”.....	4
3.1 Características.....	4
4. Diagnostico físico y socioeconómico.....	6
4.1 Recursos naturales.....	6
4.1.1 Sierra.....	6
4.1.2 Valles.....	6
4.1.3 Fauna silvestre.....	6
4.1.4 Recursos minerales.....	7

4.1.5 Recursos arqueológicos.....	7
4.2 Aspectos socioeconómicos.....	8
4.2.1 Población.....	8
4.2.2 Movimiento poblacional.....	8
4.2.3 Extensión territorial.....	8
4.2.4 Antecedentes.....	9
4.2.5 Infraestructura del ejido.....	10
4.3 Aspectos productivos.....	12
4.4 Características de la actividad agrícola.....	14
4.5 Problemas de la producción y sociales.....	17
4.6 Relaciones políticas institucionales.....	20
III. REVISIÓN DE LITERATURA.....	22
1. Problemática y alternativas de la comercialización en el sector agrícola en México.....	22
2. Implicaciones y desafíos para la construcción de alternativas campesinas de comercialización.....	26
3. Comercialización de productos caprinos en la región de estudio.....	29
4. Identificando Alternativas.....	31
5. Cuando nos organizamos identificamos nuevos problemas.....	32
IV. METODOLOGÍA Y MARCO TEÓRICO.....	34
1. Metodología.....	34
2. Marco teórico sobre la comercialización de un producto.....	35
2.1 ¿Por que es importante la comercialización?.....	37
2.2 El papel del intermediario.....	38
2.3 Canales de distribución y su naturaleza.....	38
2.4 Canales para productos de consumo popular.....	39
2.5 Como seleccionar el canal más adecuado para la distribución.....	39

2.6 Canales de comercialización mas utilizados por los pequeños productores.....	40
3. Los precios.....	41
3.1 Los precios de los productos agrícolas pueden fluctuar ampliamente.....	41
3.2 Alza de precios e inflación.....	42
4. Calidad.....	43
4.1 Especificaciones relativas a la calidad.....	43
5. El sistema de mercadeo.....	44
 V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
1. Nivel de comercialización de los campesinos de la microrregion de la presa “La Lagunilla” de General Cepeda.....	45
2. La comercialización; productos, precios, y cantidad vendida.....	48
3. Destino de los productos agropecuarios.....	51
4. Variación de precios y situación del mercado.....	52
5. Otros aspectos: Alternativas propuestas.....	54
 VI. CONCLUSIONES.....	56
1. Recomendaciones.....	57
 VII. BIBLIOGRAFÍA.....	59
 VIII. Anexos.....	61

ÍNDICE DE MAPAS

No.	Nombre	Pág.
1	Mapa del Estado de Coahuila con división política, proyectando el municipio de General Cepeda.....	1
2	Mapa del municipio de General Cepeda y localidades que lo comprenden.....	5

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Nombre	Pág.
1	Personas que venden o no, productos agropecuarios.....	47
2	Precio de venta, cantidad vendida y apreciación personal sobre el nivel de precios.....	49
3	Ingresos totales por persona al año.....	50
4	Clasificación de los compradores de productos agropecuarios	51
5	Variación de precios y competencia entre compradores.....	53

HOY ES EL PRIMER DÍA DEL RESTO DE TU VIDA

Se dice que el hombre es el arquitecto de su propio destino. Sin embargo, a menudo edificamos nuestro destino como si fuésemos “peones de albañil”, mas que inspirados arquitectos. Y es que la mayoría de la gente suele actuar como si el futuro fuera algo que le va a suceder fatalmente y en lo cual no se puede intervenir, sin que quede mas remedio que esperarlo y reaccionar ante lo que nos ofrezca.

Afortunadamente hay gente diferente, que cree que el futuro es un reto que se está afrontando y constituyendo con nuestras y actividades cotidianas. Es gente que acciona, no que reacciona.

Las persona que esperan el futuro en lugar de construirlo, parece como si los ojos los tuviesen en la nuca; ven demasiado hacia el pasado, pues eligen y explican su presente en función de lo que han sido y no de lo que quieren ser.

En cambio, las personas que si ven hacia delante, ven el presente como una preparación para el futuro, mas que como una consecuencia del pasado. Muchas personas creen que su futuro está ya comprometido por los errores cometidos y el tiempo desperdiciado en el pasado.

El pasado ya no lo podemos manejar, porque está incluido y nada lo va a modificar; pero el futuro si vale la pena, porque “aún no sucede” y esta íntimamente ligado con lo que hacemos ahora. Además, nunca es tarde para mirar la vida con una mejor perspectiva.

¿Crees que en el pasado has perdido mucho tiempo, que has desaprovechado diversas oportunidades y que has cometido errores garrafales? Pues bien, no eres ningún extraterrestre, a todos nos ha sucedido lo mismo y hemos aprendido de ello.

El pasado es valioso sólo como fuente de experiencias; pero no dejes que te ate con su grillete de lamentaciones, ni te escondas en él huir de tu presente. El ayer es el ayer y nada lo va a modificar. Pero tu presente y futuro te pertenecen, porque la vida comienza cuando uno define lo que realmente quiere de ella.

Ya no me digas qué has sido, esa “canción” todos la conocen; dime mejor que quieres ser. Si hoy lo defines, es como si renacieras en este instante conservando tus experiencias.

Es cierto que el tiempo es eterno; pero para ti apenas esta comenzando, porque, como alguien escribiera: “hoy es el primer día del resto de tu vida”.

Rafael Martín del Campo

AGRADECIMIENTOS

A DIOS : Por darme la vida y permitirme llegar ha está etapa de mi vida profesional, por todas las bondades que recibí cada día; por ser tu mi amigo incondicional, sé que nunca me has abandonado, confio inmensamente en ti porque me has indicado el camino y has compartido conmigo mis sueños. Gracias amigo mío, porque me alentaste en cada caída, para poder enfrentar la vida y por darme la oportunidad de formar parte de una maravillosa familia, mostrándonos el amor y la verdad, por mantener

en mi el animo, entusiasmo y salud para lograr una meta más en mi vida y por ayudarme cuando más lo necesite, “sin ti nada tendría razón de ser”.

A mi “ALMA TERRA MATER”

Por darme la oportunidad de formar parte de tu institución, por haberme cobijado y brindado las facilidades para poder realizar mi sueño; por ser una institución muy noble y prestigiosa; gracias por que en ti encontré la esperanza de salir adelante. Gracias por dejarme llevar orgullosamente tu nombre “NARRO”.

A mis Maestros

A todos mis maestros que día a día me instruyeron, lo cual me ha servido para enfrentarme a la vida. Ha habido tantos de ustedes en mi vida que no podría darles gracias uno por uno. Así, les escribo a todos juntos. Recuerdo cada uno de ustedes que alguna vez me dio palabras alentadoras, desde la escuela de infancia hasta la Universidad.

Muy en especial a mis asesor y coasesores que me orientaron y ayudaron a terminar la etapa final de mi carrera.

DR. Luis Aguirre Villaseñor

Ing. Amador Garza Quintanilla

M.C. Guadalupe Puente Pérez

A mis a compañeros (as) y amigos (as)

Les agradezco la amistad que me brindaron durante mi estancia en esta escuela por haber compartido conmigo momentos de alegría: Luis Andrés, Ángel Gerardo, Samuel, Manuel de Jesús, Pablo, Gregorio, Román, Ricardo, Luis Miguel, Jacobo Alejandro, Jorge, Dagoberto, Navarro, Alejandro Soto, Oscar, Rosalía, Yeni, Montserrat, etc. Compañeros de mi generación: Fabián, Rubelsi, Asunción, Uriel, Heidi, Ibet, Marisol, Noe, Pericles, Daniel.

Quiero agradecer a una persona en especial, quien siempre estuvo ahí para ayudarme, para aconsejarme, para consolarme, para animarme y apoyarme en cada uno de mis problemas, de mis tristezas y alegrías: quien nunca quito el dedo del renglón para estar siempre a mi lado, en realidad no se como expresarme para describir lo mucho te admiro, lo mucho que te .. En realidad muchas gracias JUANITA.

DEDICATORIA

Dedico y agradezco en este trabajo a mis padres y hermanos (as) con todo mi amor y admiración, con mucho cariño quiero compartir con ustedes cada uno de mis logros por su grandioso apoyo y amor incondicional.

“Paulina Esparza Pérez y José de la Luz López Valerio”

Por haber elegido traerme a este mundo, por depositar su confianza en mi y por luchar su amor incondicional.

A mi mamá, una mujer sencilla, abnegada y trabajadora, quien lucha diariamente para sacarnos adelante. La inspiración y el amor lo herede de ella, quien hizo en mi un hombre responsable, con ilusiones, lleno de amor a la vida... a ti madre, dedico este triunfo, por tu comprensión, apoyo, amor, esfuerzo, sacrificios y por motivarme siempre a salir adelante; tus oraciones y tu sencillez hicieron de mi lo que ahora soy, gracias mamá.

A mi padre por su comprensión, cariño, y apoyo, por sus atinados consejos, por enseñarme a caminar de frente, siempre firme y responsable.

A mis hermanos Alberto, Concepción, José, Jesús, Gregorio, Martín, Carlos, Abraham, Octavio y a mis hermanas Maria de la Paz, Ma. del Carmen, Ma. de Jesús por su comprensión y cariño que siempre he recibido de ustedes, por ser el motivo de mi inspiración. Son las personas que mas quiero, su presencia en mi vida, es el regalo más grande que dios me ha hecho.



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA AGRARIA
ANTONIO NARRO**

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS



TITULO

**ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR
LOS PRECIOS DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS
CASO: LOS PRODUCTORES DE LA MICRO REGIÓN DE LA
PRESA “LA LAGUNILLA” DE GENERAL CEPEDA COAHUILA**

Por:

Juan Ángel López Esparza

T E S I S

**Presentada como requisito parcial
Para obtener el título de:**

INGENIERO AGRÓNOMO ADMINSTRADOR

Buenavista, Saltillo, Coahuila, México

Junio de 2005

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en México comercializar los productos agrícolas es un problema importante que ha manifestado preocupación por las escasas oportunidades que presentan los agricultores ante la comercialización de sus productos, debido a la ineficiente articulación de los agricultores al mercado, situación que responde a diversas causas originadas desde el mismo proceso productivo. Este escenario de mercado ha traído múltiples consecuencias desventajosas para los productores, pero también para los consumidores y para los comercializadores organizados.

Algunos problemas de la comercialización agropecuaria son los siguientes:

- La producción no se planifica de acuerdo al mercado. Se siembra por tradición, por conocer bien el cultivo, por un buen precio en la cosecha pasada. Falta información sobre los requerimientos del mercado, en tiempo y productos, así como en precios.
- Producción dispersa. Vender cantidades reducidas de forma individual.
- Producción estacional. Oferta concentrada en el año /demanda constante en el año. Variación estacional de los precios. Problemas de sobreoferta en ciertas épocas del año.
- Producción alejada de los grandes centros de consumo (urbano) - oferta de un producto demanda variada.
- Falta de infraestructura.

Almacenamiento

- Cuando los productos son exclusivos para mercados externos, en caso de sobreoferta o producto de rechazo, no es posible colocarlos y se provoca una pérdida total.
- Carencia de apoyo financiero para la comercialización. No se puede almacenar esperando un mejor precio porque no se posee capacidad económica para soportar la espera.

- Falta de información sobre los mercados. Conocer necesidades del consumidor, cuando se requiere, dónde, a qué precio, etc. Esa información la maneja en general el intermediario que está en contacto con ambos lados de la cadena.
- Altos costos de transporte.
- No hay integración vertical (sin valor agregado)
- Falta de organización para la comercialización. Desconfianza, competencia, nadie quiere asumir la responsabilidad de una acción arriesgada.
- Muchos de los problemas de la comercialización de productos agropecuarios se intensifican cuando se trata de productos para la exportación, aunado a los problemas de trámites burocráticos para la exportación.
- Políticas económicas que no consideran las condiciones de la pequeña producción: Apertura indiscriminada a terceros mercados. Flexibilización de las importaciones, eliminando barreras arancelarias y no arancelarias a la entrada de productores del exterior (Cebolla, papa, granos básicos, etc.)

El análisis del problema muestra que las causas de esta situación se ubican en diferentes etapas del proceso y toca a los distintos elementos que intervienen en el sistema y a sus relaciones. En la agricultura inciden factores ambientales, económicos y sociales que hacen que esta actividad involucre un alto nivel de riesgo. El agricultor debe sortear las condiciones climáticas adversas, el deterioro que afecta cada vez mas la disponibilidad y la calidad de recursos ambientales como el agua y los suelos, la disponibilidad adecuada de capital de trabajo y de inversión, y enfrentar fenómenos sociales propios de regiones en conflicto. Por una parte carece de una adecuada organización de la oferta campesina, debida especialmente a la dependencia de las lluvias y a la falta de información que le permita al productor una mas racional toma de decisiones en cuanto a qué cultivar, cuanto y cuando hacerlo. Se trata de información sobre las tendencias de la oferta y la demanda, de los precios, de las necesidades, preferencias y

expectativas de los consumidores, de los distribuidores y de la industria, pero también de información sobre condiciones climáticas.

Como resultado se tiene una oferta local dispersa y desorganizada que dificulta el accionar de una empresa distribuidora seria, a favor de la comercialización especulativa. Se ha identificado en las comunidades rurales *baja capacidad gestiona*ria y gerencial, que les permita tomar conciencia y acción en función del trabajo coordinado en equipo. La producción es eslabón de una cadena a la cual se debe sentir pertenencia y cuyo adecuado funcionamiento, beneficiaría a todos en una relación ganar-ganar. Se presenta en muchos casos una intermediación recíproca entre al agricultor y el distribuidor, no siempre eficiente, pero que suple las deficiencias de la falta de organización de la oferta. A pesar de esto último existe entre el productor y el consumidor final un canal de comercialización saturado de intermediación que absorbe el mayor margen de comercialización, manteniéndose de esta forma un escenario en el cuál el productor no se puede permitir un mejoramiento sustancial en sus condiciones de vida y un crecimiento más efectivo de su labor productiva. Por su parte los distribuidores deben tomar conciencia de la importancia que tiene aportar su voluntad y esfuerzo para que los productores nacionales puedan resolver sus problemas.

En consecuencia consideramos que es preciso generar estrategias de comercialización que logren establecer una relación más directa entre el productor el distribuidor y el consumidor de tal forma que los canales de comercialización sean más efectivos con ventajas para cada uno de los actores. Para lograr este propósito es necesario:

- a) Diseñar e implementar estrategias de capacitación a productores mediante diversas herramientas de comunicación como el Internet, el video y la radio.

- b) Coordinar a organizaciones locales de agricultores.
- c) Establecer una comercializadora asociativa que permita a las comunidades una mejor posición negociadora frente a los nichos de mercado presentes en las principales ciudades y a las distribuidoras una oferta más confiable y de mejor calidad.

1. Objetivos:

Generales

- Conocer la forma de comercialización.
- Generar alternativas para mejorar los precios de los productos agrícolas.
- Promover entre los productores el tránsito hacia una agricultura sustentable mediante el planteamiento de alternativa de comercialización y mercadeo.

2. Hipótesis

La comercialización de productos agrícolas es un problema que actualmente afecta a la mayoría de los pequeños productores; este problema se manifiesta en los bajos precios que ellos reciben por la venta de sus productos. Es el caso de los que se encuentran en el sistema de riego de la presa “La Lagunilla” donde se lleva acabo el estudio. Este problema esta relacionado con los siguientes factores.

- Precios bajos de los productos campesinos
- Importación
- Falta de organización
- Carencia de apoyo financiero para la comercialización
- Falta de diseño e implementación de estrategias de capacitación a productores
- Falta de información sobre los requerimientos del mercado, en tiempo y productos así como en precios

- Falta de infraestructura
- La producción no se planifica de acuerdo al mercado
- Producción dispersa
- Producción alejada de los grandes centros de acopio
- Altos costos de transporte
- No hay integración vertical

3. Antecedentes

El contacto que se tiene con los campesinos de la microrregion nos ha permitido constatar los problemas graves que se han presentado durante mucho tiempo y que son un obstáculo para el desarrollo agrícola de estas localidades. Hemos observado que el maíz, el frijol, la nuez, la leche, el queso ninguno de los otros productos que ahí se producen, los campesinos reciben buenos precios; o mejor dicho “ni los pagan”, “ni los quieren” los compradores.

4. Justificación

Los cambios en la economía han traído como consecuencia la necesidad de que los productores participen cada vez más en el control de sus procesos de producción y comercialización. Las fases de esos procesos, particularmente en el de comercialización eran anteriormente desarrolladas por el Estado, quien lo mismo se encargaba del acopio, el financiamiento y la conservación que de la distribución de los productos del campo.

El retiro tan acelerado del Estado de esas actividades ha llevado a los

productores y sus organizaciones a tomar bajo su responsabilidad la implementación de las mismas, situación que ha dejado al descubierto la necesidad de contar con la capacitación suficiente para resolver las deficiencias de conocimientos existentes.

ÍNDICE DE MAPAS

No.	Nombre	Pág.
1	Mapa del Estado de Coahuila con división política, proyectando el municipio de General Cepeda.....	1
2	Mapa del municipio de General Cepeda y localidades que lo comprenden.....	5

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Nombre	Pág.
1	Personas que venden o no, productos agropecuarios.....	47
2	Precio de venta, cantidad vendida y apreciación personal sobre el nivel de precios.....	49
3	Ingresos totales por persona al año.....	50
4	Clasificación de los compradores de productos agropecuarios	51
5	Variación de precios y competencia entre compradores.....	53

II. UBICACIÓN DEL ÁREA OBJETO DE ESTUDIO

1. Municipio de General Cepeda

El municipio de General Cepeda se localiza en el sureste del estado de Coahuila, entre las coordenadas $101^{\circ} 16'$ y $101^{\circ} 47'$ longitud oeste y entre $25^{\circ} 00'$ y $26^{\circ} 17'$ latitud norte, a una altura de 1,470 metros sobre el nivel del mar. Limita al norte con el municipio de Ramos Arizpe; al sur con los de Parras y Saltillo, al este con Saltillo y al oeste con el municipio de Parras. Cuenta con 48 localidades. Se localiza a una distancia aproximada de 50 Km. en línea recta de la capital del Estado. Cuenta con una superficie de 3,517 kilómetros cuadrados, que representan un 2.32% del total de la superficie del estado.

Figura No 1. Mapa del Estado de Coahuila con división política, proyectando el municipio de General Cepeda.



Fuente: www.e-local.gob.mx
Secretaría de Gobernación

La hidrografía del municipio tiene poca importancia ya que solamente cuenta con cuatro arroyos, siendo el mas importante el que se originan en la Sierra de Patos, que proviene del arroyo del mismo nombre que cruza el municipio formando almacenamiento de agua y se interna en el municipio de Ramos Arispe. El otro arroyo intermitente que surge de la misma sierra, en la parte que colinda con Parras y que desemboca en el arroyo los Patos y forma los almacenamientos de Boquilla y San Francisco, ya que se interna en el municipio de Saltillo.

Los climas al noroeste del municipio, son subtipos secos y al noreste y al sur son subtipos cálidos; la temperatura media anual es de 19 a 20°C, la precipitación media anual se encuentra en el rango de 300 – 400 mm, con un régimen de lluvias en los meses de agosto, septiembre, octubre, noviembre, diciembre y enero; los vientos predominantes tienen direcciones al sur con velocidades de 8 – 15 km/h, la presencia de heladas es de 20 a 40 dias y de granizo de 1 a 3 dias al año.

La mayor parte del municipio es plano en la parte norte se localiza la sierra de paila y en la parte sur la de los patos que es una prolongación de la sierra de Parras. En la parte norte se encuentra la Meseta de Marte redondeando a la cabecera municipal que esta ubicada en un valle se encuentra una gran cantidad de cerros de la Rosa y de la Cebolleta.

Se han distinguido 5 tipos de suelos en el municipio que son; Xerosol, este es un suelo de color claro y pobre en materia orgánica y el subsoleo es rico en arcilla o carbonatos, con baja susceptibilidad a la erosión. Litosol, suelo sin desarrollo con profundidad menor a 10 cm, tiene características muy variables según el material que lo forme su susceptibilidad a la erosión depende de la zona en que se encuentre pudiendo ser de moderado hasta alta. Foezen, su capa

superficial es suave y rica en materias orgánicas y nutrientes la susceptibilidad a la erosión depende del tipo de terreno donde se encuentre. Solanchak, presenta un alto contenido de sales en algunas partes del suelo es poco susceptible a la erosión. Luvisol, tiene acumulación en el suelo es rojo claro y moderadamente ácido y de alta susceptibilidad a la erosión.

En el uso del suelo la mayor parte del territorio municipal es utilizado para la actividad pecuaria, siendo menor la extensión dedicada a la producción agrícola y el área urbana, con respecto al régimen de tenencia predomina la ejidal.

La vegetación es escasa en la mayor parte del territorio y la que existe corresponden a matorrales y desierto, existen fundamentalmente plantas resistentes a la sequía como las biznagas, lechuguillas, gobernadoras, mezquites, huisaches, nopales, palmas y magueyes ya que el suelo en su mayoría es arenoso. En las sierras de los municipios se encuentran bosques formados por cedros, encinos, pinos y hoyameles.

La fauna es escasa y la que se encuentran en las zonas semiáridas son: la zorra, el coyote, la liebre, víboras de cascabel, reptiles, etc. Son las especies que mas abundan en el municipio, sin embargo, se han encontrado venado cola blanca y gato montes.

El municipio cuenta con una infraestructura educativa básica para la impartición de la educación primaria y secundaria. El analfabetismo es mínimo, las instituciones que presentan atención a la salud son S.S.A, IMSS en todo el municipio.

En la cabecera municipal la vivienda es privada y en su mayoría cuenta con los servicios elementales en los general con tres cuartos y una cocina, son de adobe y piedra. Para llegar al municipio se cuenta con dos vías de acceso terrestre uno pavimentado y el otro de terracería. Por el norte la carretera federal

número 40 que la atraviesa de oriente a poniente y entronca con la carretera local de Saltillo - General Cepeda, Parras al oriente el camino de terracería Saltillo – El Moral – General Cepeda. Así mismo también cuenta con una red de camiones rurales que comunica a la mayoría de los ejidos.

2. Ubicación del ejido Gavillero, Narigua y su anexo el Mojote

El Gavillero tiene una posición geográfica ubicada en una longitud de $101^{\circ} 30' 01''$, una latitud norte de $25^{\circ} 24' 33''$, una altitud de 1430 msnm y con una población total de 89 habitantes (Censo INEGI Coahuila 2000).

El ejido de Narigua y su anexo el Mojote pertenecen políticamente al municipio de General Cepeda. Cuenta con una superficie de aproximadamente 5100.00 – 00 ha. Geográficamente se encuentra comprendido entre las coordenadas generales de $101^{\circ} 39' 30''$ y $101^{\circ} 31' 30''$ de longitud oeste $25^{\circ} 25'$ y $25^{\circ} 31' 40''$ de latitud norte.

2.2 Colindancias:

Al norte con el ejido independencia, al poniente con los ejidos Porvenir de Jalpa, Presa de San Antonio y Guadalupe de Alamos; al oriente con los propietarios Alfredo Vargas Lira, Tomas Galindo Vargas, Rodolfo Eliot Morales Perales, Hector Salinas, José Azcunaga, Oscar Flores Melo, Pedro Cuevas y con el ejido General Cepeda; al sur con los ejidos las Cuatas, el Blanco, Dos de Abril y con el propietario Rogelio Navarro Ramos.

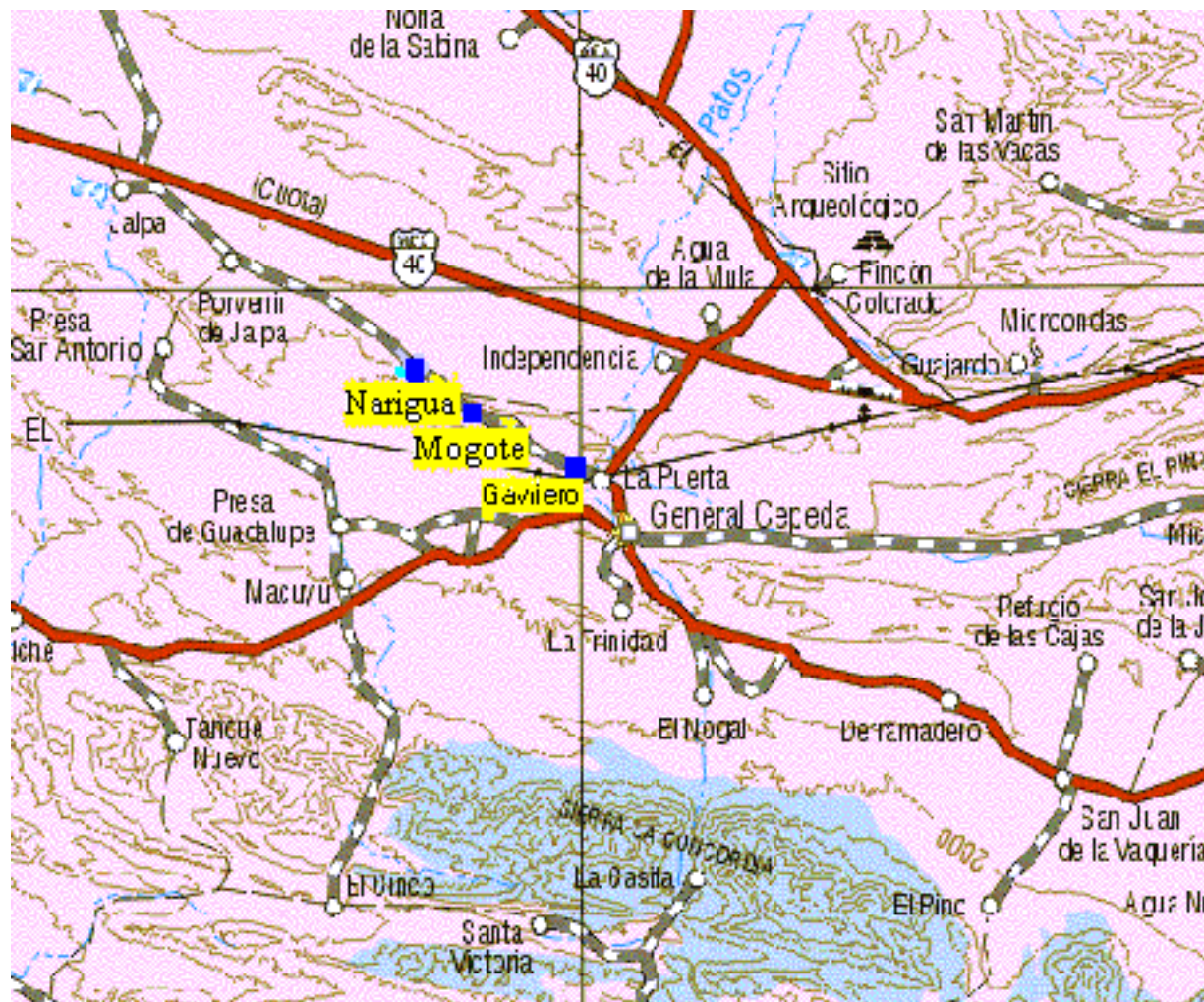
3. Ubicación de la Presa La Lagunilla

La presa La Lagunilla esta localizada sobre el arroyo manzanales y fue construida por la SRH sobre una cortina antigua en el periodo de 1960 a 1962, para el control de avenidas y riego de 600 ha, la operación está a cargo de los usuarios.

3.1 Características

Tiene cortina de tierra con protección de enrocamiento en los taludes aguas arriba y aguas abajo 2:1, altura máxima 21 metros, longitud 430 metros, ancho de corona 4 metros, capacidad original al NAMO 508 hm³; vertedor lateral de cresta libre localizada en el extremo izquierdo, longitud 40 metros, capacidad 124 m³/s con una carga de 1.39 m; obra de toma localizada en la margen izquierda a 1.2 km de la cortina, del tipo de torre túnel controlado con las compuertas de hierro fundido de 0.79 por 0.76 metros una para energía y otra para el servicio, capacidad normal original 0.60 m³/s.

Figura No 2. Mapa del municipio de General Cepeda y localidades que lo comprenden.



Fuente: www.e-local.gob.mx

Secretaría de Gobernación

4. DIAGNOSTICO FISICO Y SOCIOECONOMICO

4.1 Recursos naturales

4.1.1 Sierra

La vegetación en la sierra es dominada por matorral crasirosulifolio espinoso y matorral subinermes. En la sierra La Lagunilla en su ladera sur, se encuentran matorrales subinermes y crasirosulifolio y matorral espinoso.

4.1.2 Valles

El valle es la forma topográfica dominante en donde existen 5 estructuras de bordos creadas con el objeto de acumular agua para la agricultura y la ganadería, en algunos de estos bordos se puede observar un mayor desarrollo, vigor y densidad de vegetación en comparación con el resto del área. La vegetación dominante es matorral crasirosulifolios espinosos, matorrales subinermes con izotal, matorrales inermes y nopaleras.

4.1.3 Fauna Silvestre

La fauna de la región está caracterizada por la presencia de animales propios de hábitat de matorrales desérticos como son: pequeños mamíferos como la rata canguro y magueyeras, liebre de cola negra (*Leptus californicus*), conejos (*Sylvilagus audeboni*), tlacuaches (*Didelphys marsupiales*), tlacoyote (*Taxidea taxus*), zorrillo (*Mephitis* sp), mapache (*Procyon lotor*), gato montes (*Lynx rufus*), zorra gris (*Urocyon cinereoargenteus*) y aves como palomas de alas blancas (*Zenaida asiatica*), huilota (*Zenaida macroura*), codorniz escamosas (*Callipepla squamata*), rapaces como cercaló (*Falco sparverius*), halcón cola roja (*Buteo jamaicensis*), halcón de harris (*Parabuteo unicinctus*), águila (*Cathartes aura*). Por otro lado en el bordo que conserva agua se pudo constatar el arribo de aves acuáticas como patos boludos (*Bucefala albeola*) y pato mexicano (*Anas platythynchos*) que se observaron al inicio de la primavera. Además se supone que todavía se conserva alguna población de venado cola blanca (*Odocoileus virginianus*) cerca del área.

La erosión es un problema que se puede atribuir a las formas en que se lleva acabo las actividades tradicionales de uso de suelo, la alta presencia de canalillos de escurrimiento y formación de pedestales para todas las áreas del valle del ejido, nos habla de fuertes problemas de erosión hídrica y además la formación de pequeñas dunas y deposición de suelo suelto en la base de la vegetación rastrera, nos indica también la presencia de la erosión eólica. Las áreas erosionadas detectadas, son atribuibles a un sobre pastoreo así como el abandono de tierras agrícolas.

Mucho de lo que puede ayudar a aminorar la perdida de suelo, tiene que ver con los programas de manejo de agostadero y practicas de conservación de suelo.

4.1.4 Recursos minerales

En 1961 se registraron 50 ha. de zirconio, espato, rivo, varita, yeso en el Mogote en la falda poniente del cerro la cuchilla de Narigua.

4.1.5 Recursos arqueológicos

Entre los pobladores de Mogote y Narigua se encuentra un cerro al que se le ha contabilizado y de manera parcial alrededor de mil ochocientos petroglifos, en mil piedras cuya antigüedad va de los 400 a los ocho mil años.

El petroglifo es una descripción o representación ideográfica que comprende a signos escritos en la piedra y que expresan una idea. Los investigadores les llaman también “inscripción rupestre”.

Estos grabados constituyen un primer intento del hombre en su comunicación visual con sus semejantes, media que se fue perfeccionando desde el simple rasgo, indicador de una seña o referencia, hasta la expresión cabal de una idea o mensaje.

4.2 Aspectos socioeconómicos

4.2.1 Población

Los datos sobre la población del ejido Narigua y su anexo El Mogote coinciden con una tenencia generalizada en el campo del semidesierto de Coahuila, referida a la disminución de la población absoluta, lo que también ocurre en esta localidad; las cifras mas confiables ofrecen una población total de 215 personas en 1937 (1), 127 en 1970, 125 en 1990 y 113 en 1997 (2). Una tendencia similar sigue el numero de ejidatarios censado: 71 en 1937, 45 en 1979 y 35 en 1997.

4.2.2 Movimiento poblacional

La competencia por mano de obra joven que hace a la industria regional la actividad agropecuaria en el ejido, es una amenaza a la sustentabilidad de esta actividad. Aunque la industria no remunera muy bien a la fuerza de trabajo, tiene ventajas en cuanto a la percepción de ingresos percibidos a lo largo del año.

Otra amenaza interna a la sustentabilidad o aumento de la población del ejido, es la situación que representa los niveles tecnológicos depredadores usados en la agricultura y la ganadería extensiva que se sientan sobre recursos mal conservados (suelo y vegetación) en la agricultura intensiva (agua de bombeo), con crecientes de costos de producción en la energía eléctrica e insumos industriales.

La potencialidad del ejido depende entonces de la conversión productiva que deberá tener como base la mejora tecnológica y la organización para el desarrollo sustentable de la agricultura.

4.2.3 Extensión territorial

El ejido tiene una extensión territorial de 5 145 hectáreas, de las cuales 288 pueden regarse cuando hay suficiente agua en la presa La Lagunilla, agua que comparten en una porción porcentual de 70-30 entre Narigua y el Gavillero (Ejido de General Cepeda) respectivamente

4.2.4 Antecedentes

La revisión de documentos sobre esta comunidad indica que desde hace cuarenta años han estado en lucha por el agua, primero por la concesión del agua de la presa (1945) y después por las aguas del manantial “puerto de Narigua” que compartían con un particular; la comunidad la usaba para consumo doméstico, de los animales y en particular para la agricultura. El manantial hace años que se secó como consecuencia de las perforaciones de pozos profundos cercanos y uno de estos donde la comunidad se surte para consumo domestico. La vegetación en la sierra del ejido es dominada por matorral crasirosulifolio y matorral subinerme.

De manera general, podemos decir que el área presenta una homogeneidad en cuanto a la condición de medio ambiente, siendo esta degradación de sus recursos. La erosión es un problema que puede atribuir a las formas que se lleva acabo las actividades tradicionales de uso de suelo; la alta presencia de canalillos de escurrimientos y formación de pedestales por todas las regiones del valle del ejido, nos habla de fuertes problemas de erosión hídrica y además la formación de pequeñas dunas y de posición de suelo suelto en la base de la vegetación rastrera, nos indica también la presencia de la erosión eólica. Las áreas erosionadas detectadas son distribuidas a un sobre pastoreo así como el abandono de áreas agrícolas.

Cerca del 95% de la vegetación de los valles dentro del bajío de Narigua, ha sido modificada, removida y convertida a áreas agrícolas, esto como resultado de una política de desmontes propiciada por los planes gubernamentales y que en

Narigua encontró un gran eco. Sin embargo, tanto las áreas destinadas a ese fin y la infraestructura creada (presones y canales) actualmente en su mayoría se encuentran sin mantenimiento y abandonados.

Por ultimo no existen coincidencia entre terrenos con aptitud y el área actual de riego, por lo que supone que la practica se debe realizar con mayores esfuerzos para prevenir la erosión hídrica.

Aun cuando actualmente la ganadería no es una actividad con mucho auge, existiendo aproximadamente 400 cabezas de ganado bovino y caprino entre un número muy pequeño de ejidatarios, en épocas pasadas no muy distantes (5 años) existió un promedio de 150 cabras por ejidatario, lo que significa un total aproximado de 4500 cabezas solo de cabras y un número quizás de 200 cabezas de bovino, equino y caballar.

4.2.5 Infraestructura del ejido Narigua y El Gavillero

Narigua y su anexo El Mogote

Cuentan con:

Dos pozos de riego

1 presa de almacenamiento

2 bordos de abrevadero

4 km de cerca

2 escuelas

2 depósitos para agua

1 salón de asamblea

1 taller equipado para costura

El Gavillero

Cuenta con:

Dos pozos de riego

1 escuela

- 1 presa de almacenamiento
- 1 Huerta de nogales
- 1 depósitos para agua
- 1 salón de asamblea

Energía eléctrica

Las dos localidades cuentan con energía eléctrica que se utiliza tanto en los hogares como en área de riego para mover las bombas de los pozos profundos. Se comunica al entronque de la carretera La Rosa de General Cepeda por una brecha de doce kilómetros.

Transporte

Un autobús pasa por el ejido, todos los días a las 10 de la mañana rumbo a Saltillo, regresa a las 16:30 horas. Hay dos teléfonos rurales en una de las localidades que funcionan de manera precaria. No cuentan con panteón tienen que llevar a sus muertos a la cabecera municipal.

Agua potable

Tienen un tanque elevado que no funciona, un depósito pila que es donde deriva el agua por medio de las mangueras, es un problema muy marcado en el ejido ya que no siempre cuenta con agua suficiente ya que se envía desde El Mogote. En marzo de 2003 se han hecho obras de conducción de agua del tanque de la población por lo que se espera que en el mes de abril las personas puedan tenerla en sus casas.

Educación

Las localidades cuentan con escuela primaria que imparte hasta quinto grado a cargo de una profesora que apenas alcanza el mínimo de niños que se requiere para ubicar a un maestro. Los niños que requieren seguir estudiando tienen que salir a otras localidades cercanas a la cabecera municipal.

La mayoría de los ejidatarios no requieren hacerse cargo de levantar actas cuando así se requiere. Argumentando que no saben escribir. No hay habilidad para leer o escribir y muchas veces tienen que apoyarse a gentes externas o miembros del ejido con mayor escolaridad para que redacten solicitudes o actas.

Salud

En cuanto a la salud no existe acceso local a este servicio; la gente cuando se enferma o las señoras que van a dar a luz tienen que atenderse en hospitales de Saltillo. Solo una señora ha recibido cursos de primeros auxilios.

Alimentación

La alimentación es variada en relación a lo que se cosecha; maíz, frijol y algunas hortalizas. También disponen las familias más acomodadas de leche y cabrito. Pueden disponer también de huevo.

Religión

En su totalidad son católicos tienen un salón que funciona como iglesia, sus días festivos son semana santa, en ocasiones en domingos rezan el rosario.

Organización

Se tiene como organización a la Asamblea General y al Comisariado Ejidal. En los años ochenta se formaron dos Grupos colectivos productivos. En la escuela se tiene formada una sociedad de padres de familia. Para el año 2003, se ha

abandonado este tipo de organización y no se han reunido los ejidatarios por falta de Quórum.

Emigración

El destino principal es la cabecera municipal, los jóvenes salen a estudiar secundaria y otros el nivel medio superior. Salen también a Saltillo y Monterrey a buscar trabajo, la mayoría se ha quedado definitivamente a vivir en esas ciudades. Una persona ha salido al extranjero a trabajar y solo regresa 2 veces al año y su trabajo es un vivero.

4.3 Aspectos productivos

Tenencia de la tierra

El ejido fue dotado en 1935 por acuerdo presidencial con 3269 ha., 288 ha. de riego, 2981 ha. de agostadero beneficiando a ese entonces a 71 ejidatarios. Después se da una ampliación de 1789 ha. adicionales de agostadero beneficiando a 46 ejidatarios. Actualmente se tienen 35 ejidatarios y una parcela escolar. Este ejido ya tiene PROCEDE por lo tanto cuenta con todas sus parcelas medidas.

Tipo de producción

La producción agrícola es parcelaria, cada campesino cultiva su parcela; el ganado es también de apropiación personal. Existe en el ejido un área con riego de bombeo que poseen dos grupos. También aquí se cultivan de manera individual. En algunas ocasiones las parcelas se rentan a empresarios privados para la siembra de hortalizas en primavera – verano.

Existen por lo tanto dos sistemas de producción agrícola: el temporal en el que siembran regularmente maíz y frijol en verano aprovechando el agua de la

presa La Lagunilla en las fechas en que hay avenidas, y el riego es el área antes mencionada en el que se siembran principalmente parcelas con forrajes como la alfalfa, avena y hortalizas en pequeñas superficies. La preparación del terreno se lleva acabo con tracción animal y mecánica. Las siembras se realizan a tierra avenida (se riega antes de proceder a la siembra). Se utilizan fertilizantes como urea y superfosfatos simples. Los integrantes de los grupos que cuentan con riego de bombeo tienen experiencia y se puede decir que diversifican sus cultivos, lo que les permite asegurar alimentos para animales de tiro y el ganado bovino. También pueden obtener ingresos por la venta de forrajes entre unos y otros y eventualmente concurrir al mercado de hortalizas.

El área de riego está a una altura de 1468 msnm, presenta una pendiente aproximada de 8 %; el suelo es de textura media; puede presentar problemas químicos porque los cultivos presentan coloración; se acumulan alrededor de 480 horas frío anuales. Tienen un índice de humedad deficitario de precipitación solo en el mes de agosto se presenta con humedad suficiente para mantener un cultivo pero sin llevarlo hasta la producción. En la parte media baja del área de riego se desarrolla un proceso erosivo por la realización de riego rodado.

4.4 Características de la actividad agrícola

La alfalfa

La alfalfa tiene una superficie total sembrada en el ejido Narigua y su anexo y el Mogote de 20 hectáreas con un tipo de riego por bombeo en los primeros años, ya que este ultimo años lo cambiaron por un tipo de riego de aspersión, el tipo de fuerza que se utiliza es con maquinaria, pero, solo para la preparación del terreno (entiéndase barbecho, escardas y bordeo) por que en la cosecha se utiliza

la guadaña y la hoz para el corte, para el acarreo utilizan carritos de mulas, la forma de la siembra es al boleó manual, con un tipo de semilla de mayor calidad que repartió CONAZA (comisión nacional del agua) con una densidad de siembra aproximada de 3 kilogramos de semilla por hectárea. Los rendimientos medios con algunas aplicaciones de fertilizantes como la urea pero ningún tipo de insecticida, los documentos que se invierten son propios de los agricultores, la producción es de autoconsumo en su totalidad.

Superficie sembrada: 20 ha	Fechas de siembra: Enero de 2002
Tipo de riego: Aspersión	Rendimientos: Medios
Tipo de fuerza utilizada: Tracción mecánica y humana	Donde se aprovecha: Autoconsumo
Forma de siembra: Al boleó	Donde se vende: Autoconsumo
Variedad de semilla: Mejorada	Utiliza algún fertilizante: Urea
Densidad de siembra; 3 k / ha	Apoyo externo o son recursos: Propios

El maíz

En el cultivo de maíz la superficie total sembrada del ejido Narigua es de 200 ha, tiene un tipo de riego por gravedad de la presa La Lagunilla, la fuerza utilizada es mixta ya que utiliza maquinaria para la preparación del terreno y siembra, y los trabajos posteriores son de tipo manual, la forma de siembra en una tercera parte de esta cantidad de hectáreas esta asociada con el frijol. La semillas de estos cultivos es criolla, ya que ellos mismos la selección de la semilla, siembran con una densidad de 20 kilogramos por hectárea, el cultivo se siembra en el ciclo primavera-verano en la fechas de julio-agosto, con un rendimiento aproximado de 2 toneladas por ha, y no aplican ningún tipo de insecticida solo en ocasiones aplican algunos fertilizantes orgánicos como el estiércol de vaca o de cabra. No tiene apoyo externo, los recursos por propios de los agricultores. Del total de la producción la tercera parte se vende en el mercado regional y el restante es de autoconsumo.

Superficie sembrada: 200 ha	Fechas de siembra: Julio-agosto
Tipo de riego: Gravedad (presa)	Rendimientos: 2 ton/ha
Tipo de fuerza utilizada: Mecánica	Donde se aprovecha: Mercado regional
Forma de siembra: Asociado (maíz-frijol)	Donde se vende: Mercado regional
Variedad de semilla: Criolla	Utiliza fertilizantes: Orgánicos

Densidad de siembra. 20 kg/ha	Apoyo externo o son recursos: Propios
-------------------------------	---------------------------------------

El sorgo

El tiene una cantidad total sembrada de 6 ha, 4 de sorgo blanco comestible por los humanos y 2 de sorgo forrajero con riego de temporal, utilizando maquinaria para la preparación y tracción animal para las escardas y otros trabajos, la semilla es mejorada procedente de la UAAAN con una densidad de siembra de 4 ó 5 kilogramos por ha, el ciclo es primavera-verano sembrándose de marzo a julio, con un rendimiento regular, no aplican ningún tipo de fertilizante ni insecticida, el producto es de autoconsumo y con recursos propios de los agricultores.

Superficie sembrada: 6 ha	Fechas de siembra: Marzo-junio
Tipo de riego: Temporal	Rendimientos: Buenos
Tipo de fuerza: Mecánica-animal	Donde se aprovecha: Autoconsumo
Forma de siembra: Surcos	Donde se vende: Autoconsumo
Variedad de semilla: Mejorada	Utiliza fertilizante: No
Densidad de siembra: 4-5 kg/ha	Apoyo externo o son recursos: Propios

El trigo

El trigo solo alcanza una superficie total sembrada de 1 ha con riego de temporal, en este cultivo el tipo de fuerza que se utiliza es únicamente de tracción animal, se siembra en el ciclo otoño-invierno en el mes de noviembre se siembra al boleó. La semilla es mejorada procedente de la UAAAN con una densidad de siembra de 40 kilogramos por ha y con un rendimiento de una tonelada y media a dos toneladas por hectáreas, no se aplica ningún tipo de fertilizante ni insecticida, el producto se vende en su totalidad en el mercado regional y los recursos son propios del agricultor.

Superficie sembrada. 1 ha	Fechas de siembra: Noviembre
Tipo de riego: Temporal	Rendimientos: 2 ton/ha
Tipo de fuerza utilizada: Tracción animal	Donde se aprovecha: Merc. Regional
Forma de Siembra: Al boleó	Donde se vende: Merc. Regional
Variedad de semilla; Mejorada	Utiliza fertilizantes: No
Densidad de siembra: 40 kg/ha	Recursos: Propios

La avena

En el cultivo de la avena se siembran en total 8 ha con riego de temporal y el tipo de fuerza utilizada es de tracción animal, la forma de siembra es al boleó con semilla certificada y una densidad de siembra de 35 a 40 kilogramos por hectárea, el cultivo se sembró en el ciclo otoño – invierno en el mes de octubre de este año pero también se puede sembrar en los meses de noviembre y diciembre, el cultivo tienen un rendimiento de un tonelada y media por hectárea sin aplicaciones de ningún tipo de insecticida ni fertilizantes, el producto es de consumo familiar y con recursos propios del agricultor.

Superficie sembrada: 8 ha	Fechas de siembra: Oct., Nov., Dic.,
Tipo de riego: Temporal	Rendimientos: 1 ton y media / ha
Tipo de fuerza utilizada. Tracción animal	Donde se aprovecha: Autoconsumo
Forma de siembra: Al boleó	Donde se vende: Autoconsumo
Variedad de semilla: Mejorada	Utilizan algún fertilizante (orgánicos./químicos.): No
Densidad de siembra: 35 – 40 Kg. / ha	Apoyo externo o son recursos propios: Propios

El frijol

El frijol tiene una superficie total sembrada de aproximadamente 100 ha, con un tipo de riego rodado proveniente de la presa y una cuarta parte se siembra asociado con el cultivo de maíz y las otras tres cuartas partes se sembró como cultivo único, el tipo de fuerza utilizada es de maquinaria en la preparación del terreno y en los trabajos de cosecha es humana, la semilla es criolla de la que cosecharon el año pasado con una densidad de siembra de 20 – 25 kilos / ha, el cultivo es del ciclo primavera verano por lo que se sembraron en los meses de julio y agosto con rendimiento de 1800 a 2 toneladas por hectárea, no hubo aplicaciones de ningún tipo de fertilizantes solo para atacar algunos insectos el malation y el producto se vende en el mercado regional casi en su totalidad quedándose con una parte para consumo familiar y los recursos invertidos en este cultivo son únicamente del productor.

Superficie sembrada: 100 ha	Fechas de siembra: julio – Agosto
Tipo de riego: Por gravedad (presa)	Rendimientos: 1800 a 2 ton / ha
Tipo de fuerza utilizada: Mecánica.	Donde se aprovecha: Mercado / Autoconsumo
Forma de siembra: Asociados – solos	Donde se vende: Mercado /

	Autoconsumo
Variedad de semilla: Criolla	Utilizan algún fertilizante (orgánicos / químicos.): No
Densidad de siembra: 25 Kg./ha	Apoyo externo o son recursos: Propios

La escoba

La escoba se sembró en total en este año la cantidad de 80 ha, con riego rodado proveniente de la presa, el tipo de fuerza utilizada es de tracción animal combinada con maquinaria agrícola, la escoba se sembró al boleó y en surcos, con semilla certificada y una regional de siembra de 5 kilogramos por hectárea y la fecha de siembra fue en el ciclo de primavera – verano en los meses de julio – agosto, con un rendimiento regular y sin ninguna regional de ningún tipo de insecticida ni fertilizantes, el producto se vende en el mercado regional y los recursos son propios del agricultor.

Superficie sembrada: 80 ha	Rendimientos: Medios
Tipo de riego: Temporal	Donde se aprovecha: Mercado Regional
Tipo de fuerza utilizada: Tracción – Mecánica	Donde se vende: Mercado Regional
Variedad de semilla: Certificada	Utilizan algún fertilizante (orgánico / químico.): No
Densidad de siembra: 5 kg / ha	Apoyo externo o son recursos propios: Propios
Fechas de siembra. Julio – Agosto	

4.5 Problemas de la producción y sociales

Una de las amenazas que se tiene sobre estas localidades es la despoblación, lo que significa que la fuerza de trabajo escasearía en detrimento de la producción. Sin embargo este ejido tiene importante potencialidad por la disponibilidad del agua de la empresas, mientras su población este en su capacidad de dar mantenimiento a todo el sistema de riego junto con la población del sector. El Gavillero.

La erosión de los suelos especialmente a los agrícolas es un fenómeno en marcha, agravado por métodos de labranza e inconvenientes y por la actitud ganadera extensiva incontrolable. También hay fallas en el manejo del agua que provocan erosión. En este deberá fomentarse campañas de mejoramiento parcelario. Hay avances en la construcción de bordaría parcelaria para aprovechar mejor el agua, pero debería intensificar la asistencia técnica a nivel parcelario para abatir o detener la erosión.

Un problema fuerte es la ganadería intensiva incontrolada que provoca el sobre pastoreo y la desertificación. Este es uno de los aspectos mas difíciles de ordenar sobre el territorio ejidal. El reglamento interno en proceso de elaboración, no ha podido ser terminado dejando el problema ejidal igual. Deberá insistirse en la necesidad de regular el aprovechamiento del agostadero común. Otra de las repercusiones negativas es la falta de reglamentación para el aprovechamiento del agostadero, la reforestación de las especies anteriormente mencionadas que esta en peligro de extinción, mientras no se resuelva y ejecute un reglamento esto seguirá siendo un problema para los productores de la mocrorregion.

Se entiende puntualmente el trabajó parcelario y del ganado familiar quienes lo tienen. En cuanto llegan las lluvias comienza la siembra de cultivos de temporal. El manejo del ganado bovino y caprino es esmerada. Sin embargo la atención para proteger y conservar los recursos naturales renovables comunes es menor, así como la atención que debe tener el mantenimiento y manejo del sistema de riego. Este servicio común, normalmente cae bajo la responsabilidad de unos cuantos. Falta un incentivo para que se aumente la participación comunitaria en atención a resolver problemas de interés común.

Existe los recursos de tierra y agua (superficie y bombeo) para desarrollar las actividades agropecuarias, pero para dar un paso adelante requiere que cambien algunas variables externas como precios de los insumos (en especial la energía eléctrica) y los productos. También se requiere intensificar asistencia

técnica a nivel parcelario. En cuanto al patrón de actividades en el área de riego, parece que tiene probabilidad de consolidarse en el caso de algunas familias la combinación de la producción de leche y de forraje. La amenaza esta en la parte económica que afecta la producción de forrajes (insumos) por los costos crecientes y el precio de los quesos, que es el producto mas importantes. Si esta relación costo – ventas no se supera a favor de obtener algunos beneficios, este patrón de actividades se vendría a bajo. En el sistema de temporal lo que puede hacerse es mejorar el manejo del suelo y del agua para incrementar los rendimientos del maíz y frijol. Este sistema bien explotado puede dar la base para que la mayoría de los campesinos se afiancen y a partir de ahí pueden analizar otra actividad complementaria: ganadería, trabajo asalariado, pequeñas empresas asociativas, turismo, etc.

El ejido tiene la ventaja de contar con energía eléctrica que sirve para el uso domestico y para activar los pozos profundos y agua potable que poseen en el área agrícola.

Tienen la desventaja de no estar comunicados por carretera pavimentada, pero la ventaja de cierta cercanía (11 Km. aprox.) con la cabecera municipal. La infraestructura de este servicio para el agua potable esta en construcción en el asentamiento de Narigua; Hay escuela, no existe centro de salud, esto es importante que se fortaleciera.

En cuanto a la infraestructura productiva y de conservación de recursos cuenta con un sistema de riego para la agricultura de temporal que esta en proceso de rehabilitación; con sistemas de riego por aspersión, dos pozos profundos, canales de distribución de agua, bordos para la conservación de suelos y agua, con gaviones y abrevaderos, entre otras obras. Esta infraestructura puede ser mejor aprovechada en la medida en que funcione la organización campesina, por lo que debe ponerse mucha atención en este aspecto.

En orden de importancia en el desarrollo social puede señalarse como puntos débiles en el ejido el caso de la educación formal. La escasa población escolar pone en peligro la continuidad del servicio. Solo se cuenta con una maestra para los 4 o 5 grados existentes, lo que pone en peligro la educación de los niños; el caso de la salud es también delicado, por que solo puede disponerse de servicio medico hasta la cabecera municipal o la capital del Estado. Las viviendas se han estado preparando, pero todavía requiere mejoras.

Los indicadores muestran mejoras en alfabetismo, viviendas con energía eléctrica, con agua entubada, piso de cemento; no hay mejora en la población mayor sin población primaria completa, viviendas con drenaje y con hacinamiento. El grado de marginación de esta gente es de media a baja entre 1990 y 1997. Otra fuente de atraso de estos asentamientos es el abasto de agua potable, por que depende del costo y del mantenimiento de equipo de bombeo eléctrico.

4.6 Relaciones Políticas E Institucionales

Por ultimo en la parte político institucional, la imagen del gobierno local (comisariado ejidal) esta muy deteriorada. Funciona con dificultades. Generalmente la responsabilidad recae en uno o dos de los representantes. Este deterioro es resultado de la falta de conciencia y el individualismo que prevalece entre los socios.

En cuanto al gobierno municipal, se ha mantenido una relación permanente con la comunidad, con algunos altibajos, se obtienen recursos para apoyar los servicios mas elementales pero con los tropiezos propios de las costumbres burocráticas. Se participa también eventualmente en las reuniones del COPLADEM.

La comunidad recibe programas de gobierno federal como las de la SCT, SAGAR (alianza para el campo), FIRCO, SEMARNAP, CONAZA, DIF, SEDESOL,

FONAES, etc. En general hay un apoyo importante de estos niveles de gobierno tanto en programas normales como en empleo temporal.

Un programa significativo es el que se ha encontrado con SEMARNAP, que tiene como características una versión sostenida desde 1997 y una administración de estos fondos a cargo de los campesinos.

Organizaciones existentes

La comunidad tiene varias instancias de organización. Hay un comisariado ejidal que cambia cada 3 años. Por costumbre la asamblea se reúne el primer domingo de cada mes, pero no siempre es así, pues puede pasar varios meses sin que se celebre ninguna asamblea. El funcionamiento es débil, no siempre se comparte la responsabilidad de ejecución de acuerdo entre sus integrantes. Hay mucha dispersión en la conducción de la asamblea, lo que hace cansadas y con la posibilidad de no llegar a tomar acuerdos.

También se forman comités según las necesidades: esta el comité de padres de familia para afrontar los problemas de la escuela o también llamado comité de obras. La relación con el gobierno municipal es ocasional, se toma en función de la obra pública que solicita el municipio como la pila para el agua potable o para acceder a programas estatales o federales como barbechos, ganado, PROCAMPO, etc. El comisariado ejidal puede participar ocasionalmente en reuniones como las de CLOPADEM.

Apoyos institucionales

Entre las dependencias publicas que atienden obras esta FIRCO, que ha apoyado para colocar un sistema de riego por aspersión o la CONAZA que ha apoyado en la instalación de mangueras para agua potable y también para el sistema de riego por aspersión.

SEMARNAP, con obras para la retención del suelo y el agua mediante bordos y gaviones, para rehabilitar el sistema de riego desde el canal de llamada de la presa La Lagunilla, desazolvando canales, la compuerta, la válvula y en la reforestación del nopal.

FONAES, ha prestado recursos para promover actividades productivas, como la siembra de alfalfa o ganado lechero.

LA SCT, invierte en programas de empleo temporal para reparar la brecha que comunica a la localidad al entronque de General Cepeda.

III. REVISIÓN DE LITERATURA

I. Problemática y alternativas de la comercialización en el sector agrícola en México

Según los licenciados Roberto Salinas León Director General de la Política de TV Azteca y Adolfo Gutiérrez Chávez Jefe de Estudios Económicos de TV Azteca al iniciarse el Tratado de Libre Comercio diversos grupos se oponían. Afirmaban que empobrecería a México y el déficit comercial sería mayor. La apertura se traduciría en más importaciones y habría un mayor desempleo en México.

Ellos argumentan que en los últimos nueve años una de las principales fuentes de empleos para muchos hijos de campesinos, cuya única alternativa

antes del tratado era emigrar a los Estados Unidos, ahora es trabajar en empresas que exportan a Estados Unidos. De consolidarse el TLC, les mandaremos más productos y menos mexicanos.

Para ellos el TLCAN cumplió con creces en materia de comercio e inversión. Lo más importante es que millones de consumidores mexicanos han resultado beneficiados al tener a su alcance una variedad de productos y servicios innovadores que son más baratos y que tienen una mejor calidad.

Señalaron que las estadísticas disponibles apuntan a que el TLC cumplió con su papel en el campo. Por ejemplo:

- Las exportaciones agroalimentarias—que incluyen tanto los productos del campo como los alimentos procesados con mayor valor agregado—aumentaron en un 9.4% anual en los primeros ocho años de operación del TLC. En total las exportaciones agroalimentarias mexicanas han aumentado un 150% en los primeros nueve años de vigencia del tratado (el 78% las absorbe Estados Unidos).
- Los beneficios del libre comercio también se manifiestan por el lado de las importaciones. Las importaciones en este rubro aumentaron 6.9% al año. Este incremento de las importaciones agropecuarias ha permitido que los precios de los alimentos se mantengan accesibles en el mercado nacional y eso ha favorecido directamente a los consumidores mexicanos.
- Durante estos diez años y gracias al TLC, los consumidores hemos disfrutado de una baja en los precios de productos como: arroz, 37%; frijol, 34%; maíz, 43%; trigo, 26%; algodón, 79%; soya, 53%; bovinos, 36% y leche, 32% (cifras citadas por Jesús Silva Herzog Flores en el diario *Reforma* del 8 de febrero del 2003). La apertura comercial ha sido decisiva para este descenso de los precios que ha beneficiado a los consumidores—incluidos aquellos que viven y trabajan en el campo.

- Las importaciones adicionales de maíz que estamos realizando, más de cuatro millones de toneladas anuales, están asociadas no al desastre en ese renglón sino al crecimiento de la industria avícola, del que el maíz amarillo es un insumo crucial.
- Sin el TLC habría menos inversión y por lo tanto, más desempleo, un dólar más caro, tasas de interés más altas, mayores precios de los alimentos y menos exportaciones a Estados Unidos. Los productos agrícolas baratos entrarían de contrabando.

Finalmente dicen que el TLC le dio al campo mexicano los nuevos mercados que le prometió. Y les permitió a los productores mexicanos, por ejemplo a los del aguacate Hass de Michoacán, superar décadas de proteccionismo estadounidense y enviar su producto a Estados Unidos.

Pero según La Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas (UNORCA), que ha dado un seguimiento permanente a los impactos del Tratado de Libre Comercio de Norteamérica (TLCAN) en el sector agropecuario de México y específicamente en la agricultura campesina y en sus organizaciones, sostiene que, desde 1989, los productores mexicanos empezamos a sufrir los efectos de las reformas a las políticas agrícolas y agrarias.

La apertura comercial y el aumento del volumen de las importaciones, la reducción de los subsidios y de los mecanismos de protección y fomento a la agricultura, comprometieron la viabilidad de la producción campesina y obstaculizaron la comercialización de nuestras cosechas y productos en el mercado doméstico.

Desde entonces (1989), se demandaba el control de las importaciones desleales; subsidios compensatorios y el respeto de las empresas a los precios de concertación de nuestros cultivos; mecanismos específicos de comercialización

ante la desaparición de los precios de garantía de la mayoría de los granos básicos (excepto maíz y frijol); el respeto a los derechos humanos de los campesinos y el cese a la represión; y la solución a los problemas de reparto agrario en varias regiones del país.

Las organizaciones campesinas después de esta experiencia de apertura unilateral de la agricultura, constatamos que el TLCAN no sería la solución para el sector sino que profundizaría las desigualdades al interior de los productores mexicanos y del sector en su conjunto frente a los de Estados Unidos y Canadá.

El TLCAN —que se fundamenta en la teoría de las ventajas comparativas y competitivas— sacrificaría la producción de granos básicos, oleaginosas, productos pecuarios y forestales, en los que México no tienen niveles de competencia frente a Estados Unidos y Canadá, y a la que se dedican fundamentalmente los campesinos del país, en tanto que el potencial exportador de productos hortofrutícolas estaba limitado por los altos costos de la inversión y los insumos, la falta de infraestructura de acopio, conservación, almacenamiento e industrialización, la inversión para la apertura de mercados, el rezago tecnológico y estaba concentrada en un número pequeño de productores privilegiados.

Desde la perspectiva de la UNORCA, el TLCAN afectaría profundamente a la economía campesina. Las organizaciones campesinas que habíamos definido como un eje de organización y lucha el control de las fases del proceso productivo, deberíamos competir sin apoyos estatales, en un mercado abierto con Estados Unidos quien destina una gran proporción de recursos fiscales a subsidiar a los productores y a las empresas transnacionales que controlan el mercado agrícola mundial.

Por tanto esta organización demanda:

Un trato especial y diferenciado para México en atención a su menor grado de desarrollo y específicamente para el sector agropecuario y forestal; La participación de los productores en la definición del contenido del TLCAN, especialmente en las medidas de protección y plazos de desgravación; Aumentar los niveles de protección y ayuda interna para la producción de granos básicos y oleaginosas; Excluir de la negociación del Tratado el maíz, frijol, leche, carne y huevo entre otros, debido a la importancia de estos productos para la economía nacional, la soberanía alimentaria y la necesidad de protección a sus productores; El periodo de tránsito, debería estar determinado por el avance en el desarrollo de la economía campesina. Durante el periodo de tránsito debería establecerse una real política de protección y fomento a la economía campesina; Garantizar la supervivencia y desarrollo del sector social rural. Señalan:

“Desde la UNORCA planteamos como estrategia que la política de apertura comercial debía estar sustentada en el avance y desarrollo de la agricultura tradicional, impulsada por una política real de fomento y apoyo estatal, pues de no promover la participación decisiva y productiva del sector social rural México con el TLCAN “estará impulsando la desaparición del campesinado mexicano con los consecuentes resultados para el país en términos de bienestar, paz social y emigración.”

Para la UNORCA, el TLCAN sacrificó al sector agropecuario nacional. Los pequeños productores son los perdedores netos del Tratado. La política económica diseñada por las administraciones de gobierno durante el periodo TLCAN ha mostrado un marcado sesgo antiagrícola, y han profundizado la crisis de la agricultura mexicana, principalmente de la agricultura campesina.

2. Implicaciones y desafíos para la construcción de alternativas campesinas de comercialización

De acuerdo con el Ing. Víctor Suárez Carrera Director Ejecutivo de la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo, A.C. (ANEC) la inserción acrítica y subordinada de nuestra economía a la globalización de los mercados y a la creación de bloques comerciales regionales emprendida en nuestro país a partir de 1982 y profundizada en el sexenio pasado, ha impuesto una lógica de modernización del campo guiada por los siguientes supuestos (sobre las cuales la ANEC esta en desacuerdo):

- ◆ El crecimiento de los intercambios comerciales que genera bienestar general y la eliminación total de aranceles y barreras no arancelarias es el medio principal para propiciar dicho crecimiento.
- ◆ La aplicación del principio de las ventajas comparativas en la agricultura mexicana, significaba reconocer que nuestro sector de producción de granos básicos y oleaginosas no es competitivo y viable en el marco de la globalización de los mercados y de la conformación del bloque económico regional hegemonizado por los Estados Unidos. Lo anterior implica comprar nuestros alimentos básicos más baratos en Estados Unidos y Canadá y reorientar nuestra agricultura hacia cultivos de exportación en los que sí tenemos ventajas comparativas, tales como: hortalizas de contra estación, frutas y flores tropicales, productos forestales, ganado en pie, etc.
- ◆ La agricultura campesina es un obstáculo a la modernización del campo dado el mínimo tamaño de los predios campesinos (minifundio), su apego a la tierra, su atraso tecnológico, su cultura no empresarial y orientada al mercado, etc. y, por lo tanto, debe darse una oportunidad para que el “excedente” de campesinos no competitivos y viables en la economía global puedan encontrar empleo ya sea en el sector moderno de la agricultura o en el sector industrial o de servicios. Mientras tanto, es necesario apoyarlos con programas de empleo temporal y otras acciones asistenciales contra la pobreza en el campo.

- ◆ La inexistencia de un mercado libre de tierras es un obstáculo a la inversión privada y a la conformación de unidades económica rentables y competitivas. Por tanto, deben realizarse las reformas constitucionales y jurídicas necesarias para privatizar las tierras ejidales y comunales y estimular el mercado de tierras.
- ◆ La inversión privada es el motor de la reactivación económica del sector agropecuario. La inversión y el gasto públicos son inviables no sólo porque no hay recursos disponibles, sino porque genera distorsiones en el funcionamiento del libre mercado e inhibe la inversión privada.
- ◆ La apertura comercial plena y la privatización del mercado agropecuario constituyen el medio más eficiente y racional de asignación de recursos; sin ellas, no es posible atraer a la inversión privada y garantizar la competitividad y la reactivación económica del sector.
- ◆ El Estado debe suprimir y/o privatizar sus entidades y empresas agropecuarias, abandonar su participación como actor económico en el campo, disminuir la inversión y gasto sectorial, “racionalizar” los subsidios indirectos y generalizados (léase suprimir) y asegurar una completa desregulación y liberalización de los flujos económico, financieros y comerciales. En cambio, debe concentrarse en programas enfocados al el combate a la pobreza, de apoyos directos y transitorios a los productores, de empleo temporal, en obras de ampliar y mantener la infraestructura rural.
- ◆ La seguridad alimentaría es una función del mercado, tanto del lado de la disponibilidad como del lado del acceso y calidad. Es económicamente más eficiente y proporciona más bienestar a la sociedad. En cuanto a la disponibilidad, México está a un lado de los productores más grandes, eficientes y competitivos de alimentos en el mundo: Estados Unidos y

Canadá. Basta hacer los pedidos correspondientes para resolver los problemas de disponibilidad. En cuanto al acceso efectivo a los alimentos para los mexicanos, aquellos que puedan pagar por ellos no tendrán ningún problema; los que no sean económicamente viables, se les apoyará con programas asistencialistas. En cuanto a la calidad nutricional de los alimentos, la calidad tiene un precio, quien desee calidad que la pague.

- ♦ El proceso de modernización deber ser acelerado y radical tanto para alcanzar más rápidamente sus beneficios como para evitar que los grupos políticos y económicos conservadores organicen la defensa de sus intereses y amortigüen, desvíen y, eventualmente, detengan los cambios requeridos para la economía en su conjunto y el bienestar de los mexicanos.

Según el Ing. Víctor Suárez Carrera en estas condiciones, la construcción de nuevos espacios y agentes comerciales del sector de productores campesinos de granos básicos constituye una precondition para la búsqueda de una modernización incluyente y sustentable de los mercados agrícolas. Dicha construcción enfrenta un elevado grado de dificultad y complejidad. La tarea se ubica en cuatro niveles fundamentales, estrechamente interrelacionados:

- El nivel del productor y su familia.
- El nivel de la construcción de nuevos agentes sociales de intervención en los mercados: las empresas comercializadoras campesinas (ECC) y las empresas integradoras de servicios comerciales (EISC).
- El nivel de la construcción de la cadena, la integración horizontal y vertical y de la asociación con otros agentes de la cadena agroalimentaria; es decir, la construcción de alianzas estratégicas.
- El nivel de las políticas públicas (diseño, decisión, operación, evaluación).

Con relación a la creación de nuevos agentes comerciales del sector social, lo que llamamos ECC y EISC implica un conjunto de actividades complejas, especializadas y con un alto grado de articulación. Dichas tareas, a manera de un listado no exhaustivo, son: reflexión colectiva, identificación y selección de alternativas, procesamiento de las decisiones y consensos en el grupo, selección y constitución de la figura asociativa; formación de dirigentes, gerentes y técnicos; formulación y evaluación de proyectos de financiamiento, definición de la estrategia y programa de comercialización, establecimiento de la logística de acopio y almacenamiento, información y estudios de mercados; gestión y negociación con fuentes de financiamientos, con compradores y con instancias gubernamentales relacionadas; constitución de fincas, contratación de coberturas agrícolas, acopio, almacenamiento y conservación de cosechas; operación del programa de embarques; pago a proveedores y cobranza; etc.

Según La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) mediante convenciones, exposiciones y reuniones con productores y dependencias de gobierno (SAGARPA, Nacional Financiera, SE, etc.) se han firmado convenios y alianzas estratégicas para incrementar el comercio directo a favor de los productores del campo, con el fin de evitar el intermediarismo, de acerca al agricultor con el detallista y aumentar el consumo de productos campesinos en la población mexicana, esta alianzas y convenios es también en pro del consumidor nacional, lo que puede constatare con la calidad de los productos del campo y del mar que cada día tienen mayor presencia en los anaqueles de los supermercados y que igualmente registran buena acogida en el extranjero. “Desde hace cuatro años, a través del Programa Comercio Directo, se han llevado a cabo una serie de acciones que han logrado fortalecer los lazos comerciales entre productores y las tiendas afiliadas a la ANTAD, eliminando los eslabones de intermediación innecesarios y asegurando una proveeduría oportuna y a mejores costos”,

3. Problemática de la comercialización de productos caprinos en la región de estudio, como ejemplo.

La caprinocultura es una actividad que practican los productores de mayor edad del sector rural, en el sureste del estado de Coahuila, esta actividad la combinan con la agricultura y otras actividades pecuarias que son objeto de estudio de esta investigación. Por sus características del medio ambiente físico, propias del semidesierto, se ha tenido vocación por la caprinocultura, pues el ganado caprino aprovecha la escasa vegetación existente, la cual generalmente no es apta para otro tipo de explotaciones ganaderas.

La adaptación del ganado a las condiciones ambientales de la región permitió un rápido crecimiento de los hatos, sin embargo, en los últimos años las existencias han disminuido de manera constante, debido a los factores derivados de la dinámica de crecimiento en la región. Por otra parte, la falta de rentabilidad de las unidades productivas pequeñas y medianas, ha influido en la disminución de los productores.

En la región la caprinocultura se caracteriza por el dominio de hatos pequeños, cuyo medio de cabezas es de 70, en los que predomina el ganado criollo y encastado que se ha adaptado a las condiciones del medio ambiente de la región, estos se manejan de manera empírica, con muy bajo nivel de tecnología y escasa infraestructura; predomina el sistema de producción intensivo, el cual consiste en el pastoreo abierto del ganado en los agostaderos cercanos a las localidades de la residencia del productor, bajo este sistema, los niveles de producción son bajos por lo mismo no generan ingresos suficientes para compensar el esfuerzo realizado por los productores en esta actividad.

La caprinocultura ha sido una actividad de tipo familiar, que los productores han practicado de toda la vida; la mayor parte de ellos heredaron esta actividad de sus padres. Los principales productos que se comercializan de esta actividad

productiva son el cabrito y queso, el cabrito es de mayor importancia económica, pues la leche no tiene mercado por lo que los productores la procesan en forma artesanal para hacer queso fresco; también se comercializa el ganado adulto, ya sea de desecho o productivo, el cual se vende en pie para abasto. La venta de los productos generalmente se realiza en las propias unidades productivas a través de intermediarios, aunque también en la región existen algunos mercados informales de compraventa de ganado caprino, como el que se establece los viernes de cada semana en el cruce de la carretera a Zacatecas y el libramiento Huachichil a México, y otro en las calles aledañas a la Central de Autobuses de Saltillo, donde se realiza la compra venta de cabrito y queso fresco de cabra.

4. Identificando Alternativas

A continuación se presentan diversas alternativas a los problemas de comercialización.

- La organización. Todos ganamos. Concentrar oferta para poder negociar y obtener mejores precios.

El acopiador es reemplazado por la Organización de Productores y el mayorista es sustituido por la Organización de detallistas. Se reemplazan agentes y no se eliminan las funciones de la comercialización.

Otro principio importante es que lo que no era rentable a nivel de cada miembro se vuelve financieramente atractivo cuando alcanzamos una escala suficiente (p.e. transporte a una ciudad, montaje de una agroindustria, contratar servicios de asistencia técnica, etc.)

- Tipos de organización para la comercialización

- * Cooperativas y otras organizaciones formales de comercialización y procesamiento agroindustrial promovidas por los megaproyectos: requieren

muchos recursos externos y no siempre se crean a partir de una base social comprometida con la propuesta.

* Organizaciones de productores para la comercialización: De carácter informal inicialmente, especializadas en 1 o 2 productos y por lo general reúnen productores de características similares, y localizadas en una zona o región. Capacitación ligada a la práctica (Asignación de tareas genera motivación y el ejercicio de responsabilidades y su desempeño) - La empresa al especializarse puede profundizar conocimiento del mercado

- Capacitación empresarial y sobre comercialización
- Conocer con detalle las necesidades del mercado (consumidor intermedio o final). Es necesario acercarse al consumidor. Buscar canales mas directos saltarse hasta donde sea posible al intermediario. Alianzas con cadenas de detallistas.
- Se requiere: productores especializados, homogeneidad del producto, concentración, organización y estabilidad de la oferta.
- Buscar ampliar la oferta de productos cuando se trata de acercarnos al consumidor final.
- Ferias del agricultor pueden ser una forma de acercarse al consumidor final. Generalmente movilizan una parte pequeña de la producción y son apropiadas por los intermediarios, debido a la incapacidad del productor directo de ofrecer productos durante todo el año y debido a los volúmenes que se manejan y las distancias que deben de recorrer para llevar el producto, a veces resulta antieconómico para el productor. Habría que replantearse la relación con los intermediarios y buscar ciertas alianzas.
- Facilita el acceso sistemas de información y capital de trabajo.
- Infraestructura ligada a centros de acopio y que puedan avanzar hacia pequeñas agroindustrias rurales.
- Alianzas estratégicas con otras organizaciones de productores; mayoristas, cadenas de minoristas u organismos especializados en la comercialización (p.e. Bolsas de Productos Agropecuarios)

- Incorporación y participación en espacios reivindicativos. La organización reivindicativa.

5. Cuando nos organizamos identificamos nuevos problemas

- Identificar la forma organizativa jurídica mas apropiada (cooperativa, asociación, sociedades anónimas).
- Oferta concentrada y poco diversificada, Choca con las necesidades del consumidor minorista que requiere de una oferta constante y diversificada.
- No siempre se pueden cumplir con las cuotas de producto previamente negociadas con el consumidor lo cual afecta la credibilidad de la organización.
- Se trabaja con infraestructura inadecuada, muchas veces obtenida de proyectos gubernamentales e institucionales. Resulta muy costosa e inflexible. Lo recomendable es comenzar arrendando infraestructura y cuando el proceso de mercado sea estable, adquirir o construir su propia infraestructura.
- El capital de trabajo que se requiere es alto y esto puede dificultar el acceso al mismo.

Problemas de garantías reales.

- Los productos no siempre cumplen las exigencias de calidad del mercado (culturales, competencia y legales)
- Se debe invertir en la promoción del producto y/o de la organización ante los consumidores
- Manejo administrativo y financiero de la organización se vuelve más complejo
- Cuando se logra montar una agroindustria chocamos con problemas de manejo administrativo-financiero, aumentan los requerimientos de capital de trabajo, manejo adecuado del equipo y maquinaria, la integración de los productores en la experiencia, un mercado más exigente en términos de calidad y presentación del producto (empaquete y etiquetado).
- Cuando no hay una visión de largo plazo ni una verdadera integración del productor a las empresas de comercialización / agroindustrias todos buscarnos

fijar el precio mas alto posible sin considerar la sustentabilidad de una empresa que es de todos. Es recomendable una gran transparencia por parte de los encargados de la comercialización sobre precios de compra y venta, y que los excedentes de la empresa se vuelquen hacia los productores.

IV. METODOLOGIA Y MARCO TEORICO

1. METODOLOGÍA

La región en estudio se encuentra al sureste del estado de Coahuila. Se trata de los productores de la micro región de la presa “La Lagunilla” de General Cepeda, localizada sobre el arroyo Manzanales, construida por la SRH sobre la cortina antigua en el periodo 1960 a 1962 para el control de avenidas y riego de 600 ha, de las cuales se destacan los cultivos de alfalfa, maíz, sorgo, trigo, avena, frijol y escoba. La extensión territorial es de aproximadamente 5 100.00 – 00 ha,

Narigua y su anexo. Geográficamente se encuentra comprendido entre las coordenadas generales de $101^{\circ}39'30''$ y $101^{\circ}31'30''$ de longitud oeste $25^{\circ}25'$ y $25^{\circ}31'40''$ de latitud norte.

La metodología utilizada para desarrollar esta investigación consistió primeramente en llevar acabo el levantamiento de información de tipo documental para el análisis de la problemática que han vivido los productores de esta región sobre la comercialización de sus productos. Antes que nada se investigó en fuentes bibliográficas, Internet, foros, ponencias, etc, datos sobre la comercialización de productos agrícolas y la organización campesina.

Se intentó calcular una muestra, pero se encontró con que la población total a ser considerada en el estudio era reducida. Esto nos llevó a considerar la conveniencia de entrevistar al 23.6% de los campesinos con parcelas en la microrregion, o al 56.6% de los que habitan en ella. En total se entrevistó a 17 personas.

Posteriormente se elaboró el instrumento que sirvió para el levantamiento de la información cualitativa y cuantitativa de campo como el, cuestionario, el cual se aplicó a los ejidatarios del Ejido General Cepeda, predio el Gavillero, y a los de Narigua y su anexo.

Una vez que ya se contaba con la información documental y de campo, esta se organizó para su análisis y evaluación de acuerdo a los objetivos del proyecto de investigación. De esta manera al obtener los resultados se puede rechazar o aceptar la hipótesis planteada y a partir de esto diseñar las alternativas que den solución al problema, así como determinar las estrategias para lograr los objetivos propuestos dentro del proceso de desarrollo comunitario.

2. MARCO TEORICO SOBRE LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.

Es el aspecto de la mercadotecnia más vago y, por esa razón, el más descuidado. Al realizar la etapa de prefactibilidad en la evaluación de un proyecto, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con la cual evitan toda la parte de la comercialización. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya esta en marcha surgen todos los problemas que la comercialización representa.

A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. se puede estar produciendo el mejor articulo en su genero al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto las beneficios de tiempo y lugar; es decir, una buena comercialización es la que coloca el producto en un sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que espera con la compra.

Normalmente ninguna empresas está capacitada, sobre todo en recursos materiales, para vender todos sus productos directamente al consumidor final. Este es uno de los males necesarios de nuestro tiempo: los intermediarios, que son empresas o negocios propiedad de terceros encargados de transferir el producto de la empresa productora al consumidor final, para darle el beneficio de tiempo y lugar. Hay dos tipos de intermediarios: los comerciantes y los agentes. Los primeros adquieren el titulo de propiedad de la mercancía, mientras los

segundos no lo hacen, si no solo sirven de contacto entre el productor y el vendedor.

Entre el productor y el consumidor final puede haber varios intermediarios, cada uno con ganancia de 25% a 30% del precio de adquisición del producto, de manera que si hubiera cuatro intermediarios, un producto doblara su precio desde que sale de empresa productora hasta el consumidor final. A pesar de saber que este último es el que sostiene todas las ganancias, ¿por qué se justifica la existencia de tantos intermediarios? Los beneficios que los intermediarios aportan a la sociedad son:

1. Asignan a los productos el sitio y el momento oportuno para ser consumidos adecuadamente.
2. Concentran grandes volúmenes de diversos productos y distribuyen grandes volúmenes de productos diversificados, haciéndolos llegar a lugares lejanos.
3. Salvan grandes distancias y asumen los riesgos de la transportación acercando el mercado a cualquier tipo de consumidor.
4. Al estar en contacto directo tanto con el productor como con el consumidor, conocen los gustos de este y piden al primero que elabora exactamente la cantidad y el tipo de artículo que sabe que se va a vender.
5. Es que verdaderamente sostiene a la empresa al comprar grandes volúmenes, lo que no podría hacer la empresa si vendiera al menudeo, es decir, directamente al consumidor. Esto disminuye notablemente los costos de venta de la empresa productora.
6. Muchos intermediarios promueven las ventas otorgando créditos a los consumidores y asumiendo ellos ese riesgo de cobro.

2.1 ¿Por que es importante la comercialización?

La importancia de un mercadeo adecuado puede considerarse desde el punto de vista de la economía nacional, del agricultor, del producto y del consumidor.

En el plano nacional, a medida que las sociedades y los países evolucionan hay un desplazamiento de la población del campo hacia los pueblos y ciudades.

Las poblaciones de los países en desarrollo están creciendo, normalmente a un ritmo del 3% anual. Sin embargo, las poblaciones urbanas van aumentando, como promedio, a una tasa de alrededor del 4% anual. Esto significa que el número de personas que las comunidades rurales tendrán que alimentar se duplicará en 16 años. Además, como la cantidad de alimento que consume cada individuo generalmente aumenta a medida que aumentan sus ingresos, el suministro de alimentos a los pueblos y ciudades tendrá que duplicarse aproximadamente cada diez a catorce años.

Ese cambio en la distribución de la población creará nuevas o mejores oportunidades para los agricultores y generará empleo en las zonas rurales, especialmente si se construyen nuevos caminos y se mejora el transporte.

Perderá importancia la agricultura de subsistencia (la que proporciona apenas el alimento suficiente para el agricultor y su familia inmediata). Aunque habrá proporcionalmente menos agricultores, su función será aún más importante porque les corresponderá alimentar a las crecientes poblaciones urbanas. Para ello, el campesino tendrá que especializarse y ampliar sus conocimientos para poder producir más alimentos. Cabe mencionar que el extensionista podrá facilitar las cuestiones de mercadeo y ayudar a los campesinos en la transición de la agricultura de subsistencia a la agricultura comercial. El extensionista, hombre o mujer, tendrá una función que desempeñar en cada etapa del desarrollo de la agricultura, alentando a los campesinos a adquirir los nuevos conocimientos que

necesitan para la comercialización y la venta de sus productos. Aún en sociedades muy desarrolladas donde los agricultores son reconocidamente productores muy hábiles, sus mayores dificultades suelen estar relacionadas con el mercadeo.

La segunda función importante del extensionista consiste en tratar de asegurar y aumentar los ingresos rurales. Los motivos por los cuales la población se traslada del campo a la ciudad varían de un país a otro y no son iguales en todos los casos. Sin embargo, el factor más importante es tal vez el ingreso relativamente alto que puede percibirse en los pueblos con un empleo permanente. Una parte importante de la labor del extensionista debe ser la de alentar y ayudar a la comunidad rural a asumir el control del mercadeo de sus productos alimentarios. Debe tratar de asegurar que la mayor proporción posible del precio de venta al por menor regrese a las zonas rurales.

2.2 Papel de los intermediarios

El intermediario conoce la información, maneja grandes volúmenes, posee capacidad administrativa y asume un riesgo al invertir capital. Esto les da poder para negociar precios de compra y venta. Además, en ocasiones dan crédito a los productores y pagan al contado. El intermediario permite un suministro constante de productos en los centros de mayor consumo.

2.3 Canales de distribución y su naturaleza

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales deteniéndose en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago a transacción, además de un intercambio de información. el productor siempre tratara de elegir el canal mas ventajoso desde todos los puntos de vista.

Existen dos tipos de productores claramente diferenciados: los de consumo en masa y los de consumo industrial. los canales de distribución de cada uno se muestran en seguida.

2.4 Canales para productos de consumo popular

1A. Productores – consumidores. Este canal es la vía más corta, simple y rápida. Se utiliza cuando el consumidor acude directamente a la fábrica a comprar los productos; también incluye las ventas por correo. Aunque por esta vía el producto cuesta menos al consumidor, no todos los fabricantes practican esta modalidad ni todos los consumidores están dispuestos a ir directamente a hacer la compra.

1B. Productores – minoristas – consumidores. Este es un canal muy común y la fuerza se adquiere al entrar en contacto con mas minoristas que exhiban y vendan los productos; (misceláneas, etc.)

1C. Productores – mayoristas – minoristas – consumidores. El mayorista entra como auxiliar al comercializar productos mas especializados; (medicina, ferretería, madera, etc.)

1D. Productores – agentes – mayoristas – minoristas – consumidores. Aunque es el canal más indirecto, es el mas utilizado por empresas que venden sus productos a cientos de kilómetros de su sitio de origen. De hecho el agente en sitios tan lejanos lo entregan en forma similar al canal y en realidad queda reservado para los mismos productos, pero entregado en zonas muy lejanas.

2.5 Como seleccionar el canal mas adecuado para la distribución del producto.

Cuando se efectúa la evolución de un proyecto en el nivel de prefactibilidad, el investigador está encargado de determinar cuales son los canales más comunes por los cuales se comercializan actualmente productos similares y aceptar o proponer algunos otros. Sin embargo, el investigador, para hacer recomendaciones, estará basado en tres aspectos referentes a los objetivos que persiga la nueva empresa y en cuanto esta dispuesta a invertir en la comercialización de su producto. Los tres objetivos que se pueden tener en la comercialización son:

1. **Cobertura del mercado.** El canal 1A es el más simple pero a la vez es que cubre menos mercado. por el contrario el canal 1D es el que carece más del precio final del producto, pero a su vez es que puede abarcar mas mercado.

Para un mercado limitado y selecto normalmente se toma la opción A, pero si el producto es popular y de mercado amplio, se tomaría la opción 1D. Por lo tanto el canal empleado en primera instancia dependerá del tipo de producto y del mercado que se quiera cubrir.

2. **Control sobre el producto.** Como cada nivel de intermediario sede la propiedad del articulo, mientras más intermediarios haya se perderá mas el control del producto. en el canal 1A hay mucho control y en el 1D el producto puede llegar muy deteriorado al consumidor.
3. **Costos.** Aunque el canal 1A por lo simple, parece ser de menor costo, esto es solo una apariencia. por ejemplo, es mas barato atender a 10 mayoristas que a mil consumidores finales.

Finalmente, en esta parte final del estudio deberá hacerse una breve descripción de la trayectoria que sigue el producto desde la salida de la planta hasta el punto donde la empresa pierde la responsabilidad sobre el, aunque este

punto puede ser el consumidor final. Esto es útil para proveer personal y gastos necesarios para llevar acabo el funcionamiento del canal seleccionado y proveer, en la etapa del proyecto definitivo, un manual de procedimientos.

En estudios de sustitución de equipo este apartado normalmente se omite, pues análisis de reemplazo son estudios internos a la empresa.

2.6 Canales de comercialización mas utilizados por los pequeños productores

- La venta directa en la finca o parcela
- la venta a plantas de acopio y agroindustrias
- La venta en mercados mayoristas, minoristas
- La venta en ferias del agricultor (consumidor final)

3. Precios

La información sobre los precios es una parte fundamental de los estudios de mercado. Los precios pueden utilizarse normalmente, no sólo para indicar cuánto debe recibir el campesino por sus productos, sino también, en los mercados libres (es decir, aquellos en que no se regulan los precios), qué valor asignan los clientes a un determinado producto.

El problema consiste en que los precios de los productos agrícolas varían de un día a otro. El hecho de que se hayan obtenido ciertos precios en el pasado no constituye garantía de que puedan obtenerse nuevamente en el futuro. Sin embargo, el análisis de los precios ayudará a establecer una guía que puede utilizarse para preparar presupuestos. Lo que es tal vez más importante, el análisis de los precios también puede dar una indicación de los ciclos típicos de los precios por temporadas y, por tanto, de las mejores épocas para comercializar los cultivos.

Normalmente existen dos fuentes de información, los datos oficiales sobre precios y los precios típicos que citan los mayoristas. Los datos oficiales suelen registrarse en forma poco precisa y los mayoristas deben considerarse una fuente poco fiable de información sobre los precios

3.1 Los precios de los productos agrícolas pueden fluctuar ampliamente:

- ❖ de un año a otro;
- ❖ del comienzo de la temporada al periodo de mayor suministro;
- ❖ día por día;
- ❖ de un mercado a otro.

Debido a esa variación extrema de los precios, la producción agrícolas puede ser a la vez muy lucrativa y muy arriesgada. El éxito suele depender de la capacidad de comercialización y de la posibilidad de obtener buenos precios, más que de la experiencia técnica para la producción.

Algunas de las técnicas que se utilizan para elevar al máximo los precios a los agricultores. Estas consisten en:

- ❖ mejorar la calidad y la presentación de los productos;
- ❖ identificar al comprador que ofrece mejores precios;
- ❖ negociar desde una posición de fuerza;
- ❖ planificar la producción para un momento en que haya poca oferta que constituya competencia.

3.2 Alza de los precios e inflación

Como los precios han venido en general aumentando. Puede haber dos explicaciones:

- ❖ o bien existe una demanda creciente que ha causado el alza de los precios (lo cual puede deberse ya sea a una disminución de la producción, que no es común, o al deseo de los consumidores de comprar más coliflor);
- ❖ o el fenómeno se debe a la inflación, que es una tendencia general al aumento de los precios.

La inflación es normalmente la causa principal del incremento de los precios. Es importante determinar si los precios en general han aumentado más rápidamente que la inflación. Si es así, ello se debe probablemente a una demanda creciente e indica que hay buenas posibilidades de absorber un mayor suministro. No obstante, si los precios no han aumentado con la misma rapidez que la inflación, probable que una mayor oferta produzca una baja de los precios reales.

4. Calidad

La calidad del producto, en lo que se refiere a la clasificación, el empaque y la presentación, puede influir en gran medida en las ventas y en los precios.

4.1 Especificaciones relativas a la calidad

Ocasionalmente los mercados de exportación estipulan normas de clasificación que el exportador debe satisfacer. En la práctica, estas son de ordinario normas mínimas y, debido a los costos del transporte, se exportan únicamente productos de la más alta calidad. Es muy importante establecer mediante consultas directas en los posibles mercados cuáles son las normas de calidad requeridas, cómo deben presentarse los productos, qué tipo y tamaño de embalaje se prefiere y qué diferencias de precios existen entre las diversas

categorías. Por lo general, esa información pueden proporcionarla fácilmente los intermediarios y mayoristas, que muchas veces citan requisitos de tamaño exactos y pueden especificar las variedades o características preferidas.

Es muy difícil dar una idea precisa de la calidad de los productos agrícolas con una simple descripción verbal. Una ventaja enorme consiste en poder mostrar fotografías de los productos que se consideran de calidad óptima, media y baja.

Suele haber diferencias entre los diversos mercados en lo que respecta a la demanda de productos de alta calidad. Por ejemplo, puede ser necesario enviar a las ciudades principales los mejores productos, mientras que los de calidad media se venden en los pueblos vecinos. Los de más baja calidad se venderán en las aldeas y los de desecho pueden usarse como alimento para animales.

5. El sistema de mercadeo

Los intermediarios suelen ser objeto de mucha hostilidad, lo que en gran medida es injustificado. Se les acusa en general de falta de honradez y de querer lograr ganancias excesivas. Se olvida muchas veces que los intermediarios desempeñan una función indispensable en la comercialización de los productos. De hecho, son el conducto por el cual los productos salen de las zonas rurales y regresan al campo en efectivo. La experiencia indica que, siempre que se señala una oportunidad comercial, labor que cumple normalmente el intermediario, los agricultores responden cultivando los productos requeridos. La falta de tecnología rara vez constituye una limitación crítica.

Si los intermediarios actúan en un ambiente de fuerte competencia, es poco probable que logren ganancias excesivas. Si lo fueran, ello atraería muchos otros comerciantes, y la competencia reduciría las ganancias. Como en todos los campos de actividad, hay algunos intermediarios deshonestos.

V. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Campesinos que comercializan o no, productos agropecuarios en la microrregión de la presa “La Lagunilla” de General Cepeda, Coah.

Es muy notable que los tiempos que corren ahora son ciertamente cada vez más difíciles para los productores, debido al proceso de cambio acelerado y de la competitividad global que vive el mundo, donde la liberación de las economías y la libre competencia vienen a complicar a todas las actividades incluyendo al sector agrícola en México.

En este contexto, los productores de la microrregion de la presa “La Lagunilla”, tienen que continuar asumiendo el protagonismo que les corresponde para contribuir al crecimiento y desarrollo de la microrregion, haciéndolo con mayor eficiencia. Hoy más que nunca urge la necesidad de mejorar el proceso de comercialización que se está llevando a cabo en estos momentos, para que funcione con altos índices de competitividad.

La comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. Es el aspecto de la mercadotecnia más vago y, por esa razón, el mas descuidado. Al realizar la etapa de prefactibilidad en la evaluación de un proyecto o un negocio, muchos investigadores simplemente informan en el estudio que la empresa podrá vender directamente el producto al público o al consumidor, con la cual evitan toda la parte de la comercialización. Sin embargo, al enfrentarse a la realidad, cuando la empresa ya está en marcha surgen todos los problemas que la comercialización representa. A pesar de ser un aspecto poco favorecido en los estudios, la comercialización es parte vital en el funcionamiento de una empresa. Se puede estar produciendo el mejor artículo en su género al mejor precio, pero si no se tienen los medios para hacerlo llegar al consumidor en forma eficiente esa empresa irá a la quiebra.

La comercialización no es la simple transferencia de productos hasta las manos del consumidor; esta actividad debe conferirle al producto los beneficios de tiempo y lugar.

A continuación se presentan los resultados de una encuesta levantada a 17 campesinos de la microrregion. Con estos datos, intentamos demostrar la hipótesis que fue formulada de la siguiente manera:

La comercialización de productos agrícolas es un problema que actualmente afecta a la mayoría de los pequeños productores; este problema se manifiesta en los bajos precios que ellos reciben por la venta de sus productos. Es el caso de los

que se encuentran en el sistema de riego de la presa “La Lagunilla” donde se lleva acabo el estudio. Este problema esta relacionado con los siguientes factores.

- Precios bajos de los productos campesinos
- Importación
- Falta de organización
- Carencia de apoyo financiero para la comercialización
- Falta de diseño e implementación de estrategias de capacitación a productores
- Falta de información sobre los requerimientos del mercado, en tiempo y productos así como en precios
- Falta de infraestructura
- La producción no se planifica de acuerdo al mercado
- Producción dispersa
- Producción alejada de los grandes centros de consumo
- Altos costos de transporte
- No hay integración vertical

Estos son algunos de los elementos con los que se enfrentan los campesinos al comercializar sus productos agropecuarios, ya que en el medio rural la mayoría de los pequeños productores se encuentran en desventaja ante este mundo globalizado, el fuerte desarrollo de los países y la apertura comercial. Con esta información y la que presentamos a continuación intentamos demostrar que todos estos aspectos arriba mencionados son problemas que están afectando a la mayoría de los pequeños productores.

En el cuadro 1 nos muestra la cantidad de productores encuestados y la cantidad de personas que venden o no, productos agropecuarios. En este primer cuadro podemos observar que del 100% de personas encuestadas solo el 6% no comercializa sus productos (son de autoconsumo) el 94% restante si vende de

alguna forma sus productos agropecuarios. La interpretación de este cuadro es que la gran mayoría de los campesinos tienen excedentes para vender. Del enlistado que este cuadro nos muestra podemos decir que José Herrera Elizalde, Francisco Rodríguez Morin, José Luis Roque, Manuel Herrera, Santos Elizalde Morin, Guadalupe Elizalde, Tomas Rodríguez, Juan Herrera, Francisco Rodríguez Herrera, Teodoro Rodríguez son del Ejido El Gavillero; German Ramírez Navarro, Faustino Vargas Camacho, Raymundo Galindo Jaso, Pedro Galindo Jaso y Arnulfo Martínez son del Ejido Narigua y su anexo EL Mogote; Daniel Gracia y Manuel Almaguer son de la cabecera municipal, pero, todos son productores de la microrregion de la presa “La Lagunilla” de General Cepeda Coahuila.

CUADRO No 1. Personas que venden o no, productos agropecuarios

Personas	Si	No	Total
1. José Herrera Elizalde	x		
2. Francisco Rodríguez Morin	x		
3. José Luis Roque	x		
4. Manuel Herrera	x		
5. Santos Elizalde Morin	x		
6. Guadalupe Elizalde	x		
7. Tomas Rodríguez		x	
8. Juan Herrera	x		
9. Francisco Rodríguez Herrera	x		
10. Teodoro Rodríguez	x		
11. Daniel Gracia	x		
12. Manuel Almaguer	x		
13. German Ramírez Navarro	x		
14. Faustino Vargas Camacho	x		
15. Raymundo Galindo Jaso	x		
16. Pedro Galindo Jaso	x		
17. Arnulfo Martínez	x		
Total	16	1	17
%	94%	6%	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el titular de la tesis

2. La comercialización; productos, precios, y cantidad vendida

Según el cuadro 2, los productos que más se comercializan son frijol, maíz, nuez, queso, leche, sorgo escobero y cabrito. En el caso del frijol el precio es de \$4 a 7 pesos por kilogramo y la apreciación personal en todas las opiniones es que el precio es bajo; lo mismo pasa con el maíz donde el precio no es muy variable pues siempre lo venden a \$1 o 1.20 pesos por kilogramo. En lo particular la nuez fue un cultivo que si fue muy redituable pues en este año sí generó ganancias; el precio estuvo desde \$35 hasta \$50 pesos por kilogramo y la apreciación personal en general fue buena. El queso tiene un precio de \$7 a 12 pesos por pieza, quesos que van desde 200 hasta 450grs. Según los productores en la apreciación sobre el precio del queso pues es bajo o muy malo. Con respecto a la leche el precio es de \$1.80 a 5 pesos por litro. En la apreciación para Daniel García y Manuel Almaguer el precio es regular cuando lo venden a \$3 pesos y para Francisco Rodríguez el precio es bueno pues él la vende a \$5 pesos pero cuando el precio se desploma que baja hasta \$1.80 pues lógico que lo consideran malo o muy bajo. Para lo que es el sorgo escobero el precio es de \$10 por kilo según German Ramírez que en la encuesta fue el único que vendió y en la apreciación, el dice que es regular. Por ultimo el cabrito, el precio es de \$250 a 400 pesos y la apreciación para Francisco Rodríguez que es la única persona encuestada que vende este producto el precio es bueno.

Las cantidades vendidas dependen de las posibilidades de cada productor, por ejemplo, podemos ver que hay personas muy productivas como Francisco Rodríguez Morin que produce hasta 160 quesos y 40 litros de leche por semana aparte de dedicarse a otras labores y Santos Elizalde que vende 30 quesos por semana y es de los que menos vende. Según el Cuadro 2, nos muestra que efectivamente los precios bajos son el principal problema que enfrentan los productores de la microrregion de la presa "La Lagunilla" indicándonos con un 72% que los precios que ellos reciben son muy malos o muy bajos, con un 11% que los precios son regulares y tan solo con 17% que los precios son buenos.

CUADRO No 2 Precio de venta, cantidad vendida y apreciación personal sobre el nivel de precios.

Personas	Productos	Precio	Cantidad	Precio			Total
				Bueno	Regular	Malo	
José Herrera	1. Nuez 2. Queso	\$35 kg \$12 unidad	800 kgs/año 140 semana	x		x	
Francisco Rodríguez Morin	1. Queso 2. Leche 3. Fríjol 4. Nuez	\$12 unidad \$5 litro \$6 kg \$37 kg	160 semana 40 semana 800 kg/año 1222 kg/año	x x		x x	
José Luis Roque	1. Queso 2. Maíz	\$10 unidad \$1 kg	80 semana 4-5 ton/año			x x	
Manuel Herrera	1. Queso	\$10 unidad	100 semana			x	
Santos Elizalde	1. Queso	\$8 unidad	30 semana			x	
Guadalupe Elizalde	2. Queso 3. Fríjol 4. Maíz 5. Nuez	\$11 unidad \$5 kg \$1 kg \$50 kg	115 semana 1 ton/año 3 ton/año 280 kg/año	x		x x x	
Juan Herrera	1. Queso 2. Nuez	\$10 unidad \$20 kg	80 semana 400 kg/año			x x	
Francisco Rodríguez	1. Leche 2. Cabrito	\$2 litro \$250 – 300 cabrito	20 semana 80 cabritos por año	x		x	
Teodoro Rodríguez	1. Quesos 2. Fríjol	\$10 unidad \$4 kg	80 semana 100 kgs			x x	
Daniel Gracia	1. Leche 2. Fríjol 3. Nuez	\$3 litro \$6 kg \$37 kg	40 diarios 800 kg/año 1200 kg/año	x	x	x	
Manuel Almaguer	1. Maíz 2. Fríjol 3. Leche	\$1.5 kg \$5 kg \$3 litro	500 kg/año 200 kg/año 10 lit/semana		x	x x	
German Ramírez	1. Fríjol 2. Sorgo escoba	\$5 kg \$10 kg	2 ton/año 1ton/año		x	x	
Faustino Vargas	1. Quesos 2. Fríjol	\$12 unidad \$7 kg	90 semana 5 ton/año		x	x	
Raymundo Galindo	1. Quesos 2. Fríjol	\$10 kg \$4 kg	140 semana 2 ton/año			x x	
Pedro Galindo	1. Quesos 2. Fríjol	\$9 unidad \$5 kg	60 semana 4 ton/año			x x	
Arnulfo Martínez	1. Fríjol 2. Maíz	\$5 kg \$1 kg	1.5 ton/año 1 ton/año			x x	
Total %				6 17%	4 11%	26 72%	36 100%

Fuente: Encuesta elaborada por el titular de la tesis

En el medio rural los campesinos obtienen ingresos de diversas actividades productivas desde \$3,310 a \$160,254 pesos anuales, con un promedio de \$62,375 según el cuadro No. 3, Podemos observar que existe una gran variación entre los ingresos de cada productor, aunque el promedio no es muy bajo ni el mejor para solventar sus necesidades. Siguen vendiendo sus productos a pesar del mercado precario.

Cuadro No. 3 Ingresos totales por persona al año.

<u>Personas</u>	<u>Productos</u>	<u>Precio</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Ingresos</u>	<u>Totales</u>
José Herrera	Nuez Queso	\$35 kg \$12 unidad	800 kgs/año 140 semana	\$28,000 \$87,360	\$115,360
Francisco Rodríguez Morin	Queso Leche Fríjol Nuez	\$12 unidad \$5 litro \$6 kg \$37 kg	160 semana 40 semana 800 kg/año 1222 kg/año	\$99,840 \$10,400 \$ 4,800 \$45,214	\$160,254
José Luis Roque	Queso Maíz	\$10 unidad \$1 kg	80 semana 4 - 5 ton/año	\$41,600 \$ 4,500	\$46,100
Manuel Herrera	Queso	\$10 unidad	100 semana	\$52,000	\$52,000
Santos Elizalde	Queso	\$8 unidad	30 semana	\$12,480	\$12,480
Guadalupe Elizalde	Queso Fríjol Maíz Nuez	\$11 unidad \$5 kg \$1 kg \$50 kg	115 semana 1 ton/año 3 ton/año 280 kg/año	\$65,780 \$ 5,000 \$ 3,000 \$14,000	\$87,780
Juan Herrera	Queso Nuez	\$10 unidad \$20 kg	80 semana 400 kg/año	\$41,600 \$ 8,000	\$49,600
Francisco Rodríguez	Leche Cabrito	\$2 litro \$250 – 300 cabrito	20 semana 80 cabritos por año	\$ 2,080 \$22,000	\$24,080
Teodoro Rodríguez	Queso Fríjol	\$10 unidad \$4 kg	80 semana 100 kg por año	\$41,600 \$ 400	\$42,000
Daniel Gracia	Leche Fríjol Nuez	\$3 litro \$6 kg \$37 kg	40 diarios 800 kg/año 1200 kg/año	\$43,800 \$ 4,800 \$44,400	\$93,000
Manuel Almaguer	Maíz Fríjol Leche	\$1.5 kg \$5 kg \$3 litro	500 kg/año 200 kg/año 10 lit/semana	\$ 750 \$ 1,000 \$ 1,560	\$3,310
German Ramírez	Fríjol Sorgo escoba	\$5 kg \$10 kg	2 ton/año 1ton/año	\$10,000 \$10,000	\$20,000
Faustino Vargas	Queso	\$12 unidad	90 semana	\$56,160	\$91,160

	Fríjol	\$7 kg	5 ton/año	\$35,000	
Raymundo Galindo	Queso	\$10 kg	140 semana	\$72,800	\$80,800
	Fríjol	\$4 kg	2 ton/año	\$ 8,000	
Pedro Galindo	Queso	\$9 unidad	60 semana	\$28,080	\$44,080
	Fríjol	\$5 kg	4 ton/año	\$16,000	
Arnulfo Martínez	Fríjol	\$5 kg	1.5 ton/año	\$75,000	\$76,000
	Maíz	\$1 kg	1 ton/año	\$ 1,000	
Total					\$998,004
Promedio					\$62,375

Fuente: Encuesta elaborada por el titular de la tesis

3. Destino de los productos agropecuarios.

En el cuadro 4, se observa la clasificación de compradores de productos agropecuarios. Aquí se puede ver con claridad que la mayor cantidad de producto se lo llevan los intermediarios pues esto representa un 52%. Esto nos puede indicar algo de porqué de los precios bajos de los productos campesinos. El 36% de la cantidad total vendida, la compran los comerciantes y el 12% la venden entre familiares.

CUADRO No 4. Clasificación de los compradores de productos agropecuarios

No de Personas	Familiar	Comerciante	Intermediario	Industria	Otros	Total
1. José Herrera		X3, X4				
2. Francisco Rdz. Morin		X1, X4	X3, X5			
3. José Luis Roque			X2, X4			
4. Manuel Herrera		X4				
5. Santos Elizalde		X4				
6. Guadalupe Elizalde		X1, X2	X3, X4			
7. Juan Herrera			X3, X4			
8. Francisco Rdz.	X5		X7			
9. Teodoro Rdz.		X1	X4			
10. Daniel Gracia		X1	X3, X5			
11. Manuel						

Almaguer		X1, X2	X5			
12. German Ramírez		X1	X6			
13. Faustino Vargas	X1		X4			
14. Raymundo Galindo Jaso			X1, X4			
15. Pedro Galindo	X1		X4			
16. Arnulfo Martínez			X1, X2			
Total	3	9	13	0	0	25
%	12%	36%	52%	0%	0%	100%

Fuente: Encuesta elaborada por el titular de la tesis

X1 Frijol X2 Maíz X3 Nuez X4 Queso X5 Leche X6 Sorgo escobero X7 Cabrito

4. Variación de precios y situación del mercado.

El Cuadro 5 nos muestra la variación entre los precios y si existe o no competencia entre los compradores. Podemos ver que en productos como el queso varía mucho el precio de venta, normalmente anda de \$7 hasta 12 pesos por pieza, pero, la venta es casi siempre a un intermediario o a un comerciante. Cuando los productores eliminan estos dos agentes y ellos mismos realizan la venta directamente al consumidor el precio se les dispara hasta \$20 pesos, pero es casi imposible para ellos realizar las dos tareas, por que por hacer una, descuidan la otra y no pueden estar atendiendo ambas labores. Sin embargo, sí hay competencia entre compradores pero esta competencia es un poco ficticia, ya que se rumora entre los productores de queso que los compradores se ponen de acuerdo para comprar los quesos a precios bajos y no les dejan alternativa o los venden al precio que sea o los dejan y se les echan a perder. Los productores no tienen la capacidad de negociación ante este tipo de situaciones, por que no existe comunicación, están desorganizados y no manejan la información sobre los mercados.

En lo que respecta a los productos como el maíz y el frijol sí existen compradores, sí hay competencia, pero estos productos no valen, no son negocio para el campesino pues se los compran a precios muy bajos El precio del maíz no sube mas de \$1 a 1.2 pesos por kilogramo y el frijol de \$4 a 7 pesos por kilogramo. La competencia sigue siendo ficticia pues no mejora los precios de los productos. En la leche, el precio que reciben los productores va desde \$1.80 hasta 5 pesos por litro. Los productores de leche de esta región le vendían a NORMEX en su mayoría a el precio mas bajo que ellos podían vender: \$1.80 por litro y digo le vendían por que ahora se instaló una pasteurizadora cerca a la región que compra el litro de leche a \$3. Aquí si se nota claramente que la competencia aumenta los precios de los productos y se nota aun más cuando vemos el caso de Francisco Rodríguez Morin que al traer la leche hasta Saltillo le da aun más valor y vende su producto a \$5 por litro.

CUADRO No 5. Variación de precios y competencia entre compradores

No de personas	Productos	Precio más		Existe competencia	
		Alto	Bajo	Si	No
1. José Herrera	Queso(pieza)	\$20	\$12	X	
	Nuez(Kg.)	\$35	\$20	X	
2. Francisco Rodríguez	Queso(pieza)	\$12	\$8	X	
	Leche (lit.)	\$5	\$1.8	X	
	Fríjol(Kg.)	\$6	\$4		X
	Nuez(Kg.)	\$37	\$30		X
3. José Luis Roque	Queso(pieza)	\$10	\$6	X	
	Maíz(Kg.)	\$1.20	\$1	X	
4. Manuel Herrera	Queso(pieza)	\$10	\$8	X	
5. Santos Elizalde	Queso(pieza)	\$8	\$7	X	
6. Guadalupe Elizalde	Fríjol(Kg.)	\$5	\$3	X	
	Maíz(Kg.)	\$1.2	\$1	X	
	Queso(pieza)	\$11	\$10	X	
	Nuez(Kg.)	\$50	\$30	X	
7. Juan Herrera	Queso(pieza)	\$10	\$7	X	

	Nuez(Kg.)	\$22	\$20	X	
8. Francisco Rodríguez	Leche Chiva	\$2	\$2		X
	Cabrito (unidad)	\$250	\$400		X
9. Teodoro Rodríguez	Queso(pieza)	\$10	\$9	X	
	Frijol(Kg.)	\$5	\$4	X	
10. Daniel Gracia	Leche (lit.)	\$3	\$1.8		X
	Frijol(Kg.)	\$6	\$4	X	
	Nuez(Kg.)	\$37	\$30	X	
11. Manuel Almaguer	Maíz(Kg.)	\$1.5	\$1.2		X
	Frijol(Kg.)	\$5	\$4		X
	Leche	\$3	\$2.2	X	
12. German Ramírez	Frijol(Kg.)	\$7	\$5	X	
	Sorgo	\$12	\$10	X	
	escoba(Kg.)				
13. Faustino Vargas	Queso(pieza)	\$15	\$12	X	
	Frijol (Kg.)	\$7	\$5	X	
14. Raymundo Galindo	Queso(pieza)	\$10	\$7	X	
	Frijol(Kg.)	\$5	\$4	X	
15. Pedro Galindo	Queso(pieza)	\$10	\$7	X	
	Frijol (Kg.)	\$5	\$4		X
16. Arnulfo Martínez	Frijol(Kg.)	\$6	\$5	X	
	Maíz(Kg.)	\$1	\$0.8		X
Total				29	11

Fuente: Encuesta elaborada por el titular de la tesis

La nuez, la venden a precios de \$20 a 50 pesos por kilogramos y según el cuadro sí existe competencia y eso refleja en la ascendencia de los precios. Otro producto que algunos productores comercializan es el cabrito; lo venden a precios de \$250 hasta 400 pesos; aquí también existe competencia y creo que también se refleja por la gran variación que hay entre los precios.

5. Otros aspectos: Alternativas propuestas

Las diferencias de precios según los productores de la microrregion se deben a la distancia del producto al mercado; a la competencia; porque se está exportando a Estados Unidos en el caso de la nuez; por la reventa; en la leche

cuando hay mucha oferta o demanda del producto en este caso en los meses de agosto y septiembre entra la leche de chiva y aunque no es muy aceptada, aun así, el precio se desploma tanto de la leche de vaca como de los mismo quesos. En el maíz dándole valor agregado (desgranado); por la presencia y acuerdos entre los mismos intermediarios, por la calidad de los productos (nuez vana, cabrito gordo o flaco, etc.); por la falta de mercado; por la presencia de nuevos intermediarios (el caso de la pasteurizadora). Por todas estas razones según los campesinos varía el precio y en la mayoría de sus productos son causa del precio bajo de los mismos. Además, de que cada quien vende como puede y al precio que le paguen por que no existe comunicación ni organización entre ellos, a excepción de algunos productos como la nuez y el cabrito que con buena calidad de ambos, pueden recibir buenos precios.

Al analizar algunas alternativas o soluciones para mejorar los precios de sus productos entre los productores comentaban que, el seguir tratando con el mismo comprador podía ser una forma para mejorar el precio por que la confianza que se generaba se obtenía más fuerza de negociación. Otra de las alternativas era obteniendo mejor calidad (nuez y cabrito) y claro con la eliminación del intermediario y vender directamente al consumidor aunque es muy difícil este ultimo rubro ya que ellos no cuentan con los medios suficientes para llevar el producto hasta el consumidor. Otros productores decían que buscar mercado y posesionarse de un segmento del mismo cuando se tenga la posibilidad o abrirle apertura a una cooperativa o cualquier tipo de organización para vender el producto a un mismo precio. Otros más dicen que con la adquisición de bodegas de almacenamiento con un poquito más de infraestructura podían coincidir con precios altos. Algunos otros campesinos dicen que es necesaria la intervención del gobierno federal en la regulación de precios, bajando los insumos y aumentando el precio de los productos campesinos.

Si relacionamos lo que hemos escrito hasta aquí y la hipótesis planteada, al ver la discusión y los resultados se puede deducir que la hipótesis se acepta pues

se comprueba que la comercialización de productos agropecuarios es un problema que actualmente afecta a la mayoría de los pequeños productores y que este problema está relacionado principalmente con los bajos precios que ellos reciben; al igual que con la importación, la falta de organización, la carencia de apoyo financiero para la comercialización, la falta de diseño e implementación de estrategias de capacitación a productores, la falta de información sobre los requerimientos del mercado, en tiempo y productos así como en precios, la falta de infraestructura, la producción no se planifica de acuerdo al mercado, producción dispersa, producción alejada de los grandes centros de consumo, por los altos costos de transporte y no hay integración vertical.

VI. CONCLUSIONES

El mercado agropecuario contribuye a la satisfacción de las necesidades de alimentación de la población en gran medida, aun cuando los precios de los

productos campesinos son bajos, las principales debilidades de los campesinos de la microrregion se reflejan en la baja participación en el precio final del producto.

En conclusiones podemos decir que la gran mayoría de los campesinos de la microrregion tienen excedentes para vender, los productos que más se comercializan son frijol, maíz, nuez, queso, leche, sorgo escobero y cabrito.

Las cantidades de producto que vende cada campesino dependen de las posibilidades de cada uno, podemos observar que existe una gran variación entre los precios de sus productos. Las diferencias de precios según los productores de la microrregion se deben a la distancia del producto al mercado, a la competencia, a la exportación, a la oferta y demanda, al valor agregado, a la calidad, etc Por todas estas razones según los campesinos varía el precio y en la mayoría de sus productos son causa del precio bajo de los mismos. Además, de que cada quien vende como puede y al precio que le paguen porque no existe comunicación, ni organización entre ellos, a excepción de algunos productos como la nuez y el cabrito que con buena calidad de ambos, pueden recibir buenos precios.

En el medio rural los campesinos obtienen ingresos de diversas actividades productivas desde \$3,310 a \$160,254 pesos anuales, con un promedio de \$62,375 pesos, esto representa cierta articulación en el mercado interno como el externo.

Cuando comparamos la hipótesis planteada, la discusión y los resultados se puede deducir que la hipótesis se acepta pues se comprueba que la comercialización de productos agropecuarios es un problema que actualmente afecta a la mayoría de los pequeños productores y que este problema esta relacionada principalmente con los bajos precios que ellos reciben; al igual que con la importación, la exportación, la falta de organización, la carencia de apoyo financiero para la comercialización, la falta de diseño e implementación de estrategias de capacitación a productores, la falta de información sobre los requerimientos del mercado, en tiempo y productos así como en precios, la falta

de infraestructura, la producción no se planifica de acuerdo al mercado, producción dispersa, producción alejada de los grandes centros de consumo, por los altos costos de transporte y no hay integración vertical.

1. Recomendaciones

En Mi aportación sobre recomendaciones a los productores de la presa “La Lagunilla” de General Cepeda, es que tienen que continuar enfrentando la realidad que nos toca vivir, y pues aparte de la organización, de la producción planificada, de la integración vertical y de manejar la información de los mercados, si estamos viendo que los productos como el queso, el maíz y el frijol, ni los quieren ni los pagan bien los compradores, apostémosle a otro tipo de actividades que si sean negocio que generen utilidades como algunos trabajos eventuales para contribuir al crecimiento y desarrollo de la microrregion.

En consecuencia consideramos que es preciso generar estrategias de comercialización que logren establecer una relación más directa entre el productor, el distribuidor y el consumidor de tal forma que los canales de comercialización sean más efectivos con ventajas para cada uno de los actores

Para lograr este propósito es necesario:

- Diseñar e implementar estrategias de capacitación a productores mediante diversas herramientas de comunicación.
- Coordinar a organizaciones locales de agricultores,
- Establecer una comercializadora asociativa que permita a las comunidades una mejor posición negociadora frente a los nichos de mercado presentes en las principales ciudades y a las distribuidoras una oferta más confiable y de mejor calidad.

Pueden obtenerse precios más altos si se cultivan los productos indicados, al menor costo posible en el momento oportuno y de la debida calidad. Y como ya hemos dicho los precios pueden depender también de la habilidad de negociación de los interesados y de que la producción se haya dirigido hacia compradores que puedan pagar precios elevados. El aumento del volumen de ventas depende de la reducción de los costos pero también de que se identifiquen y promuevan nuevos mercados, nuevas empresas comercializadoras y nuevos cultivos. Bajo este escenario los productores de economía campesina tendrán la oportunidad de planificar mejor la producción, minimizar los riesgos inherentes a su actividad y de participar de forma más justa de las utilidades que genera el negocio.

VII. BIBLIOGRAFÍA

Caldentey Albert Pedro, **Vender en la agricultura.**

Ediciones Mundi – Prensa, 1988

Padilla Bernal Luz Evelia, **Los productores de granos en el Estado de Zacatecas frente a la apertura comercial.**

Ediciones Cuellar, en agosto de 1998

Valdés Silva Ricardo, **Mercado y comercialización de productos caprinos en la región sureste de Coahuila.** Octubre de 2004.

Paginas Web:

Álvarez Pablo La comercialización de productos agrícolas y la organización campesina " Instituto para el Desarrollo y la Acción Social (IEAS). XI Congreso Nacional Agronómico 1999. Conferencia 49

http://www.mag.go.cr/congreso_agronomico_XI/a50-6907-I_447.pdf

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales, (ANTAD).

http://www.mexicoganadero.com/noticias2005/sagarpa05_080.html

Salinas León Roberto Director General de la Política de TV Azteca y Adolfo Gutiérrez Chávez Jefe de Estudios Económicos de TV Azteca.

<http://www.elcato.org/publicaciones/ensayos/ens-2003-04-11.html>

Secretaría de Gobernación

www.e-local.gob.mx

<http://www.coahuila.gob.mx/gobierno/conoce/acercade/municipios/generalcepeda.htm>

Suárez Carrera Víctor Director Ejecutivo de la Asociación Nacional de Empresas Comercializadoras de Productores del Campo, A.C. (**ANEC**).

http://www.fao.org/documents/show_cdr.asp?url_file=/DOCREP/007/AD727S/AD727S06.htm

Unión Nacional de Organizaciones Regionales Campesinas Autónomas (**UNORCA**).

<http://www.unorca.org.mx/estudios/uno.doc>

VIII. ANEXOS

UNIVERSIDAD AUTONOMA AGRARIA
ANTONIO NARRO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMÍA AGRÍCOLA

ENCUESTA

OBJETIVOS:

1. Recabar la información útil para hacer la tesis titulada “ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA MEJORAR LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGRÍCOLAS, CASO: LOS PRODUCTORES DE LA MICROREGION DE LA PRESA LA LAGUNILLA DE GENERAL CEPEDA COAHUILA”.
2. Generar conocimientos sobre las condiciones en que se da la comercialización de sus productos, identificando problemas, para luego proponer alternativas de solución.

Le pedimos su amable colaboración que será muy importante para ambas partes: campesinos y universitarios.

MUCHAS GRACIAS

CUESTIONARIO

Problemas: Precios bajos de los productos campesinos

1. Nombre del ejidatario _____
2. Nombre del ejido _____
3. ¿Vende algún producto de origen agropecuario?
Si _____ No _____
¿Cuáles? 1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
4. ¿Cuánto vendió?
1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
5. ¿A que precio?
1. _____ 2. _____ 3. _____
4. _____ 5. _____ 6. _____
6. ¿A quien vendió?
Familiar _____ Industrial _____ Otros _____
Comerciante _____ Intermediario _____ No sabe _____
7. Considera usted que cuando vendió, el precio era:
Bueno _____ Regular _____ Malo _____

8. ¿Hay competencia entre los compradores?

Si _____ No _____

9. ¿Hay diferencias notables entre los precios que pagan los compradores?

Si _____ No _____

Mas alto \$ _____ Mas alto \$ _____ Mas alto \$ _____

Mas bajo \$ _____ Mas bajo \$ _____ Mas bajo \$ _____

10. ¿A que se debe las diferencias de precios?

11. ¿Por qué es bajo el precio que les pagan?

12. ¿Cuáles son las soluciones para mejorar los precios de sus productos?
