



COLEGIO DE POSTGRADUADOS

INSTITUCIÓN DE ENSEÑANZA E INVESTIGACIÓN EN CIENCIAS AGRÍCOLAS

CAMPUS VERACRUZ

POSTGRADO EN AGROECOSISTEMAS TROPICALES

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS, PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE LOS CIRCUITOS CORTOS TAX Y COALT DEL ESTADO DE VERACRUZ

FABIOLA HERNÁNDEZ CASTILLO

TESIS

PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL
PARA OBTENER EL GRADO DE:

MAESTRA EN CIENCIAS

TEPETATES, MANLIO FABIO ALTAMIRANO, VERACRUZ, MÉXICO

2019

La presente tesis, titulada: **CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS, PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE LOS CIRCUITOS CORTOS TAX Y COALT DEL ESTADO DE VERACRUZ**, realizada por la alumna: **FABIOLA HERNÁNDEZ CASTILLO**, bajo la dirección del Consejo Particular indicado, ha sido aprobada por el mismo y aceptada como requisito parcial para obtener el grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS

AGROECOSISTEMAS TROPICALES

CONSEJO PARTICULAR

CONSEJERA: 

DRA. MARIA DEL CARMEN ÁLVAREZ ÁVILA

CO-DIRECTORA: 

DRA. KATIA A. FIGUEROA RODRÍGUEZ

ASESOR: 

DR. PONCIANO PÉREZ HERNÁNDEZ

Tepetates, Manlio Fabio Altamirano, Veracruz a 15 de enero de 2019.

CARACTERIZACIÓN DE PRODUCTOS, PRODUCTORES Y CONSUMIDORES DE LOS CIRCUITOS CORTOS TAX Y COALT DEL ESTADO DE VERACRUZ

Hernández Castillo Fabiola, M.C.

Colegio de Postgraduados, 2019

Frente a la globalización algunas alternativas que contribuyen a la economía local y reestructuración del tejido social son: los mercados locales, los mercados/tianguis orgánicos y los mercados agroecológicos. El objetivo fue caracterizar los productos, productores/vendedores y consumidores de dos circuitos cortos TAX y Coatl del Estado de Veracruz bajo la hipótesis que éstas características son determinantes para su operación y permanencia. Se utilizó una metodología mixta: observación no participativa en cada mercado, encuesta de 60 vendedores y 110 consumidores, así como entrevistas semi-estructuradas a los coordinadores de cada mercado, durante mayo a septiembre del 2018. Los resultados muestran que los vendedores en estos mercados son procesadores de productos agroalimentarios y artesanías y en menor medida son productores, tienen estudios de licenciatura y posgrado, se integraron al mercado por iniciativa propia y los productos más vendidos son los frescos y orgánicos. Los consumidores son personas de clase media, concientizados sobre el cuidado del medio ambiente, que buscan productos sanos y apoyar a los productores. Se concluye que la operación y permanencia de estos espacios dependen de la calidad de los productos ahí ofertados, del perfil de los consumidores basados en su cuidado personal, el ambiente y el tipo de productores, finalmente, la operación de cada mercado recae en el coordinador.

Palabras Clave: mercados de productores, sistemas alimentarios localizados.

CHARACTERIZATION OF PRODUCTS, PRODUCERS AND CONSUMERS OF THE SHORT CIRCUITS TAX AND COALT OF THE STATE OF VERACRUZ

Hernández Castillo Fabiola, M.C.
Colegio de Postgraduados, 2019

In the face of globalization, some alternatives that contribute to the local economy and restructure the social fabric are: local markets, organic markets / markets and agroecological markets. The objective was to characterize the products, producers / sellers and consumers of two short circuits TAX and Coatl of the State of Veracruz under the hypothesis that these characteristics are determinant for its operation and permanence. A mixed methodology was used: non-participatory observation in each market, survey of 60 vendors and 110 consumers, as well as semi-structured interviews with the coordinators of each market, from May to September 2018. The results show that sellers in these markets are processors of agri-food products and handicrafts and to a lesser extent they are producers, have undergraduate and postgraduate studies, were integrated into the market on their own initiative and the best-selling products are fresh produce and organic Consumers are middle class people, aware of the care of the environment, who seek healthy products and support producers. It is concluded that the operation and permanence of these spaces depend on the quality of the products offered there, the profile of the consumers based on their personal care, the environment and the type of producers, finally, the operation of each market falls on the coordinator.

Keywords: producer markets, localized food systems.

AGRADECIMIENTOS

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por el financiamiento otorgado para la realización de esta investigación y obtención del grado académico de Maestría en Ciencias.

Al Colegio de Postgraduados Campus Veracruz por brindarme la oportunidad de realizar la Maestría en Ciencias y por todos los apoyos brindados durante mi estancia, así como a la LGAC de Cadenas agroalimentarias del trópico en la cual está inmersa está investigación.

A los integrantes de mi Consejo Particular, especialmente a la Dra. María del Carmen Álvarez Ávila, por su apoyo incondicional, dedicación y paciencia en la orientación del tema.

Dra. Katia A. Figueroa Rodríguez, por su orientación, explicación, comprensión y ayuda con material bibliográfico para la elaboración del proyecto.

Dr. Ponciano Pérez Hernández, por su apoyo brindado durante el desarrollo de esta etapa y mi estancia en el Colegio de Postgraduados, Campus Veracruz.

A cada uno de los integrantes de esta investigación (productores, consumidores, y responsables del mercado) por el apoyo brindado para el desarrollo de la investigación durante la aplicación de encuesta y entrevista.

Al personal administrativo, de confianza, sindicalizado, servicios profesionales del Campus Veracruz, por brindarme todas las facilidades necesarias y asesorarme durante el desarrollo de la investigación.

Quiero agradecer a cada uno de los académicos del Campus Veracruz que con sus enseñanzas me hicieron crecer como persona y sobre todo como profesionista.

A mis amigos y compañeros del Campus Veracruz, por apoyarme, y escucharme durante el desarrollo de esta etapa profesional (Mayra, Lita, Adlay, Chayo, Chucho, Chuy, Ingrid,) gracias por estar ahí cuando los necesité.

Finalmente, pero no menos importante, a mi familia por el apoyo y paciencia brindada durante esta etapa en mi vida.

DEDICATORIA

A Dios porque sin él nada de esto hubiera sido posible.

A mis padres, Rafael y Remedios, quienes a lo largo de toda mi vida han estado ahí para mí y que con su amor me han dado la fortaleza para continuar creciendo profesionalmente. Gracias padres porque con su apoyo incondicional he podido concluir satisfactoriamente un escalón más en mi vida.

A mi esposo Luis Manuel y mi hija Maité por su apoyo, comprensión y paciencia para la culminación de esta meta profesional en mi vida.

A mi hermano por brindarme su apoyo de forma permanente.

Finalmente, pero no menos importante, a mis profesores del Colegio de Postgraduados Campus Veracruz, porque con sus enseñanzas marcaron mi vida profesional, especialmente al Dr. Catarino Ávila Reséndiz (†) y Dr. Carlos Olguín Palacios (†) con quienes tuve mis primeras clases en el campus y quienes me alentaron a poner lo mejor de mí, en esta etapa que estaba iniciando y que gracias a sus consejos me hicieron una mejor persona y estudiante.

INDICE

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. Teoría General de Sistemas (TGS).....	2
2.2. Agroecosistemas.....	3
2.3. Circuitos cortos de comercialización	3
2.4. Sistemas alimentarios localizados.....	5
2.5. Mercados de productores.....	6
2.6. Mercado	10
2.6.1. Productos	11
2.6.2. Productores	12
2.6.3. Vendedores	12
2.6.4. Consumidores	12
3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS	13
3.1. Preguntas de investigación	13
3.1.1. Pregunta general.....	13
3.1.2. Preguntas específicas	13
3.2. Hipótesis	14
3.2.1. Hipótesis general.....	14
3.2.2. Hipótesis específicas.....	14
3.3. Objetivos	14
3.4. Objetivo general	14

3.4.1. Objetivos específicos.....	14
4. MATERIALES Y MÉTODOS	15
4.1. Tipo de estudio.....	15
4.2. Caracterización de las zonas de estudio.....	15
4.3. Trabajo de campo	18
5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	19
5.1. Antecedentes del mercado TAX.....	19
5.2. Antecedentes del mercado Coalt	20
5.3. Características del mercado TAX.....	21
5.4. Características del mercado Coalt	28
5.5. Características de los productos ofertados en el TAX.....	33
5.6. Características de los productos ofertados en Coalt.....	36
5.7. Características de los productores/vendedores del mercado TAX.....	40
5.8. Características de los productores/vendedores del mercado Coalt	41
5.9. Características de consumidores en el mercado TAX.....	43
5.10. Características de consumidores en el mercado Coalt	46
6. CONCLUSIONES	50
7. RECOMENDACIONES	52
8. LITERATURA CITADA	53
9. ANEXOS	57

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Listado de productos ofertados en el TAX.....	34
Cuadro 2. Listado de productos ofertados en el Coalt.....	36

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación del Estado de Veracruz.....	16
Figura 2. Zona de estudio 1.....	16
Figura 3. Zona de estudio 2.....	17
Figura 4 Entrada del mercado TAX.....	22
Figura 5. Integración del mercado TAX.....	22
Figura 6. Clasificación de acuerdo a tamaño y ubicación de productos ofertados, TAX	24
Figura 7. Clases de cocina en el mercado TAX.....	26
Figura 8. Ambiente en el mercado TAX.....	27
Figura 9. Entrada al mercado Coatl.....	28
Figura 10. Integración del mercado Coatl.....	29
Figura 11. Clasificación de acuerdo a tamaño y ubicación de productos ofertados, mercado Coatl.....	30
Figura 12. Ambiente del mercado Coatl.....	33
Figura 13. Ejemplos de productos ofertados en el mercado Coatl.....	39
Figura 14. Productos y su relación con el número de productores que los ofertan en el mercado del TAX.....	41
Figura 15. Vendedor del mercado Coatl.....	42
Figura 16. Productos y su relación con el número de productores/vendedores que los ofertan en el mercado Coatl.....	43
Figura 17. Distribución por género de los consumidores encuestados del TAX.....	44
Figura 18. Principales razones por las que compra en el TAX.....	45
Figura 19. Distribución por género de los consumidores encuestados del Coatl.....	47
Figura 20. Principales razones por las que compra el Coatl.....	48

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a productores.....	57
Anexo 2. Encuesta a consumidores	61
Anexo 3. Guía de entrevista al responsable del mercado	66

1. INTRODUCCIÓN

Los mercados de productores, son espacios donde los pequeños productores pueden ofertar sus productos localmente y tener un contacto directo con los consumidores, otorgándoles la información que estos requieren. Estos mercados son considerados circuitos cortos de comercialización porque se basan en el principio de eliminar a los intermediarios entre el productor primario y el consumidor. (Szmigin *et al.*, 2003), mencionan que los mercados de productores o circuitos cortos de comercialización, presentan una alternativa para los productos locales, saludables, orgánicos y no orgánicos, consistentes con los valores de los consumidores ecológicos y éticos. Volviéndose una forma efectiva de mejorar las compras de frutas y vegetales en comunidades rurales (DeWitt *et al.*, 2017).

En el Reino Unido existe cada vez más una creciente “elite alimentaria” de consumidores que demandan en los mercados de productores productos diferenciados sobre la base de criterios de “calidad” (Holloway y Kneafsey, 2000), más complejos y heterogéneos (Kirwan, 2006).

En México se han generado propuestas relativas a los circuitos cortos de comercialización, en su mayoría relacionados a los mercados orgánicos locales (Roldan *et al.*, 2016). Escalona (2009), menciona que en México los tianguis y mercados locales de alimentos se forman principalmente con la intención de que un campesino o pequeño productor, encuentre en estos mercados la oportunidad para comercializar parte de su producción y vincularse con diversos puntos de venta, donde se les reconozca el esfuerzo que realizan.

El número de publicaciones en el Estado de Veracruz que hacen referencia a la existencia de mercados de agricultores es limitado (Mauricio Gómez, 2013). Es por ello que en la presente investigación se plantea la siguiente pregunta: ¿Qué características tienen los productos, productores y/o comercializadores y consumidores que participan o compran en los circuitos cortos de dos mercados ubicados en los municipios de Coatepec y Xalapa, en el estado de Veracruz?

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teoría General de Sistemas (TGS)

Según Von Bertalanffy (1989), la TGS es la formulación y derivación de aquellos principios válidos para “sistemas” en general, sea cual fuere la naturaleza en general de los elementos que lo componen y las relaciones de las fuerzas reinantes entre ellos. Dicha teoría se basa en la exploración del todo, por lo tanto, es holística y de naturaleza interdisciplinaria (Von Bertalanffy, 1972). Arnold (1998), sustenta que la TGS comprende un conjunto de enfoques que integran los aspectos físicos, biológicos, sociales, económicos y políticos.

Al aplicar la TGS en la práctica, Olguín *et al.*, (1992), mencionan que se debe definir el sistema: objetivos, límites, estructura (elementos), transformaciones (procesos), flujos (materia y energía) y sus funciones. De acuerdo a Hart (1985), la evaluación de los productos (salidas) se puede relacionar con su productividad y eficiencia (relación costo-beneficio).

2.2. Agroecosistemas

Al concebir la naturaleza como una jerarquía de sistemas, podemos citar que son sistemas los organismos, poblaciones, comunidades, bioma, ecosistemas, y la biosfera; cada una con más o menos fronteras definidas y comportamientos sistémicos distintivos. Donde los ecosistemas son transformados en agroecosistemas para la producción de alimentos y fibras. Los que pueden constituir sistemas jerárquicos (fincas, villas, cuencas, región) (Conway, 1987). Altieri *et al.* (1999), mencionan que los agroecosistemas son sistemas abiertos que reciben insumos del exterior, dando como resultado productos que pueden ingresar en sistemas externos. El comportamiento de los agroecosistemas puede ser descrito por cuatro propiedades: productividad, estabilidad, sustentabilidad y equidad (Conway, 1987).

Gliessman *et al.* (2007), menciona que para que cualquier agroecosistema sea sostenible, se deben tomar en cuenta una amplia serie de factores y procesos ecológicos, económicos y sociales interactuantes entre sí.

El primero en introducir el concepto en las investigaciones mexicanas fue Hernández X. (1977), y los define como un ecosistema modificado en menor o mayor grado por el hombre para la utilización de los recursos naturales en los procesos de producción agrícola.

2.3. Circuitos cortos de comercialización

Desde épocas prehistóricas, los agricultores han tenido la opción de vender en forma directa al consumidor final, esta forma de venta era denominada como trueque, de productos o actividades imprescindibles para la subsistencia. Durante las primeras

civilizaciones estos tipos de venta marcaron el inicio de tan estudiada, analizada y discutida comercialización de productos y servicios (García Suarez,1997). De acuerdo a Valencia (2014), el trueque era una forma local de vida y para algunas personas, por lo regular las más pobres marcaban la posibilidad de cambiar los productos de la recolección por aquello que necesitaban.

El concepto de circuitos cortos de comercialización (CCC) en su forma actual nació formalmente en 1965, en Japón, cuando un grupo de madres de familia preocupadas por la industrialización de la agricultura y el uso masivo de productos químicos, fundaron las primeras alianzas (*teikei*) con productores, en las que se comprometían a producir alimentos sin productos químicos. A cambio de ello las mujeres aseguraban la compra de su cosecha, por medio de suscripciones a estas “*teikei*”. Así en la misma época, se crearon en Suiza fincas comunitarias llamadas gremios de comida “food guilds”, y en los Estados Unidos y Canadá se comenzó a dar impulso a la agricultura local mediante lo que se conoce en esos países como, agricultura apoyada por la comunidad “Community Supported Agriculture” (CEPAL, 2014).

Aubry y Chiffolleau (2009), definen los circuitos cortos de comercialización como la relación de intercambio entre productores y consumidores, en donde participan o no intermediarios. De acuerdo con la CEPAL (2014), los circuitos cortos de comercialización acercan a los agricultores (productores) al consumidor, fomentan el trato humano, y sus productos generan un impacto medioambiental más bajo, debido a que no son transportados a largas distancias ni envasados.

Calatrava y González (2012), indican que los circuitos cortos de comercialización son un intento de conectar nuevos tipos de oferta y demanda de alimentos, redefiniendo nuevos

vínculos entre productores y consumidores, ofreciendo a través de la información la valoración real del origen del alimento. Se consideran tres tipos de circuitos cortos de comercialización:

- Directos, en sentido estricto (*cara a cara*), entre el productor y el consumidor.
- Mercados de proximidad (*especialmente próximos*), los productos se venden en mercados locales a consumidores dentro del área de producción.
- Mercados ampliados (*especialmente extendidos*), los productos se venden a consumidores que viven fuera de la zona de producción.

2.4. Sistemas alimentarios localizados

Para que un alimento sea considerado “local”, debe ser: producido y procesado lo más localmente posible; utilizar diversos recursos ambientalmente sostenibles; prácticas agrícolas adecuadas; ser comercializados a través de cadenas de suministro directas o circuitos cortos para garantizar un ingreso suficiente para los productores y brindar un precio accesible para los consumidores (Amigos de la tierra, 2002; Leslie, 2017). En este sentido, los circuitos de producción, distribución y consumo alimentario locales basados en sistemas campesinos y agricultura familiar continúan contribuyendo a alimentar a la población mundial, incluso en espacios altamente industrializados como Europa (Guzmán y Montiel, 2010). En continentes menos industrializados como África o América Latina, pese a la creciente presencia de alimentos importados, estos sistemas atienden las necesidades alimentarias de la población, a través de una red de mercados locales donde se intercambia una gran variedad de comida (Guzmán y Montiel, 2010). Los sistemas alimentarios locales desde esta perspectiva, ofrecen potencialmente un contexto más

inclinado para la participación y vinculación de forma directa, entre los actores (productores y consumidores) (Escalona-Aguilar *et al.*, 2015).

Los mercados locales juegan un papel muy importante, ya que generan una conversión en el consumo, donde los “alimentos locales”, no estarían únicamente relacionados con el espacio rural, sino también a un territorio. Esta dimensión de “distancia”, da al alimento local un valor de sustentabilidad, opuesto a aquel alimento que viaja grandes distancias (Escalona, 2009).

2.5. Mercados de productores

Los mercados de productores son un espacio complejo donde se encuentran productos locales, de calidad, auténticos y legítimos de la comunidad (Smithers *et al.*, 2008). Son espacios que conectan al productor directamente con el consumidor. Estos, pueden hacer contribuciones muy positivas a la economía local, porque los agricultores venden sus productos y obtienen un monto por el valor de sus productos. Los mercados de productores significan algo más que una fuente de ingresos, éstos tienen beneficios comunitarios, sociales y ambientales, estas son las razones por las que los productores permanecen aun cuando existen pocos beneficios. Los mercados de productores también benefician a otras empresas locales, como a las tiendas de los alrededores, las cuales han reportado un aumento del 30% en sus ingresos en los días de mercado de los agricultores (Amigos de la tierra, 2002).

Algunos beneficios económicos reportados en estos espacios de acuerdo con (Amigos de la tierra, 2000) son:

- Eliminación de intermediario o estimulación de cadenas cortas de alimentos, el agricultor tiene más control sobre el precio del producto final y una mayor parte del costo de alimentos se devuelve a los agricultores y, por lo tanto, esto puede ayudar a sostener negocios locales.
- Más del valor de los productos locales sigue circulando dentro de la comunidad.
- Comprando productos locales se ayuda a que la comunidad local sea más autosuficiente.
- Ofrecen a los productores un mercado garantizado para sus productos y un ingreso seguro.
- Impulsan el comercio minorista para otros productores locales.
- Los agricultores tienen más oportunidades de diversificar sus puntos de venta.
- Los agricultores en pequeño alientan, aumentan y apoyan a los proveedores de empresas locales.

Otros beneficios sociales de estos mercados son:

- Desempeñan un papel en la construcción de la comunidad y consolidación de los vínculos en las relaciones sociales.
- Reconectan a las personas con la tierra, su fuente de alimento y cómo se producen y, por lo tanto, redescubren los ritmos estacionales asociados con la producción de alimentos.
- Brindan un lugar de encuentro social para productores y consumidores. Los productores disfrutan del contacto social con sus clientes y aprecian las oportunidades de retroalimentación directa.

- Aumentan la confianza en los productores y en la trazabilidad de sus alimentos, porque los clientes pueden hablar con los agricultores y hacer preguntas sobre dónde y cómo se han producido los alimentos y a su vez conocer a los agricultores.
- Mejoran el acceso a alimentos saludables y de calidad para los habitantes de zonas urbanas.
- Fomentan la transferencia de habilidades entre productores, por ejemplo, a través de esquemas de mentoría y extensión de agricultor a agricultor.

Los mercados de productores tradicionalmente han sido puntos de venta de alimentos cotidianos, muchos de ellos vendidos por agricultores locales. Hoy en día, en éstos mercados de productores se comercializan productos muy particulares (orgánicos), y muchos de ellos han cambiado su función original para satisfacer al consumidor, y ahora ofrecen una variedad de productos más amplios (McGrath *et al.*, 1993; Wells, 1994). Por lo que para iniciar o mantener en funcionamiento un mercado de productores se requiere de mucha atención, principalmente a las necesidades de los consumidores, proveedores y la comunidad (Abel *et al.*, 1999).

A finales de la década de 1980, los mercados de productores entraron en una fase de crecimiento (Brown, 2001), este crecimiento se atribuye a determinados factores como el cambio en el interés del consumidor, una mayor conciencia sobre seguridad alimentaria, y sobre las emisiones de carbono producidas por el transporte de alimentos y a la economía cambiante de la agricultura (Brown, 2002; Dodds *et al.*, 2014). Siendo estos espacios los que ayudan a establecer conexiones entre los consumidores y los productores de alimentos, además de proporcionar una fuente de ingresos adicional para

los agricultores y en general, sirven como una herramienta para el desarrollo de la comunidad, porque brindan al consumidor la oportunidad de involucrarse en su sistema alimentario y conocer a las personas que producen el alimento en la región (Dodds *et al.*, 2014).

Los consumidores buscan cada vez más fuentes alternativas de alimentos, las principales razones para realizar su compra en estos espacios son: la frescura, apariencia, sabor, que sean cultivados orgánicamente en las cercanías de su lugar de residencia, que no estén procesados, sin aditivos químicos, además de disfrutar de la atmósfera de dicho mercado (Abel *et al.*, 1999; Buman *et al.*, 2015).

De acuerdo a Dimitri *et al.* (2015) en Estados Unidos, se utilizan estos mercados como una forma de apoyo para los hogares económicamente desfavorecidos, el objetivo principal es favorecer su calidad nutricia y de vida, otorgándoles bonos, con valor económico para incentivar el poder adquisitivo de los hogares de bajos ingresos y que sus gastos coincidan con los del mercado. Debido a que este bono sólo puede utilizarse en productos frescos donde la calidad tiene el potencial de mejorar.

Cuando un consumidor visita un mercado de productores, principalmente ocurren interacciones entre él y los agricultores a un nivel social. Algunas de estas interacciones sociales son por ejemplo: hablar con los agricultores sobre los productos de temporada y hacer de un viaje al mercado un evento familiar, son influencias significativas y positivas del gasto en los mercados de los agricultores (Hunt, 2007).

Este tipo de mercados brinda al consumidor algunos beneficios, que de acuerdo con Abel *et al.* (1999) son los siguientes:

- ✓ Comprar los productos lo más fresco posible

- ✓ Conocer personas que producen alimentos
- ✓ Aprender cómo se producen los alimentos
- ✓ Comprar productos de mejor sabor
- ✓ Apoyar a la economía agrícola local
- ✓ Exhibiciones y actividades educativas

Ahora bien, de acuerdo con Escalona (2009), el consumo en estos mercados en México se inicia desde las clases medias, que son las que están más informadas sobre los problemas que puede causar a su salud y al medio ambiente los alimentos industrializados, y buscan una opción más sana. Por ende, las personas buscan sus alimentos en negocios establecidos (centros comerciales, tiendas especializadas, tiendas naturistas, etc.), lo cual suele implicar un sobreprecio dado que el producto puede pasar por varios eslabones de la cadena comercial; o asistiendo a espacios desarrollados por grupos de consumo y de producción organizados (Escalona, 2009).

En México desde el 2003, se crean los tianguis y/o mercados ecológicos locales, éstos procuran ser espacios de acercamiento entre productores (agricultores) y los consumidores de áreas urbanas, buscando expresar modos alternativos de vida, más justos y equitativos, sin que se deteriore el medio ambiente. De estos tianguis y/o mercados mencionados anteriormente podemos encontrar dos de ellos en el Estado de Veracruz, ubicados en los municipios de Coatepec y Xalapa.

2.6. Mercado

Un mercado se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y productores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios. También

puede definirse como el conjunto de demandas, por parte de clientes potenciales, de un producto o servicio (Mercado, 1997).

De acuerdo con Rafael (2013), existen diferentes tipos de mercado: de tipo geográfico, que son el internacional, nacional, regional, de intercambio comercial, al mayoreo, metropolitano y local; desde el punto de vista del consumidor, mercado de consumidor, del producto, del revendedor, del gobierno e internacional.

2.6.1. Productos

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, en una definición amplia, los productos incluyen: objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. El producto es un elemento fundamental de la oferta de mercado (Kotler y Armstrong, 2007).

Estos mismos autores mencionan, que los productos y servicios se dividen en dos clases generales, dependiendo del tipo de consumidor que los utiliza, son productos de consumo e industriales.

- Los productos de consumo. Son aquellos bienes y servicios que un consumidor final adquiere para su consumo personal. Los productos de consumo incluyen: productos de conveniencia, productos de compras, productos de especialidad y productos no buscados. Tales productos difieren en las formas en que los consumidores los compran y, por lo tanto, en la manera en que se venden.

- Los productos industriales. Son aquellos que se adquieren para un procesamiento posterior o para utilizarse en la conducción de un negocio. Así, la diferencia entre un producto de consumo y un producto industrial se basa en el propósito por el que se adquiere el producto.

2.6.2. Productores

El productor agrícola es quien siembra y cosecha un rubro en los predios de su unidad productiva e igualmente es quien administra sus recursos financieros, no debe descuidar su rentabilidad porque de ésta depende el logro de sus objetivos a corto, mediano o largo plazo (Rosa y de Paredes, 2017).

2.6.3. Vendedores

Un vendedor realiza un conjunto de actividades que le permiten lograr los objetivos de venta. Debe de conocer cada detalle de los productos o servicios que vende ya que solo de esa manera podrá responder a los requerimientos de sus clientes y ganar su inclusión, respeto, confianza y reconocimiento (Valbuena, 2013).

2.6.4. Consumidores

Son aquellos, que utilizan las mercancías o artículos que compran, ya sean bienes o servicios producidos. De acuerdo con Mercado (1997), los consumidores por su comportamiento se clasifican de la siguiente manera:

1. Un grupo dirigido por la costumbre de consumidores, fieles a una marca.
2. Un grupo de consumidores consientes y sensibles, a los reclamos racionales.

3. Un grupo de consumidores conocedores del precio, que deciden por comparación económica.
4. Un grupo de consumidores impulsivos, que compran según la apariencia física del producto.
5. Un grupo de consumidores que reaccionan emocionalmente y responden a símbolos de un producto y son muy impresionables por las imágenes.
6. Un grupo de nuevos consumidores que todavía no han estabilizado las dimensiones psicológicas de su comportamiento.

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN, HIPÓTESIS Y OBJETIVOS

3.1. Preguntas de investigación

3.1.1. Pregunta general

¿Qué características de los productos, productores y consumidores, aseguran la operación y permanencia de los circuitos cortos TAX y Coalt del Estado de Veracruz?

3.1.2. Preguntas específicas

¿Qué características tienen los productos de los circuitos cortos TAX y Coatl del Estado Veracruz?

¿Qué características tienen los productores/vendedores de los circuitos cortos TAX y Coatl del Estado de Veracruz?

¿Qué características tienen los consumidores en los circuitos cortos TAX y Coatl del Estado de Veracruz?

3.2. Hipótesis

3.2.1. Hipótesis general

El cuidado al medio ambiente y a la salud son características generales de los productos, productores y consumidores en los circuitos cortos de comercialización, TAX y Coatl del Estado de Veracruz, mismos que son determinantes en su operación y permanencia.

3.2.2. Hipótesis específicas

- ✓ Los productos de los circuitos cortos TAX y Coatl, son en su mayoría frescos y de alta calidad.
- ✓ Los productores y comercializadores de los circuitos cortos TAX y Coatl tienen un perfil de alto compromiso con el cuidado del ambiente y la salud.
- ✓ Los consumidores en los circuitos cortos TAX y Coatl tienen un perfil de alto compromiso con el cuidado del ambiente y la salud.

3.3. Objetivos

3.4. Objetivo general

Caracterizar los productos, productores y consumidores de los circuitos cortos TAX y Coatl del Estado de Veracruz que son determinantes en su operación y permanencia.

3.4.1. Objetivos específicos

- Caracterizar los productos de los circuitos cortos en los mercados TAX y Coatl del Estado de Veracruz.

- Establecer las características de los productores y vendedores que intervienen en los circuitos cortos TAX y Coalt del Estado de Veracruz.
- Determinar las características de los consumidores de los circuitos cortos TAX y el Coalt del Estado de Veracruz.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1. Tipo de estudio

El método de investigación que se siguió fue mixto, el cual tiene un sentido parcialmente positivista, que se basa en datos, tanto cuantitativos como cualitativos de la comunidad. Algunos de los datos son analizados en términos estadísticos y otros en términos narrativos (Hernández, 2010).

Los datos cuantitativos se obtuvieron a través de las entrevistas semiestructuradas realizadas a los coordinadores de los mercados y finalmente se realizaron dos encuestas una a productores/vendedores y otra a consumidores (Hernández, 2010).

4.2. Caracterización de las zonas de estudio

La investigación se realizó en los municipios de Coatepec y Xalapa del Estado de Veracruz (Figura 1), ambos municipios presentan características edafoclimáticas similares.

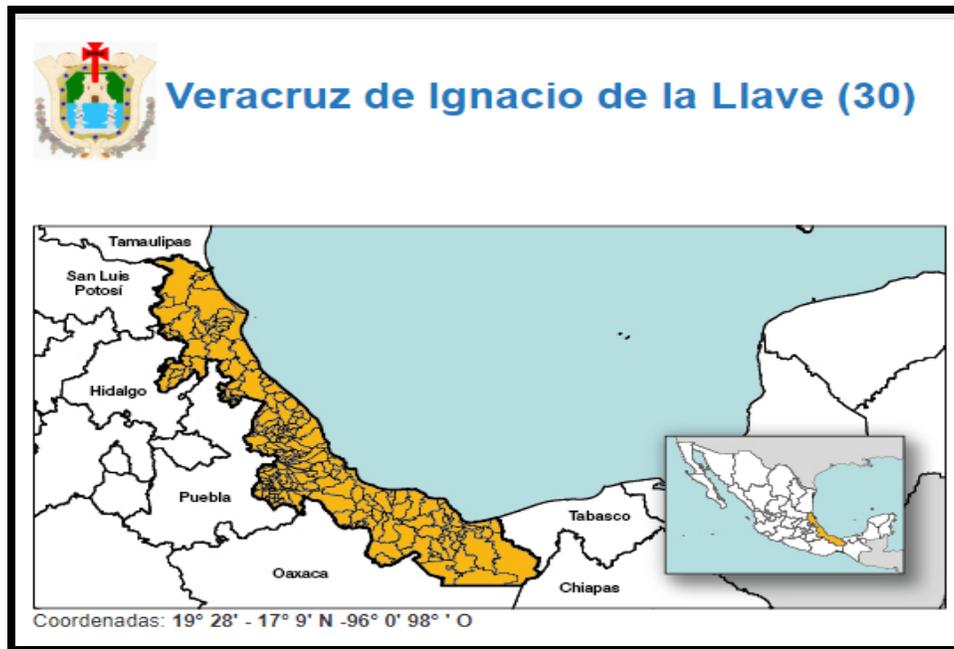


Figura 1. Ubicación del Estado de Veracruz.

Fuente: INEGI, 2018

El municipio de Coatepec (Figura 2) tiene una población total de 86,696 habitantes y cuenta con 165 localidades todas en ámbito rural, esto de acuerdo con SEDESOL (2010).

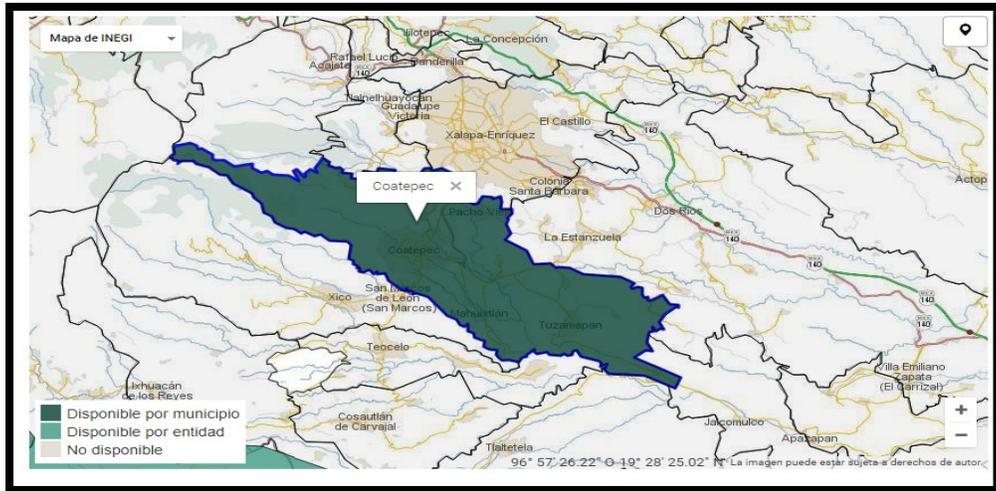


Figura 2. Zona de estudio 1.

Fuente: INEGI, 2018

Mientras que Xalapa (Figura 3) tiene una población total de 457,928 habitantes y cuenta con 91 localidades en su mayoría en ámbito rural y urbano (SEDESOL, 2010).

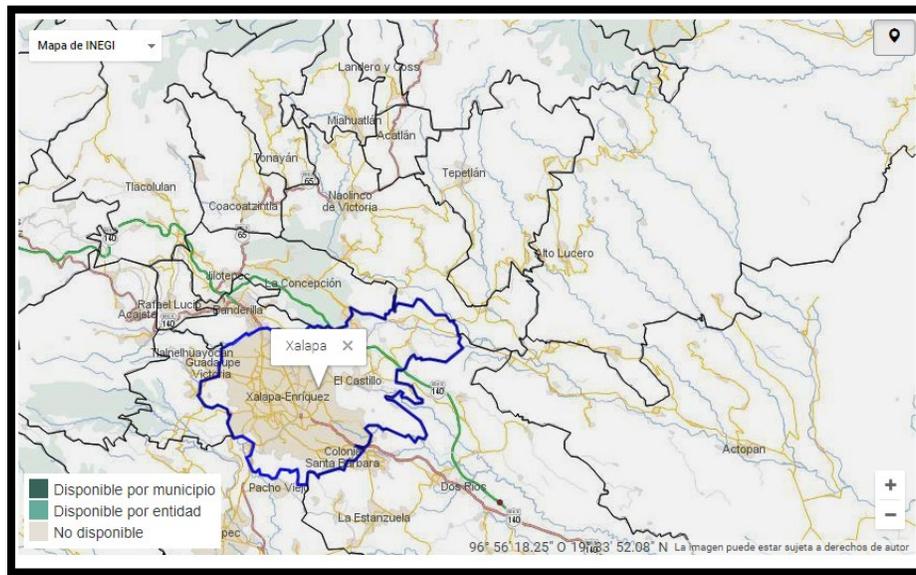


Figura 3. Zona de estudio 2.

Fuente: INEGI, 2018

4.3. Trabajo de campo

La información se obtuvo de mayo a septiembre del 2018. Se entrevistaron 60 productores/vendedores, que estuvieron presentes en el mercado en los días en que se levantó la información. Se encuestaron 110 consumidores.

El contenido de la encuesta para los productores/vendedores de los mercados TAX y Coalt, se integró por 31 preguntas: domicilio, edad, estado civil, género, nivel de estudios, integrantes en su hogar y ocupación, por qué se integró, antigüedad, con quien vende, distancia que recorre, qué vende y razones de venta, organización, contrato, beneficios, ubicación, atributos de convivencia o diversión, ambiente del mercado, precios y medio ambiente (Anexo 1).

Para los consumidores de los mercados TAX y Coalt, la encuesta se integró por 40 preguntas: domicilio, edad, estado civil, género, nivel de estudios, integrantes en su hogar, ocupación, ingresos, nombre, ubicación, por qué asiste al mercado, vendedor favorito, atributos de convivencia o diversión, ambiente del mercado, cuánto gasta, frecuencia de asistencia, variedad (Anexo 2).

Para los coordinadores de los mercados TAX (Dr. Miguel A. Escalona Aguilar, responsable del TAX y catedrático UV) y Coalt (Dr. José Francisco Romo Villaseñor) se realizó una entrevista de tipo semiestructurada, la cual estuvo compuesta por 5 apartados: antecedentes, normas y control, otros factores, aspectos económicos, relaciones sociales y de confianza. Las entrevistas se realizaron durante los meses de mayo a septiembre (Anexo 3).

La información se capturó en una base de datos y se analizó mediante estadística descriptiva utilizando el software Excel®.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A continuación, se presentan los resultados obtenidos después del análisis de la información de los mercados Coalt y TAX.

5.1. Antecedentes del mercado TAX

La idea de los mercados locales surgió con una iniciativa de la Dra. Elisa Blanchet (catedrática de la Universidad Veracruzana), quien promovía proyectos locales y sustentables en Teocelo. El proyecto original fue de separación de residuos y producción de lombricomposta, éste ganó un premio, lo que motivó al alcalde, Alejandro May Lobillo, a considerar la promoción de la producción y consumo local de alimentos orgánicos.

Con el alcalde, en el año 2001 se organiza la primera feria de productos orgánicos en Teocelo, al siguiente año se organizó la segunda y como ésta tuvo un éxito importante en el mismo año se organizó la tercera feria. Por lo que el alcalde mencionó *“si les va tan bien, porque no lo hacen periódicamente”*, fue cuando se decidió entre la Dra. Blanchet, el Dr. Miguel Ángel (catedrático de la Universidad Veracruzana) y Dr. Alejandro (alcalde) crear el mercado ecológico “Ocelot”, pero Teocelo no contaba con la infraestructura necesaria para llevarlo a cabo. Partiendo de esta experiencia y teniendo un vínculo con la Universidad Veracruzana se planteó la posibilidad de ponerlo en las instalaciones de radio universidad, para ese entonces el Dr. Miguel Ángel Escalona (actual coordinador), ya era parte del proyecto. En agosto del 2003 se inaugura el tianguis agroecológico o mercado ecológico “Ocelot”, llamado así en homenaje a que había surgido en Teocelo. Éste se consideraba un espacio, donde los productores en pequeño que provienen de una tradición de agricultura familiar, vendían y promovían sus productos, convirtiéndose

en una de las funciones importantes de los mercados locales donde la diversidad es valorada.

Se veía este espacio como un modelo de formación, donde se reflexionaba sobre la producción, pero también sobre el consumo. Se impartían talleres cada domingo (de 2003 hasta 2006) sobre agroecología y había actividades culturales como: música, teatro, danza y clases de cocina.

Cuando el mercado cambia su sede a las instalaciones de la Facultad de Artes de la Universidad Veracruzana, modifica su nombre de “Ocelot” a tianguis agroecológico de Xalapa, acortándolo con sus siglas (TAX).

5.2. Antecedentes del mercado Coalt

El mercado bio-regional Coalt, se deriva del mercado “Ocelot” de Xalapa, éste proyecto surgió a finales del 2003, se decidió establecerlo en Coatepec porque es un lugar más cercano al campo que Xalapa, está cercado por varios municipios de vocación agrícola. Al inicio se estableció en el Palacio Municipal, con el apoyo del alcalde en aquel entonces el Dr. Galindo, pero no funcionó, porque no se tenía la afluencia de personas que se esperaba. Además, las personas de Coatepec, no entendían bien lo que era un producto orgánico, sin embargo, se empezó a motivar poco a poco a la gente. Para resolver el problema de la falta de asistencia de consumidores, se decidió trasladar el mercado a la casa de cultura, donde se inició formalmente el proyecto del mercado bio-regional Coalt. Éste era un lugar ideal para el proyecto, se hacían talleres, conferencias y se pasaban videos informativos sobre producción orgánica. Cuando cambia el gobierno, las autoridades municipales dan la indicación de desalojo. La razón fundamental fue: “un

tianguis no puede estar en una casa de cultura, éstos son para la calle”, dándoles un plazo de ocho días para desocupar el lugar. A pesar de todos los esfuerzos realizados con autoridades superiores no se pudo hacer nada para evitar esta situación y se buscaron opciones de lugares para hacer el traslado del mercado, encontrando una casa de un grupo de productores de café de Coatepec, siendo ésta la mejor opción de renta y volviéndose finalmente un espacio para el mercado. Otro aspecto importante de este mercado es que se han podido bajar recursos federales para los productores en apoyo a su crecimiento y fortalecimiento de la producción orgánica.

5.3. Características del mercado TAX

El nombre con el cual se conoce este mercado es: mercado orgánico y tianguis Agroecológico o TAX, se encuentra ubicado en la Zona Centro de Xalapa (Figura 4). Se conforma por 16 productores/vendedores de distintas localidades del municipio, así como de los municipios de Coatepec y Xalapa. Funciona todos los domingos en las instalaciones de la Facultad de Artes de la Universidad Veracruzana (UV), en un horario de 10:00 a 15:00 horas.

El 62% de los participantes se integraron al mercado por iniciativa propia y el resto se integró por invitación (Figura 5). Las invitaciones las hace el coordinador del mercado.



Figura 4 Entrada del mercado TAX.

Fuente: Elaboración propia.

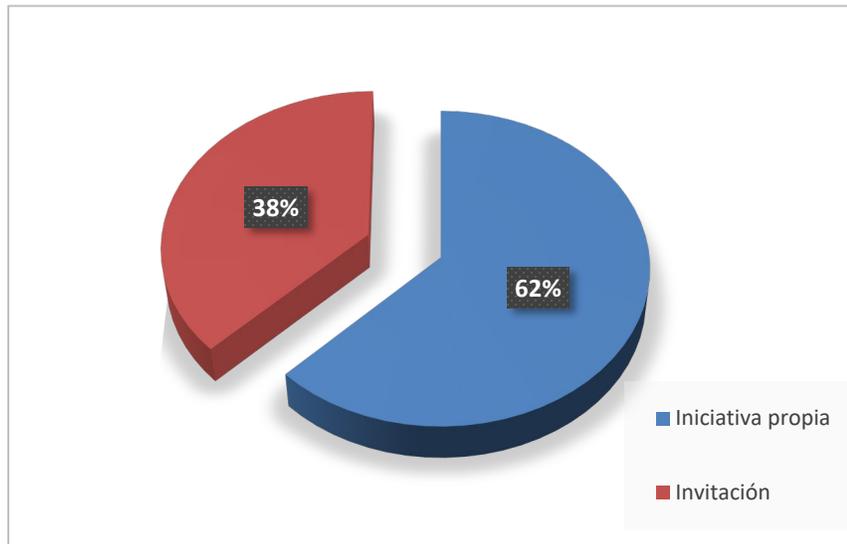


Figura 5. Integración del mercado TAX.

Fuente: Elaboración propia.

Los autores Stephenson *et al.* (2008), mencionan que los tamaños de mercados se clasifican en: micro (5-8 proveedores), pequeño (9-30 proveedores), mediano (31-55

proveedores) y grande (56-90 proveedores). Por lo tanto, el TAX de acuerdo a su número de productores y con ésta clasificación, su tamaño se determina como “pequeño.”

La organización física del mercado se presenta en la Figura 6, como puede verse, en el mercado abundan los puestos de productos procesados, en segundo lugar los alimentos preparados y en tercer lugar los productos frescos. Derivado de esto, es posible considerar que los principales participantes en el mercado son vendedores y no productores como está documentado en otros mercados de este tipo. En virtud de este hallazgo, en el resto del documento se manejan como productores/vendedores, en lugar de denominarse productores.

Para ingresar al TAX como productor/vendedor se debe cumplir con los siguientes requisitos: firma de una carta responsiva, ésta incluye aspectos como, uso de cartones de plástico, envases de vidrio, inocuidad en los productos, limpieza personal y no utilizar desechables; participar en algunas de las comisiones existentes (publicidad, talleres, limpieza); impartir un taller sobre su actividad; conocer el reglamento del mercado. Pese a que los vendedores deben firmar la carta responsiva, el 94% de los productores/vendedores indicó que no tiene ningún contrato. Refirieron aportar una cuota de \$30.00 para mantenimiento de las instalaciones, pero la supervisión y la coordinación de las comisiones existentes (publicidad, actividades promocionales, relaciones públicas, mantenimiento, talleres, limpieza), son responsabilidad del coordinador, el cual es reconocido por todos los productores integrantes del TAX.

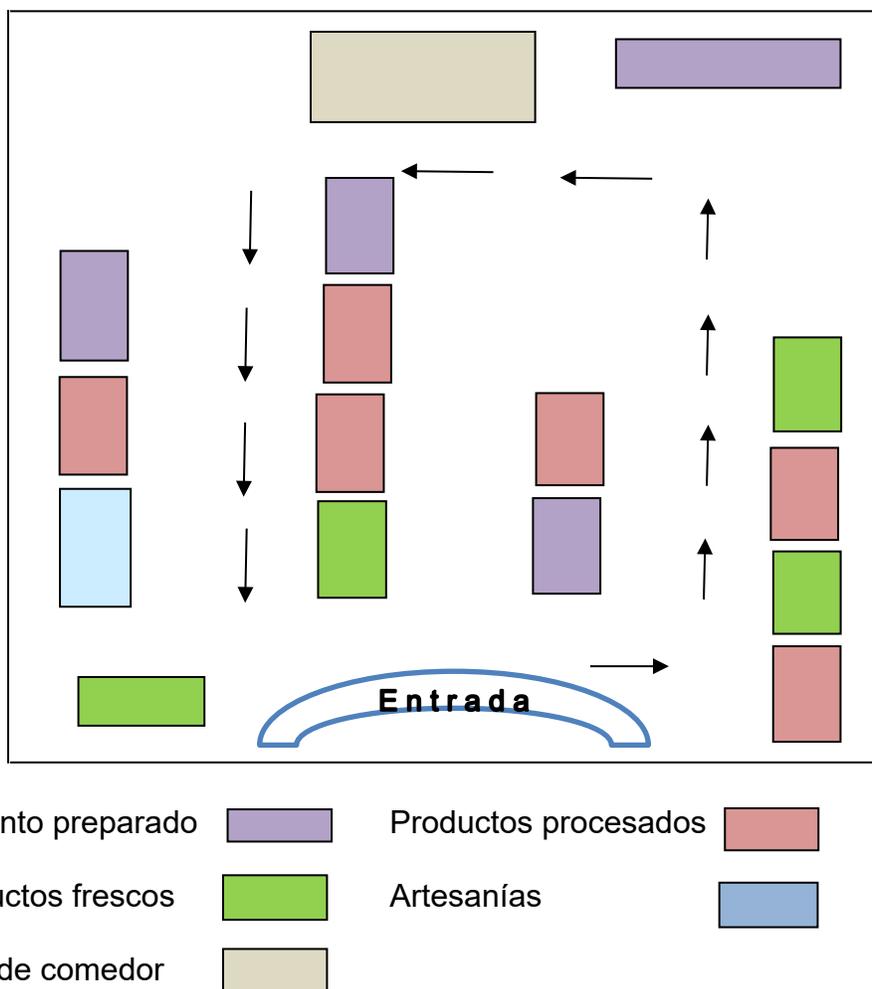


Figura 6. Clasificación de acuerdo a tamaño y ubicación de productos ofertados, TAX.

Fuente: Elaboración propia.

Se preguntó al vendedor respecto a los precios de los productos en el interior del TAX, para conocer si éstos eran razonables en relación con un supermercado, los resultados fueron: 75% razonables y 25% no razonables. Estos porcentajes van de acuerdo con Brown (2002), que menciona que el precio de los productos debe de ir orientado al mercado, es decir, el vendedor elige un precio que refleja lo que el consumidor parece dispuesto a pagar.

Para trasladar al mercado los productos la distancia que éstos recorren va desde los 3 km hasta 200 km, siendo los 50 km la distancia de mayor frecuencia. Ésta no va acorde con lo mencionado por Brown (2002), donde menciona que los agricultores / vendedores para trasladar al mercado los productos recorren una distancia aproximada de 32 km y dependiendo del concepto del mercado éste logra atraer productores de un radio de acción hasta los 386 km.

Al reducir las distancias que recorren los alimentos al ser trasladado al mercado éstos contribuyen a cuidar el medio ambiente: un 94% de los productores/vendedores opinó que sí contribuye.

Los productores del TAX consideran que su ubicación es: muy importante con un 44%, importante un 12% y moderadamente importante un 44%. Estos resultados van de acuerdo con Beckie *et al.* (2012), que nos dicen que los mercados deben estar situados en lugares públicos accesibles.

Los productores/vendedores opinan que la música en vivo en el interior del mercado es: muy importante con el 44%, importante con un 31% y poco importante con el 25% restante. El porcentaje que opina que es poco importante puede explicarse por los hallazgos de Hofmann *et al.* (2009), en su investigación en Indiana, USA, quienes mencionan que la música en vivo reduce el número de clientes en estos espacios, porque lo consideran una distracción o un ruido de fondo innecesario.

Otra opinión que presentaron los productores/vendedores fueron las clases de cocina o preparación de alimentos (Figura 7) en el TAX; el 62% las consideró muy importantes, el 19% importante y el otro 19% poco importante. Éstos resultados concuerdan con lo

mencionado por Hofmann *et al.* (2009), respecto a la impartición de clases de cocina y su contribución al aumento del número de clientes semanalmente.



Figura 7. Clases de cocina en el mercado TAX.

Fuente: Elaboración propia.

Las áreas de entreteniendo (picnic, juegos etc.), para el productor/vendedor son consideradas como: poco importantes con un 38%, importantes con un 31% y muy importantes con el otro 31% restante. Los resultados se relacionan con Hofmann *et al.* (2009), quienes mencionan que las áreas de entretenimiento disminuyen la cantidad de consumidores que asisten al mercado.

Los productores/vendedores opinan cómo consideraban el ambiente del TAX y en la (Figura 8) se puede apreciar dicho ambiente el cual se clasifica como: “ambiente bueno” con un 75% y “ambiente malo” con un 25%.



Figura 8. Ambiente en el mercado TAX.

Fuente: Elaboración propia.

El consumidor del TAX no sabe quién organiza este mercado, pero marca como muy importante que exista una variedad de productos. Para que exista esta variedad de productos (Holloway y Kneafsey, 2000) mencionan que el mercado debe ser flexible en cuanto al radio de acción, lo cual permitiría que los mercados incluyan una amplia gama de productos, desde carne de cerdo criada localmente hasta mermeladas y conservas elaboradas con frutas cultivadas localmente.

Para el consumidor las horas de funcionamiento del mercado, su localización, el estacionamiento gratis, la iluminación y la distribución de los puestos son muy importantes, esto es determinante para que tengan una experiencia de compra más sociable y agradable (Kirwan, 2004).

Finalmente, la atmosfera del mercado de acuerdo con la opinión de los consumidores es “buena” de acuerdo con un 97%. Mientras que Holloway y Kneafsey (2000) mencionan que es importante tener una atmosfera de entusiasmo e interés por parte de los consumidores en el mercado.

5.4. Características del mercado Coatl

Mercado bio-regional Coatl y para efectos en el texto de esta investigación se le denomina al mercado como “Coatl”, éste opera en el salón agrícola del centro de Coatepec, en la Figura 9 se muestra la entrada del mercado Coatl. Se conforma por 44 productores/vendedores de distintas localidades del municipio, siendo las comunidades con mayor presencia: Coatepec, Xalapa, Xico, Monte Blanco y Teocelo.



Figura 9. Entrada al mercado Coatl.

Fuente: Elaboración propia.

El Coalt está en funcionamiento todos los sábados del año en un horario de 10:00 am a 15:00 pm. La integración de este mercado por parte de los que ahí comercializan sus productos fue por: iniciativa propia, 29 productores/vendedores (66%); y por invitación, 15 productores/vendedores (34%) (Figura 10)

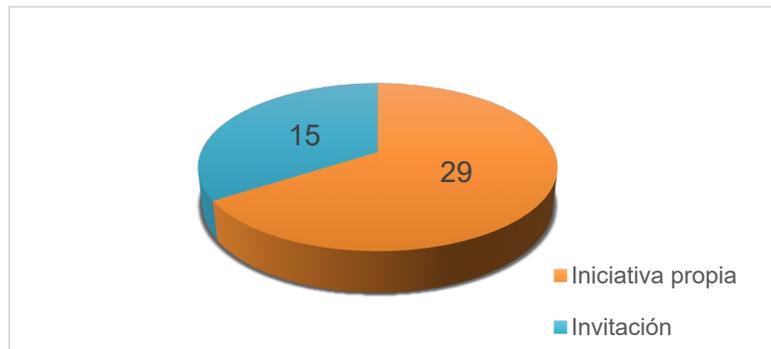
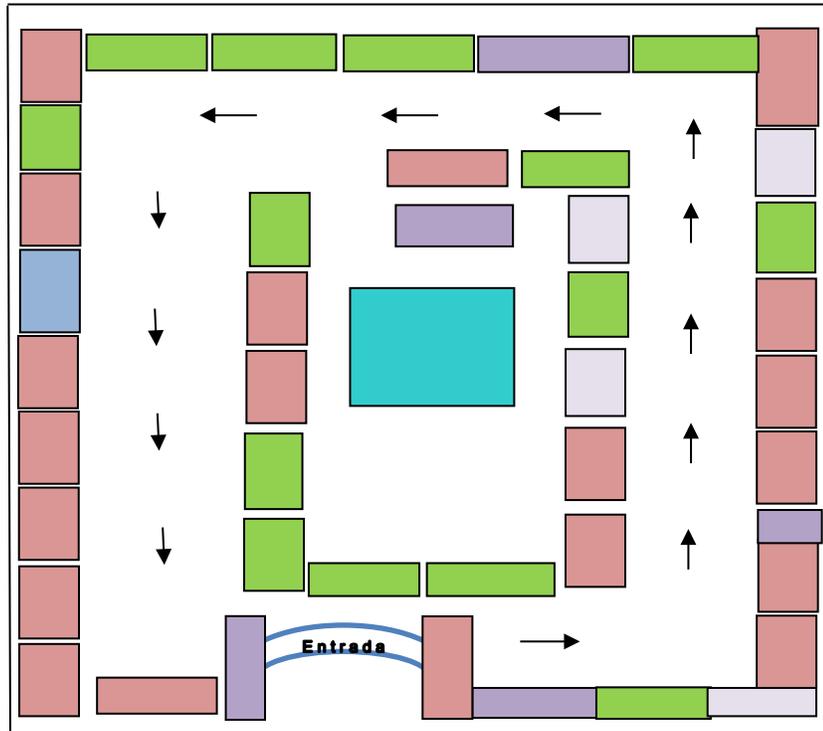


Figura 10. Integración del mercado Coalt.

Fuente: Elaboración propia.

El tamaño del mercado, se determina por el número de productores/vendedores que comercializan sus productos. De acuerdo a la clasificación Stephenson *et al.* (2008), el mercado Coalt , se clasificaría como “mediano.” La distribución de los puestos se presenta en la Figura 11, donde se observa el pequeño número de vendedores que ofertan productos frescos, la mayor parte son productos procesados.



Alimento preparado		Productos procesados	
Productos frescos		Manualidades	
Artesanías		Área de comedor	

Figura 11. Clasificación de acuerdo a tamaño y ubicación de productos ofertados, mercado Coalt.

Fuente: Elaboración propia.

Para poder ingresar como productor al mercado Coalt se debe cumplir con ciertos requisitos, uno de ellos es que los productos deben de ser lo más sanos posible. Sin embargo, por cuestiones de espacio para que ingrese un nuevo productor/vendedor, se debe esperar a que se libere un espacio. El 86% de los productores/vendedores mencionaron que no realizan ningún contrato por arrendamiento, pero se aporta una

cuota semanal de \$50.00 para los gastos de operación y funcionamiento. La operación y supervisión diaria, así como la coordinación de la publicidad, las actividades promocionales y las relaciones públicas en el mercado, son responsabilidad del coordinador o líder. Esta figura está reconocida por 17 productores/vendedores integrantes del mercado, mientras que el resto no lo ubica.

Para conocer la opinión del productor/vendedor respecto a si considera que los precios de los productos son razonables en relación con un supermercado, esta fue: 84% considera que son razonables y 16% no razonables. Lo que coincide con Brown (2002), quien encontró que el precio de los productos va muy orientado al mercado, es decir, el vendedor elige un precio que refleje lo que el consumidor parece dispuesto a pagar.

La distancia que recorre el productor/vendedor para el traslado de los productos fluctúa de uno a 350 km, siendo los 25 km la distancia más común de donde vienen los productores/vendedores. Esta distancia, está acorde con lo mencionado por Brown (2002), que establece que la distancia que viajan los productores para trasladarse al mercado es de aproximadamente 32 km y que en algunas ocasiones el concepto del mercado atrae productores de un radio de acción de hasta 386 km.

Se les preguntó a los productores/vendedores si consideraban que reducir las distancias que recorren los alimentos para llegar a mercado contribuía a cuidar el medio ambiente: el 93% mencionó que sí y un 7% que no. Se les preguntó a los productores/vendedores que tan importante consideraban la ubicación del mercado, las respuestas fueron: 64% muy importante, 30% importante, 4% moderadamente importante, 2% poco importante. Estos porcentajes concuerdan con Beckie *et al.* (2012), que dicen que los mercados deben estar situados en lugares públicos accesibles.

En lo que se refiere a la música en vivo, los productores/vendedores opinan que: es poco importante (50%), importante (28%) y muy importante (22%). Estos porcentajes son consistentes con Hofmann *et al.* (2009), quienes encontraron que la música en vivo reduce el número de clientes, debido a que es una distracción o un ruido de fondo.

Las clases de cocina o preparación de alimentos para los productores/vendedores son consideradas como: poco importante con un 50%, importante un 30% y muy importante el 20% restante. Siendo que Hofmann *et al.* (2009), indica que la presencia de clases de cocina, contribuyen al aumento del número de clientes semanalmente, lo que enmarca esta actividad como importante.

Las áreas de entreteniendo (pic-nic, juegos, etc.) en la opinión del productor fueron: 39% poco importante, 37% muy importante y un 23% importante. Hofmann *et al.* (2009), hacen referencia a que las áreas de entretenimiento disminuyen la cantidad de clientes que asisten al mercado. Esto coincide con un comentario de un vendedor del mercado Coalt el 14/07/2018; *“Los atributos de convivencia no son importantes, es prioridad la venta”*.

Holloway y Kneafsey (2000), consideran que es importante tener una atmosfera de entusiasmo e interés por parte de los consumidores. Los productores/vendedores hacen mención sobre el ambiente que se vive en el interior del mercado Coalt, el 80% consideran que es “bueno” y 20% “malo” (Figura 12). Aquellos que consideran que es bueno expresaron comentarios como: *“Se establecen redes, inclusive hacemos trueque”* (mercado Coalt el 04/08/2018) o *“considero que somos una hermandad”* (mercado Coalt el 25/08/2018).



Figura 12. Ambiente del mercado Coalt.

Fuente: Elaboración propia.

5.5. Características de los productos ofertados en el TAX

En el Cuadro 1 se enlistan los productos ofertados en el TAX. Aquellos más demandados son los frescos, pero éstos varían dependiendo de su estacionalidad. En este mercado, se ofertan productos de temporada, debido a que son pocos los productores que tienen una alta diversidad de cultivos, estos son los productores que se pueden considerar como “ancla”. De acuerdo con Stephenson *et al.* (2008), existen algunos agricultores, conocidos como “vendedores ancla”, que pueden proporcionar cantidades adecuadas de una variedad de productos en cualquier época del año.

Cuadro 1. Listado de productos ofertados en el TAX

Productos frescos	Productos procesados	Alimentos preparados	Artesanías
Sandía	Semilla de pipían	Agua de horchata	Cuarzo
Tomate	Arroz orgánico	Cocadas	Plantas
Calabacitas	Sal de mar	Cajeta	Pulseras
Cilantro	Ajonjolí	Pescado horneado	Aretes
Habas	Azúcar	Dulce de leche de cabra	
Zanahoria	Té de cola de caballo	Longaniza	
Durazno	Cúrcuma	Chocolates s/ azúcar	
Aguacate	Jengibre	Doraditas	
Brócoli	Romero	Harina integral de avena	
Coliflor	Laurel	Totopos	
Camote	Hierva del sapo	Atoles	
Papa	Pimienta entera	Tamales	
Huevo	Epazote zorrillo	Pan integral relleno	
Chayote	Ruda	Tostadas	
Malanga	Zacate chile	Pizza artesanal	
Pepino	Moringa	Budín orgánico	
Elote	Árbol de moringa	Jugos (naranja)	
Ajo	Orégano	Granola	
Berros	Granola	Hamburguesas orgánicas	
Lechuga	Manzanilla deshidratada	Empanadas (queso/ pollo)	
Cocos	Árnica	Tortillas	
Fruta	Noni	Picadas, gorditas	
	Semilla de maíz	Masa negra	
	Pinole		
	Mermeladas (zarzamora, frambuesa negra, guayaba, higo, granada)		
	Aceite de linaza		
	Corteza de canela		
	Harina y polvo de haba		
	Café orgánico		
	Quesos (secos, de vaca, de cabra, etc.)		
	Jabón de árnica		
	Jabón de nim, sauce		
	Bálsamo para labios		
	Repelentes naturales		
	Polen		
	Pomadas para problemas cutáneos		

Productos frescos	Productos procesados	Alimentos preparados	Artesanías
	Coruba Habas Hongos gourmet Aceite de coco Antioxidante con omega Hierbas para té Gotas para oídos		

Fuente: Elaboración propia.

Los productos más buscados por el consumidor en el TAX de acuerdo al productor, son: orgánicos (13), no modificados genéticamente (10), comida preparada y productos procesados (8), productos locales (7) y los productos que no contaminen el medio ambiente (5). Estos resultados van acuerdo a lo mencionado por otros autores (McGrath *et al.*, 1993; Buman *et al.*, 2015) quienes mencionan que los elementos más buscados en los productos son la frescura, el color y amplitud de surtido o variedad.

Los productos frescos más comprados por el consumidor son la fruta y verduras. Respecto a los productos procesados el porcentaje más alto lo ocupan los lácteos seguidos por pan, café y mermeladas. En los alimentos preparados, la preferencia del consumidor es de antojitos y tamales, invirtiendo normalmente en estos productos (frescos, procesados y alimentos) de \$200.00 a \$500.00 semanalmente.

El consumidor menciona que, aunque los productos no fueran orgánicos seguirían comprando sus insumos en el TAX. Esta situación se presenta de acuerdo con Kremen *et al.* (2004), que dice que los clientes aprecian conocer las técnicas y los métodos de producción que se utilizan en los huertos, y que generalmente asumen que los

productores en estos espacios están sujetos a todas las regulaciones básicas de salud e higiene ambiental (Kirwan, 2004).

Para el consumidor las características principales que busca en los productos frescos son: recién cortados, sin magulladuras, sin marchitez, de textura adecuada y de buen sabor. Para los productos procesados que no tengan químicos, que los elaboren los productores y que no tengan aditivos. A su vez, Gao *et al.* (2012), la frescura de los alimentos (recién cortados) y la comida local son de los factores más importantes en la decisión de compra, así como la disponibilidad de alimentos orgánicos y el conocimiento sobre quien cultiva el producto.

El consumidor en el TAX mostró estar dispuesto a pagar un sobre precio por productos locales además de esta característica, los consumidores en otros mercados de productores, pagan sobrepuestos ya que buscan productos alimenticios de alta calidad y de frescura constante (Brown y Miller, 2008; Gumirakiza *et al.*, 2014).

5.6. Características de los productos ofertados en Coalt

En el Cuadro 2 se expone el listado de los productos ofertados en el mercado Coalt, los productos más demandados son los productos frescos con el 77% y los orgánicos con 66%. Algunos productos frescos varían dependiendo de la estacionalidad de los mismos.

Cuadro 2. Listado de productos ofertados en el Coalt

Producto fresco	Producto procesado	Alimentos preparados	Artesanías/ manualidades
Cilantro	Queso crema	Jugos	Aretes
Lechuga	Jabones	Salsas	Pulseras
Chile cera	Semillas	Pan	Collares

Producto fresco	Producto procesado	Alimentos preparados	Artesanías/manualidades
Epazote	Quesos	Budín	Bolsas
Aguacate	Torito	Hojaldra	Tazas
Plátano	Jabones de campo	Helado	Cubre baños
Calabacitas	Crema facial	Chiles rellenos	Plantas
Huevo	Tortillas	Quesadillas	Rebosos
Gasparitos	Secos: ruda, árnica, raíz de piedra	Empanadas	Mandiles
Flor de izote	Infusiones para té	Tostadas	Incienso
Tomate	Miel	Salchicha	Blusas
Piña	Velas	Tocino	
Papa	Chocolate	Pescado	
Carambola	Granola	Quesadilla	
7 corazones	Aceite	Pizza artesanal	
Cúrcuma	Azúcar	Horchata	
Zacate limón	Leche	Pan artesanal	
Naranja	Trigo	Tamales	
Elote		Atole	
Pepino		Hielitos	
Nopales		Galletas	
Rábano		Doraditas	
Brócoli			
Limón			
Nanche			
Tomate verde			
Calabacín			
Chile poblano			
Cebollín			

Fuente: Elaboración propia.

Los productos más buscados según los productores-vendedores en el Coalt, se enlistan de acuerdo al número de opiniones: en primer lugar, productos inocuos (37); el segundo lugar, productos frescos (34); tercer lugar productos orgánicos (29); productos no modificados genéticamente (28); los productos procesados (24); productos locales (22); productos que no contaminen el medio ambiente (18); y finalmente la comida preparada (16). Estos resultados van de acuerdo a lo mencionado por otros autores (McGrath *et al.*,

1993; Buman *et al.*, 2015), que mencionan que los elementos más buscados en los productos son la frescura, el color, y surtido.

Los productos frescos más comprados por el consumidor en el mercado Coalt, son verduras y fruta. En cuanto a los productos procesados el porcentaje más alto lo ocupan los lácteos (Figura 13), seguido por pan, café y mermeladas. En los alimentos preparados, la preferencia va por antojitos, pizza artesanal y tamales. Invirtiendo en estas compras de \$200.00 a \$500.00 pesos semanalmente.

El consumidor enfatizó que, si los productos que se venden en éste espacio no fueran orgánicos, no los adquiriría. Lo que pone en evidencia la importancia para estos consumidores del concepto de lo orgánico. De hecho, comentarios de los consumidores como: *“Confío en las personas, al final es un acto de fe, conozco la historia de los productores, son muy sociables”* (Coalt el 01/09/2018), establecen que, si bien no tienen que ver un certificado, ellos confían en que estos productos son orgánicos.

Para el consumidor del Coalt las cinco características principales de los productos frescos que considera importantes son: que este recién cortado, sin magulladuras, sin marchitez, de textura adecuada y de buen sabor. Para los productos procesados buscan principalmente que no tengan químicos, que los elaboren los productores/vendedores y que no tengan aditivos. Los hallazgos coinciden con lo reportado por Gao *et al.* (2012).

(a) Productos frescos

(b) Productos lácteos



Figura 13. Ejemplos de productos ofertados en el mercado Coalt.

Fuente: Elaboración propia.

Unos de los comentarios que evidencian que los consumidores tienen interés en la calidad y su salud, son los siguientes: *“Compro calidad, bueno si gasto \$30.00 en una coca cola, porque no eso en una lechuga”* (Coalt el 01/09/2018). *“Cuidar mi salud es lo más importante”* (Coalt el 01/09/2018).

El consumidor en el Coalt mostró estar dispuesto a pagar un sobre precio por productos locales. Lo cual concuerda con otros autores (Brown y Miller, 2008; Gumirakiza *et al.*, 2014). En este caso, los comentarios que muestran que los consumidores tienen interés en la calidad aun si deben pagar un sobreprecio, son los siguientes: *“El precio es caro, pero lo vale”* (Coalt el 04/08/2018); *“Las ofertas no se llevan con la calidad y el sabor de los productos es diferente a otros lugares”* (Coalt el 01/09/2018).

5.7. Características de los productores/vendedores del mercado TAX

El mercado TAX está integrado por nueve hombres (56%) y siete mujeres (44%), las edades oscilan entre 19 y 79 años, la mitad de ellos son personas solteras y la otra mitad casadas. El nivel de estudios de éstos productores/vendedores es: 13% postgrado, 44% de licenciatura, y 43% se divide en, preparatoria, secundaria y primaria inconclusa. El número de integrantes en los hogares, es de 2 a 4 personas. Para 11 (69%) de ellos su actividad principal es la producción y venta de los productos que comercializan en el mercado, 3 son comerciantes y 2 complementan su actividad con un trabajo adicional.

Las razones por las que participan en el mercado que mencionan los productores/vendedores son: aspectos económicos, prestigio, cercanía y el tipo de mercado. En cuanto a las ventas, el 19% de los productores/vendedores se encarga de éstas de forma individual, mientras que, el 25% vende con sus hijos y el 56% restante lo hacen en compañía de su esposa, madre y amigos. El 81% de los productores/vendedores acuden todo el año, el resto no es constante. El 44% considera que no tienen ningún beneficio adicional al vender en este mercado. Sin embargo, el 32% menciona que se ven beneficiados por el prestigio que les da este espacio y el 24% restante indica que les da acceso a otros mercados, siendo un beneficio adicional la transferencia del conocimiento (del 25% de productores/vendedores) en este tipo de producción, la cual se ha venido generando en los 20 a 40 años que llevan trabajando bajo éste concepto. El 52% considera que el consumidor realiza sus compras en este espacio para apoyar a la economía local, pero inclinándose a productos orgánicos, frescos e inocuos. La importancia de lo orgánico es algo que reconocen los entrevistados,

por ejemplo, uno de ellos externó: *“Bueno, yo tengo que mejorar la certificación para el contento de los clientes y que éstos sigan comprando”* (Coalt el 01/09/2018).

El número de productores/vendedores varía de acuerdo al tipo de productos que ofertan, éstos se dividen en: 6 de productos procesados, 5 de productos frescos, 4 de alimentos preparados y 1 persona dedicada a las artesanías (Figura 14).

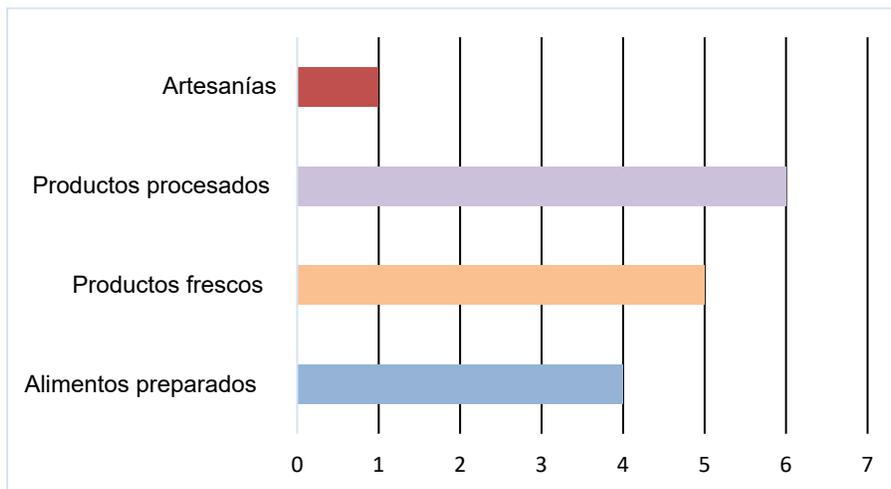


Figura 14. Productos y su relación con el número de productores que los ofertan en el mercado del TAX.

Fuente: Elaboración propia.

5.8. Características de los productores/vendedores del mercado Coalt

Se integra con un 57% de mujeres y un 43% de hombres, la edad estos oscila entre los 25 y 64 años, 50% son personas solteras y el resto casadas. El nivel de estudios de los productores/vendedores se distribuye de la siguiente manera: 7 con postgrado, 19 con licenciatura, 9 con preparatoria, 4 con secundaria, 4 con primaria y 1 persona con primaria no terminada. El número de integrantes de sus familias es 3 a 4 personas. El 59% tienen

un nivel académico alto (posgrado y licenciatura) y para el 79%, su principal actividad es la producción y venta en este espacio. Las otras ocupaciones reportadas son: comerciantes (5 personas) y otras actividades fuera del mercado (4 personas).

Las principales razones para vender en este espacio, son: por aspectos económicos, prestigio y cercanía. En las ventas, el 57% de ellos se encarga de realizar esta actividad de manera individual y el resto lo hace en compañía de su esposa, madre, hijos y socios. El 86% indicó que vende durante todo el año, el 14% no es frecuente. Los productores/vendedores opinan que los beneficios de vender en estos espacios son: prestigio, 37%, acceso a otros mercados, el 34% y el 29%, consideran que no tienen ningún beneficio. No obstante, un beneficio, aun si no es reconocido por algunos, es el intercambio de conocimientos sobre la forma de producir bajo este concepto (sano, orgánico, inocuo, fresco) porque en el interior del Coalt existen productores/vendedores con más de 20 años de experiencia. El 52% de los productores/vendedores considera que el consumidor compra en ese espacio por apoyar a la economía local (Figura 15).



Figura 15. Vendedor del mercado Coalt.

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el número de productores/vendedores varía de acuerdo al tipo de productos que ofertan, éstos se dividen en: 20 espacios de productos procesados, 14 de productos frescos, 5 de alimentos preparados, 4 de artesanías y 1 persona de manualidades (Figura 16).

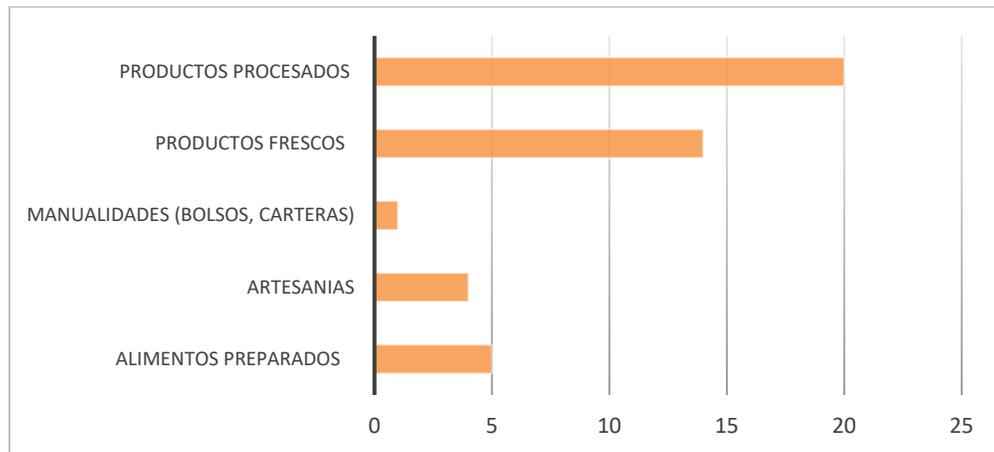


Figura 16. Productos y su relación con el número de productores/vendedores que los ofertan en el mercado Coalt.

Fuente: Elaboración propia.

5.9. Características de consumidores en el mercado TAX

Los consumidores del mercado TAX, habitan principalmente en los municipios de Xalapa, el Castillo y Coatepec y éstos representan el 86%, el resto se divide en las Trancas y Teocelo. La edad oscila entre los 23 y 85 años. La frecuencia de asistencia al mercado de acuerdo al género, es del 61% de mujeres y 39 % de hombres (Figura 17).

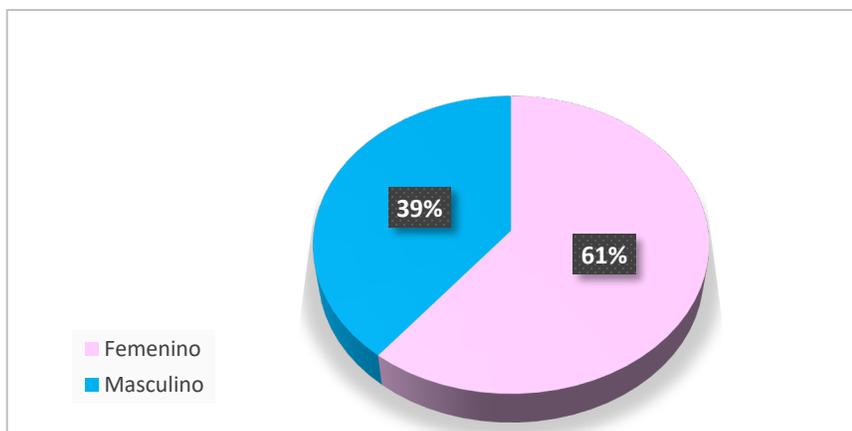


Figura 17. Distribución por género de los consumidores encuestados del TAX.

Fuente: Elaboración propia.

Un 86% tiene un nivel de estudios con licenciatura y posgrado, 14% con primaria, secundaria y bachillerato). Los hogares están conformados de 3 a 4 integrantes. Los consumidores encuestados, desarrollan diferentes ocupaciones: 12 son empleados 8 pensionados, 3 tienen negocio propio, 3 son amas de casa, 1 es estudiante y 1 obrero. Su nivel de ingresos va de \$4,000.00 a más \$15,000.00 mensuales.

El 93% de los consumidores acude al TAX por los atributos de los productos como son: frescos, orgánicos y locales (Figura 18), esto va acorde a lo mencionado por (Kremen *et al.*, 2004; Gumirakiza *et al.*, 2014).



Figura 18. Principales razones por las que compra en el TAX.

Fuente: Elaboración propia.

Para llegar al TAX, los consumidores recorren: de 6 a 30 km. De acuerdo con el 46% la ubicación de éste influye mucho en la asistencia. Brown (2002), encontró que la ubicación del mercado es muy importante, porque la mayoría de las personas tienden a comprar en mercados cercanos a donde vive.

Asisten al TAX entre 3 y 4 veces al mes de acuerdo con un 54% de los consumidores y de 1 a 2 veces por mes el 46% restante. Las razones por las cuales no van al mercado es por falta de tiempo y porque les queda lejos. Otras razones son las que Gumirakiza *et al.*(2014), indican que aquellas familias numerosas y los que no tienen tiempo para cocinar en casa, es menos probable que asistan a este tipo de mercados.

En lo que respecta a las actividades adicionales del mercado, la opinión de los consumidores sobre las clases de cocina fueron catalogadas como: muy importantes y esto está de acuerdo con Hofmann *et al.* (2009) quienes indican que las clases de cocina

tienen un impacto positivo en la cantidad de clientes que visitan los mercados de productores por semana. En lo que se refiere a las áreas de entretenimiento, para los consumidores estas áreas fueron catalogadas como: muy poco importantes. De hecho, Hofmann *et al.* (2009) mencionan que las áreas pueden incluso disuadir a los clientes sobre todo si no están bien cuidadas inclusive cuando no hay muchos botes de basura disponibles, puede haber restos de comida, moscas y hormigas.

De acuerdo a las características del mercado los consumidores opinan: la música en vivo es muy importante 29% y un 29% muy poco importante con esto quiere decir, que las opiniones están de acuerdo con Gumirakiza *et al.* (2014), que indican que los consumidores están más preocupados por comprar productos y que no se preocupan por los atributos de convivencia que les brinde el mercado.

5.10. Características de consumidores en el mercado Coalt

El nombre con el cual los consumidores conocen este espacio varia, desde mercado orgánico hasta su nombre correcto Mercado Bioregional Coalt. El 65% de los consumidores de este mercado habitan en los municipios de Xalapa, Coatepec y Xico, el resto acuden del puerto de Veracruz, el Castillo, las Trancas y Naolinco, entre otros. La edad de éstos oscila en los 26 y 64 años. El 65% de ellos son mujeres y 35% hombres (Figura 19). Un 83% indica que respecto a la educación tienen un nivel medio superior y el restante 17% se divide en nivel básico (primaria, secundaria y bachillerato). La cantidad de hijos por hogar se encuentra entre 2 y 4. Respecto a la ocupación quienes tienen mayor presencia en estos espacios son los empleados (45), quien tiene negocio propio (15), y los pensionados y amas de casa (6), el resto figuran en estudiantes, apicultores,

desempleados. El nivel de ingresos de los consumidores oscila entre \$4,000.00 a \$15,000.00.

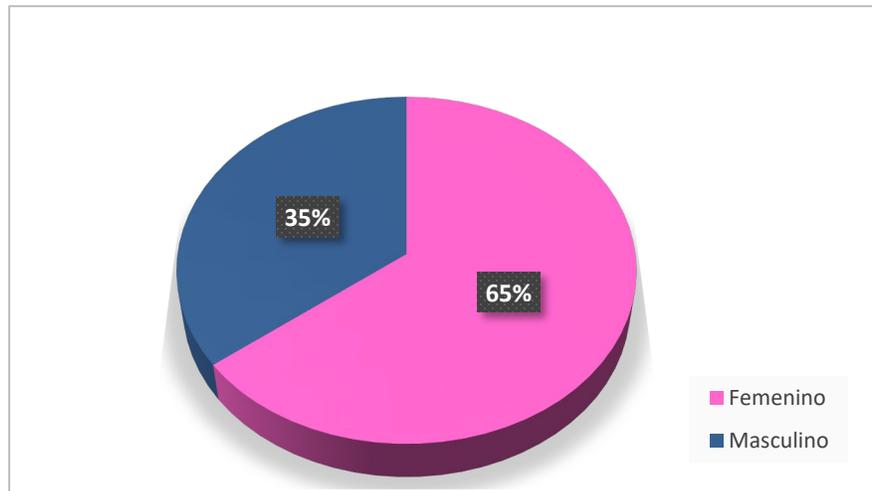


Figura 19. Distribución por género de los consumidores encuestados del Coatl.

Fuente: Elaboración propia.

El consumidor del mercado Coatl un 80% acude principalmente por productos frescos y por las características de los productos (Figura 20) y esto va acorde a lo mencionado por (Kremen *et al.*, 2004; Gumirakiza *et al.*, 2014) sobre este tipo de mercados debido a que presentan una fuerte demanda de productos específicos, es decir: frescos, orgánicos, de buen precio, y que sólo están disponibles en ciudades o pueblos a distancias lejanas. Por ejemplo, un consumidor indicó que: *“Es gratificante vender en un lugar donde se venden este tipo de productos”* (Coatl el 25/08/2018). En lo que se refiere a la importancia de ser productos locales, un consumidor comentó: *“No me importa de donde venga sólo que sea orgánico”* (Coatl el 01/09/2018).

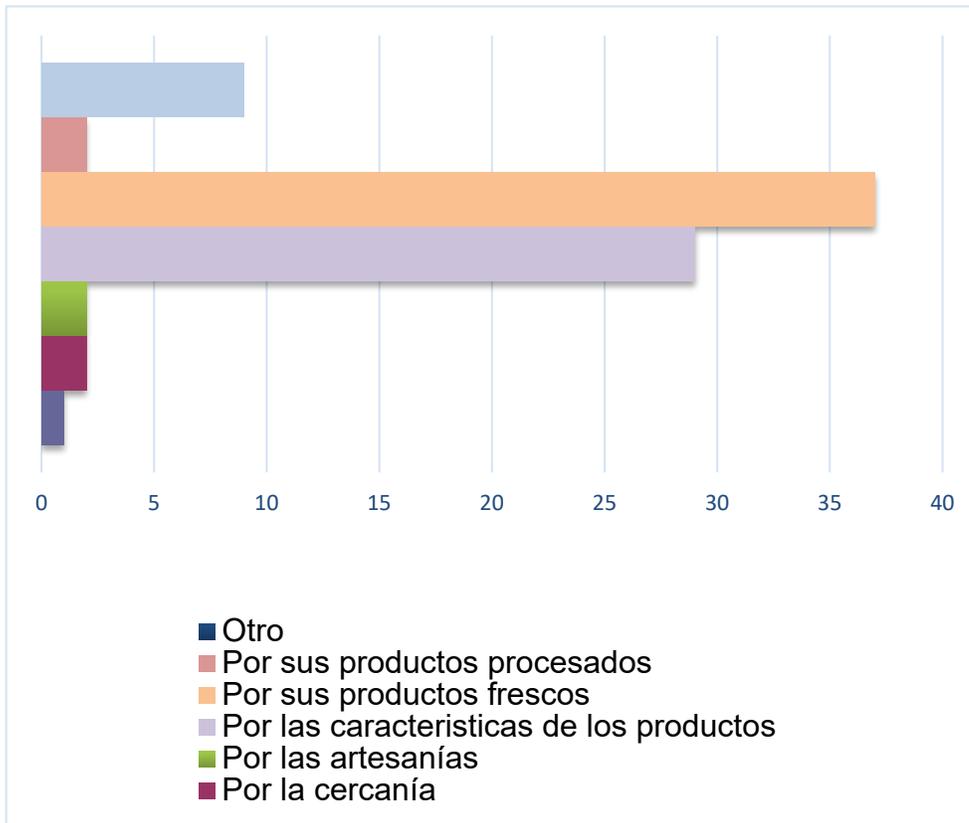


Figura 20. Principales razones por las que los consumidores compran en el Coatl.

Fuente: Elaboración propia.

Para los consumidores la música en vivo se clasificó en 32% como muy importante y 24% muy poco importante. De hecho, uno de los entrevistado comentó: *“El lugar está bien, porque con la música pierde el concepto”* (Coatl el 01/09/2018).

Respecto a las clases de cocina el consumidor las consideró como muy importantes, y de acuerdo con Hofmann *et al.* (2009) la presencia de un puesto de comida o una demostración de cocina tienen un impacto positivo en la cantidad de clientes que visitan los mercados de productores por semana. Para el consumidor las áreas de entretenimiento fueron muy poco importantes.

Para acudir al Coalt el consumidor recorre una distancia de 6 a 40 km, de acuerdo con el 62% de los resultados. Esto indica, que la ubicación influye mucho en la asistencia al mercado y coincide con Brown (2002). Estos acuden al Coalt de 3 a 4 veces por mes de acuerdo con el 49% y de 1 a 2 veces por mes con el 51%. El 80% de los consumidores prepara sus alimentos en casa.

El consumidor del Coalt no conoce quien lo organiza, pero considera muy importante que exista una amplia variedad de productos en el mercado y para que exista variedad de productos de acuerdo con Holloway y Kneafsey (2000), el mercado debe ser flexible en cuanto al radio de acción incorporando productores que no sean locales.

Las horas de funcionamiento del mercado, su localización, el estacionamiento gratis, la iluminación y la distribución de los puestos son para el consumidor: muy importante, lo cual es determinante para que tenga una experiencia de compra lo más agradable y socialmente posible (Kirwan, 2004).

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a la pregunta de investigación planteada ¿Qué características de los productos, productores y consumidores, aseguran la operación y permanencia de los circuitos cortos TAX y Coalt del Estado de Veracruz?, se concluye que a estos espacios no los podemos llamar mercados de productores ya que la mayoría de los vendedores ofrecen en primer lugar productos procesados y en segundo lugar productos frescos.

- Dentro de las características de los productos, productores/vendedores y consumidores que aseguran la operación y permanencia de los circuitos cortos TAX y Coatl del Estado de Veracruz, son la calidad de los productos frescos o procesados; el compromiso de los productores hacia la salud y el cuidado del medio ambiente.

La asistencia de los consumidores, se determina por las características de los productos como: alimentos frescos, cultivados localmente; la variedad de éstos es por temporada (verano-invierno). El consumidor está dispuesto a pagar un sobre precio en los productos en ambos mercados, aun cuando son superiores a los de un supermercado, lo hace por la calidad de los productos que ahí encuentra. El ambiente del lugar se considera agradable en ambos mercados, lo que genera lazos de confianza y amistad entre vendedores y consumidores. La ubicación de ambos mercados, es accesible, ya que pueden llegar caminando o utilizando diferentes medios de transporte.

La operación de los mercados TAX y Coalt del estado de Veracruz la asegura el coordinador de cada mercado, debido que éstos tienen una visión agroecológica y no sólo ven al mercado como un medio de vida, sino como una forma de vida, siendo así que en el TAX, el 100% de los productores/vendedores reconocen las actividades de

supervisión y coordinación de las comisiones existentes (actividades promocionales, relaciones públicas, mantenimiento, talleres, limpieza), las cuales están a cargo del coordinador del mercado. En el caso del coordinador del mercado Coalt, es menor el número de los productores/vendedores (39%) que reconocen su labor, en este caso, él realiza las actividades de operación, coordinación y supervisión del espacio sin delegar responsabilidades.

7. RECOMENDACIONES

Se sugieren las siguientes actividades que contribuyan a la operación y permanencia de estos mercados:

- Capacitación para realizar una producción sana, inocua y orgánica, con el objetivo principal de replicar estos mercados.
- Realizar mayor difusión en los medios de comunicación: televisivos, radiofónicos, carteles y ferias.
- Hacer una campaña de concientización sobre los beneficios sociales, económicos y ambientales que estos mercados brindan.
- Contar con instalaciones adecuadas para el buen funcionamiento de este tipo de mercado.

Finalmente, para el caso de las políticas públicas, se recomienda que primero se ubiquen a los actores y se les capacite para que sean el eje de la operación del mercado, de lo contrario, si la iniciativa sólo se genera como política pública sin pensar en los actores corre el riesgo de no ser funcional.

8. LITERATURA CITADA

- Abel, J., Thomson, J. y Maretzki, A. 1999. Extension's role with farmers' markets: Working with farmers, consumers, and communities. *Journal of Extension*. 37(5): 150-165.
- Altieri, M. A.; Hecht, S.; Liebman, M.; Magdoff, F.; Norgaard, R. y Sikor, T. O. 1999. *Agroecología: Bases científicas para una agricultura sustentable*. Ed. Nordan-Comunidad.
- Aubry, C. and Y. Chiffolleau. 2009. Le développement des circuits courts et l'Agriculture péri-urbaine: Histoire, évolution en cours et questions actuelles. Colloque Agriculture péri-urbaine. Versailles, France. p. np.
- Arnold, M. 1998. Introducción a los conceptos básicos de la teoría general de sistemas. Cinta de Moebio. *Revista de Epistemología de Ciencias Sociales*.(3).
- Beckie, M. A.; Kennedy, E. H. y Wittman, H. 2012. Scaling up alternative food networks: farmers' markets and the role of clustering in western Canada. *Agriculture and Human Values* 29(3): 333-345
- Bertalanffy, L. V. 1972. The history and status of general systems theory. *Academy of Management Journal* 15(4): 407-426.
- Bertalanffy, L.V. 1989. *Teoría General de los Sistemas. Fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. Fondo de Cultura Económica de España. pp 312.
- Brown, A. 2001. Counting farmers markets. *Geographical Review* 91(4): 655-674.
- Brown, A. 2002. Farmers' market research 1940–2000: An inventory and review. *American Journal of Alternative Agriculture* 17(4): 167-176.
- Brown, C. y Miller, S. 2008. The impacts of local markets: A review of research on farmers markets and community supported agriculture (CSA). *American Journal of Agricultural Economics* 90(5): 1296-1302.
- Buman, M. P.; Bertmann, F.; Hekler, E. B.; Winter, S. J.; Sheats, J. L.; King, A. C. y Wharton, C. M. 2015. A qualitative study of shopper experiences at an urban farmers' market using the Stanford Healthy Neighborhood Discovery Tool. *Public Health Nutrition* 18(6): 994-1000.
- Calatrava, J. and M. González. 2012. Los canales cortos como forma alternativa de comercialización. *Revista de Divulgación Técnica Agricultura y Ganadería Ecológica*. SEAE. España: 12-15.
- CEPAL, N. 2014. Fomento de circuitos cortos como alternativa para la promoción de la agricultura familiar. *Boletín CEPAL/FAO/IICA*. No.2 p. 14

- CEPAL. 2014. Agricultura familiar y circuitos cortos: nuevos esquemas de producción, de comercialización y de nutrición. Memoria del seminario sobre circuitos cortos realizado el 2 y 3 de septiembre de 2013. Santiago de Chile: ONU.
- Conway, G. R. 1987. The properties of agroecosystems. *Agricultural Systems* 24: 95-117
- DeWitt, E.; McGladrey, M.; Liu, E.; Peritore, N.; Webber, K.; Butterworth, B.; Vail, A. y Gustafson, A. 2017. A Community-Based Marketing Campaign at Farmers Markets to Encourage Fruit and Vegetable Purchases in Rural Counties With High Rates of Obesity, Kentucky, 2015–2016. Ed.
- Dimitri, C.; Oberholtzer, L.; Zive, M. y Sandolo, C. 2015. Enhancing food security of low-income consumers: An investigation of financial incentives for use at farmer's markets. *Food Policy*. 52: 64-70.
- Dodds, R.; Holmes, M.; Arunsopha, V.; Chin, N.; Le, T.; Maung, S. y Shum, M. 2014. Consumer choice and farmers' markets. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 27(3): 397-416.
- Escalona-Aguilar, M. Á.; Leal-Ascencio, M. T.; Pineda-López, M. d. R.; Ruíz-Cervantes, E. E. y Sánchez-Velásquez, L. R. 2015. El papel de la universidad pública en la soberanía alimentaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*. 20(67): 1215-1231.
- Escalona, M. A. 2009. Los tianguis y mercados locales de alimentos ecológicos en México: su papel en el consumo, la producción y la conservación de la biodiversidad y cultura. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba. España.
- Friends of the Earth (ONG) (2002). Local food, future directions. Primera edición. Informe por helen la trobe. Londres, Reino Unido. <https://friendsoftheearth.uk>
- Gao, Z.; Swisher, M. y Zhao, X. 2012. A new look at farmers' markets: consumer knowledge and loyalty. *HortScience* 47(8): 1102-1107.
- García Suárez, V. M. 1997. La comercialización de productos y servicios de información en el sector bibliotecario-informativo. *ACIMED*. 5(3): 11-13.
- Guzmán, E. S. y Montiel, M. S. 2010. Agroecología y soberanía alimentaria: alternativas a la globalización agroalimentaria. En "Patrimonio cultural en la nueva ruralidad andaluza", Ed. Junta de Andalucía. Consejería de Cultura. España. págs. 28
- Gumirakiza, J. D.; Curtis, K. R. y Bosworth, R. 2014. Who attends farmers' markets and why? Understanding consumers and their motivations. *International Food and Agribusiness Management Review*. 17(2): 65-82.

- Gliessman, S. R.; Rosado-May, F. J.; Guadarrama-Zugasti, C.; Jedlicka, J.; Cohn, A.; Méndez, V. E.; Cohen, R.; Trujillo, L.; Bacon, C. y Jaffe, R. 2007. Agroecología: promoviendo una transición hacia la sostenibilidad. *Revista Ecosistemas*. 16(1).
- Hart, R. D. 1985. Conceptos básicos sobre agroecosistemas. Ed. Bib. Orton IICA/CATIE.
- Hernández X., E. (edit). 1977. Agroecosistemas de México. CP-ENA. p. 42
- Hofmann, C.; Dennis, J. H. y Marshall, M. 2009. Factors influencing the growth of farmers' markets in Indiana. *HortScience* 44(3): 712-716.
- Holloway, L. y Kneafsey, M. 2000. Reading the space of the farmers' market: A preliminary investigation from the UK. *Sociologia Ruralis* 40(3): 285-299.
- Hunt, A. R. 2007. Consumer interactions and influences on farmers' market vendors. *Renewable agriculture and food systems*. 22(1): 54-66.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). <http://www.inegi.org.mx/> (acceso, octubre, 2018)
- Kirwan, J. 2004. Alternative Strategies in the UK Agro-Food System: Interrogating the Alterity of Farmers' Markets. *Sociologia Ruralis* 44(4): 395-415.
- Kirwan, J. 2006. The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets. *Journal of Rural Studies* 22(3): 301-312.
- Kremen, A.; Greene, C. y Hanson, J. 2004. Organic produce, price premiums, and eco-labeling in US farmers' markets. Ed. Economic Research Service, USDA.
- Kotler, P. y Armstrong, G. 2007. Marketing: versión para Lationamérica. Ed. PEARSON.
- Leslie, I. S. 2017. Improving farmers markets and challenging neoliberalism in Argentina. *Agriculture and Human Values*. 34(3): 729-742.
- Mauricio Gómez, A. 2013. Mercados locales de productos orgánicos a partir de los sistemas participativos de garantía, zona centro estado de Veracruz.
- Mercado, S. 1997. Mercadotecnia programada: principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado. Ed. Editorial Limusa.
- McGrath, M. A.; Sherry Jr, J. F. y Heisley, D. D. 1993. An ethnographic study of an urban periodic marketplace: Lessons from the Midville farmers' market. *Journal of Retailing* 69(3): 280-319.
- Roberto Hernández Sampieri, C. 2010. Metodología de la investigación 5ta Edición. México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, Sa.

- Roldán Rueda, H. N.; Gracia, M. A.; Santana, M. E. y Horbath, J. E. 2016. Los mercados orgánicos en México como escenarios de construcción social de alternativas. *Polis. Revista Latinoamericana*.(43).
- Rosa, O. y de Paredes, M. 2017. Rentabilidad de la producción agrícola desde la perspectiva de los costos reales: municipios Pueblo Llano y Rangel del estado Mérida, Venezuela.
- Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL). <http://www.microrregiones.gob.mx/catloc/LocdeMun.aspx?tipo=clave&campo=loc&ent=30&mun=038> (acceso, octubre, 2018)
- Stephenson, G.; Lev, L. y Brewer, L. 2008. 'I'm getting desperate': what we know about farmers' markets that fail. *Renewable Agriculture and Food Systems* 23(3): 188-199.
- Smithers, J.; Lamarche, J. y Joseph, A. E. 2008. Unpacking the terms of engagement with local food at the farmers' market: Insights from Ontario. *Journal of Rural Studies* 24(3): 337-350.
- Szmigin, I.; Maddock, S. y Carrigan, M. 2003. Conceptualising community consumption: farmers' markets and the older consumer. *British Food Journal* 105(8): 542-550.
- Olgúin Palacios, C.; Rodríguez Salomón, S.; Solís Gaona, M.; Reta Mendiola, J.; López Ortiz, S.; Alvarez Avila, M. d. C. y Asiain Hoyos, A. 1992. Transferencia de tecnología sobre manejo integral de recursos naturales de zonas bajas en comunidades campesinas. In "2. Simposio y 1. Reunión Nacional Agricultura Sostenible: Un Enfoque Ecológico, Socioeconómico y de Desarrollo Tecnológico Dic 1991 Montecillo (México)". Colegio de Postgraduados, Montecillo (México).
- Valbuena, N. I. L. 2013. Fuerza de ventas determinante de la competitividad empresarial. *Revista de Ciencias Sociales*. 19(2).
- Valencia L., E. 2014. Un sistema de intercambio híbrido: el mercado/tianguis La Purísima, Tehuacán-Puebla, México. *Antropología y Arqueología* 18: 137- 163 enero-abril, Bogotá, Colombia.
- Wells, D. G. 1994. The demand side of farmers' markets in Kitchener-Waterloo: An examination of the Waterloo, St. Jacobs and Kitchener farmers' markets (Ontario).

9. ANEXOS

Anexo 1. Encuesta a productores

El Colegio de Postgraduados, Institución de Enseñanza e Investigación Agrícola, está en la búsqueda permanente de maneras para mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestro país. Para hacerlo, necesitamos saber qué es lo que usted piensa, sus necesidades y las actividades que realiza. Le agradecería mucho que dedicara unos minutos a responder las preguntas que siguen.

Objetivo. Recabar toda la información de los actores que intervienen en los mercados (TAX) y Coatl del Estado de Veracruz para determinar las características de los mismos.

De antemano se agradece la sinceridad en sus respuestas.

Instrucciones:

- a) De respuesta a todas las preguntas
- b) Use letra legible o de molde
- c) Utilice las áreas o los espacios designados para la respuesta
- d) Marque con una X, la respuesta que considere pertinente

Muchas gracias

No. de Cuestionario: _____ **Mercado:** _____ **Encuestador:**
_____ **Fecha:** _____

1. CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

2. Datos del encuestado:

2.1. Nombre (opcional):

2.2. Lugar donde habita (Localidad o Mpio. y Estado):

2.3. Edad (años):

2.4. Estado civil:

2.5. Género: Masculino Femenino

2.6. Nivel Estudios: Sin estudios. Primaria Secundaria. Preparatoria. Universidad. Posgrado.

2.7. Integrantes del hogar (número):

2.8. ¿A qué se dedica? Productor Comerciante Empleado Otro _____

1.8.1 De la respuesta anterior, ¿Está representa la actividad principal para sostener a su familia?: Sí

No ¿Por qué? _____

2.9. Su integración a este mercado fue por: Iniciativa propia Invitación

Indique quien lo invitó _____

2.10. ¿Vende usted solo o con algún integrante de la familia en el mercado (primo, esposa, hijos, padres)?

2.11. ¿Desde hace cuánto tiempo se dedica Usted a esto (años)?

2.12. ¿Cuál es la distancia (km/min) que viaja de su casa para trasladar los productos al mercado?

2.13. ¿Cuál es la distancia (km/min) que viaja de su parcela (bodega, local, empresa, planta) para trasladar los productos al mercado?

2.14. ¿Cuáles son los productos que vende Usted en el mercado?: Productos frescos
Alimentos preparados Productos procesados Otros _____

2.15. Tiene algún costo (tarifa) vender en este mercado: Sí No
¿Cuánto? _____

2.16. ¿Qué porcentaje de sus productos son frescos?

2.17. ¿Qué porcentaje de sus productos son procesados?

2.18. ¿Cuáles son las razones por las que vende en este mercado?: Prestigio Cercanía
 Economía Otro _____

2.19. Conoce usted como está organizado el mercado: Sí No

1.19.1 ¿Si la respuesta es sí?, indique cómo? Comité Líder Otro _____

2.20. Tiene algún contrato por arrendamiento de espacio y/o área: Sí No

2.21. Tiene algún beneficio adicional pertenecer a este mercado. ¿Cuál?: Prestigio Acceso a otros mercados Ninguno

<i>(Elija entre las opciones, la que considere mejor)</i>	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
2.22. ¿Qué tan importante es la ubicación de este mercado	<input type="checkbox"/>				

<i>(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy poco importante y 5 muy importante)</i>	1	2	3
1.23 De los siguientes atributos de convivencia o diversión en el mercado , ¿Cuál es más importante para el cliente?			
1.23.1 Música en vivo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.23.2 Clases de cocina (preparación de alimentos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1.23.3 Áreas de entretenimiento (pic nic, juegos, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

<i>(Valoración de 1 a 10, indicando el 1 el menor valor, y 10 el mayor valor)</i>	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.28. ¿Qué busca el cliente cuando viene al mercado?										
1.28.1 Productos frescos	<input type="checkbox"/>									
1.28.2 Productos locales	<input type="checkbox"/>									
1.28.3 Productos orgánicos	<input type="checkbox"/>									
1.28.4 Productos que no estén modificados genéticamente	<input type="checkbox"/>									
1.28.5 Productos que se produzcan sin contaminar el medio ambiente	<input type="checkbox"/>									
1.28.6 Productos procesados	<input type="checkbox"/>									
1.28.7 Comida preparada	<input type="checkbox"/>									
1.28.8 Apoyar a la economía local	<input type="checkbox"/>									
1.28.9 Apoyar al agricultor	<input type="checkbox"/>									

1.29 Qué tan importante es que los alimentos tengan inocuidad (regados con aguas limpias, bien cocidos, materias primas seguras)	<input type="checkbox"/>								
1.30 Qué tan importante es que sus productos contribuyan a que la población tenga hábitos alimenticios más saludables	<input type="checkbox"/>								

1.24 ¿Reducir la distancia que recorren los alimentos al ser trasladados al mercado contribuye al cuidado del medio ambiente? (contaminación del vehículo): Sí No

¿Por qué? _____

1.25 ¿Este mercado opera todo el año?: Sí No

1.26 ¿Usted vende en el mercado todo el año?: Sí No ¿Por qué?

1.27 ¿Considera que los precios de este mercado son más razonables que en otro punto de compra productos orgánicos, locales).?: Sí No

¿Por qué? _____

1.31. ¿Cómo considera el ambiente de este mercado?: Bueno Regular Malo

Muchas gracias por su colaboración en este estudio. Recordándole que toda la información que nos proporcione será tratada de manera agregada, garantizando el total anonimato de las respuestas de los entrevistados. Para cualquier otra aclaración o comentario acerca del estudio realizado mediante este cuestionario, le agradecemos dirija sus comentarios a los responsables de la misma.

Dra. Katia A. Figueroa Rodríguez

Profesor-Investigador

Colegio de Postgraduados



Elaboró: L.A. Fabiola Hernández Castillo

Anexo 2. Encuesta a consumidores

El Colegio de Postgraduados, Institución de Enseñanza e Investigación Agrícola, está en la búsqueda permanente de maneras para mejorar la calidad de vida de los habitantes de nuestro país. Para hacerlo, necesitamos saber qué es lo que usted piensa, sus necesidades y las actividades que realiza. Le agradecería mucho que dedicara unos minutos a responder las preguntas que siguen.

Objetivo. Recabar toda la información de los actores que intervienen en los mercados (TAX) y Coatl del Estado de Veracruz para determinar las características de los mismos.

De antemano se agradece la sinceridad en sus respuestas.

Instrucciones:

- a) *De respuesta a todas las preguntas*
- b) *Use letra legible o de molde*
- c) *Utilice las áreas o los espacios designados para la respuesta*
- d) *Marque con una X, la respuesta que considere pertinente*

Muchas gracias

No. de Cuestionario: _____ Mercado: _____ Encuestador:
_____ Fecha: _____

CARACTERÍSTICAS DEL ENCUESTADO

3. Datos del encuestado:

3.1. Nombre (opcional):

3.2. Lugar donde habita (Localidad o Mpio. y Estado):

3.3. Edad (años):

3.4. Género: Masculino Femenino

3.5. Nivel Estudios: Sin estudios. Primaria Secundaria. Preparatoria. Universidad. Posgrado.

3.6. Integrantes del hogar (número):

3.7. ¿A qué se dedica? Empleado Estudia Tiene un negocio propio Es ama de casa
 Es desempleado Es pensionado Otro

3.8. Nivel de ingresos: Menor o igual a \$4,000. De \$4,000 a \$10,000. De \$10,000 a \$15,000
 Mayor a \$15,000.

CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO

4. Indique por favor, la opción que considere adecuada:

4.1. ¿Por qué viene a este mercado?: Por sus productos frescos Por sus productos procesados
 Por las artesanías Por la cercanía Por las características de los productos (locales, orgánicos)
 Por comer ahí Otra _____

4.2. ¿Qué productos frescos compra en este mercado?:

4.3. ¿Qué productos procesados compra en este mercado?: Mermeladas Chocolate
 Lácteos (queso, yogurt) Café Ninguno Otra _____

4.4. ¿Qué alimentos preparados compra en este mercado?: Antojitos (picadas, empanadas)
 Hamburguesas Pizza artesanal Tamales Ninguno Otros _____

(Elija entre las opciones, la que considere mejor)	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
4.5. ¿Qué tan importante es la variedad de productos y alimentos que ofrece el mercado?	<input type="checkbox"/>				
2.6 ¿Qué tan importante es la ubicación del mercado?	<input type="checkbox"/>				

2.7. ¿Qué tan lejos de su casa está este mercado?: Menor a 5 km 6 a 10 km 11 a 30 km 31 a 40 km

2.8. ¿Qué atributos de convivencia o diversión existe en este mercado?:

(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy poco importante y 5 muy importante)	1	2	3	4	5
2.9. De los siguientes atributos de convivencia o diversión en el mercado, ¿Cuál es más importante para usted?					
2.9.1 Música en vivo	<input type="checkbox"/>				
2.9.2 Clases de cocina (preparación de alimentos)	<input type="checkbox"/>				

2.9.3. Áreas de entretenimiento (pic nic, juegos, etc.)	<input type="checkbox"/>				
2.10. Que tan importante es para Usted.....					
2.10.1 Las horas de operación del mercado	<input type="checkbox"/>				
2.10.2 Que el estacionamiento sea gratis	<input type="checkbox"/>				
2.10.3 Su localización	<input type="checkbox"/>				
2.10.4 Su iluminación	<input type="checkbox"/>				
2.10.5 La distribución de puestos	<input type="checkbox"/>				

2.11. ¿Qué le parece el ambiente de este mercado?: Bueno Regular Malo

2.12. ¿Vendría a este mercado si no fuera orgánico?: Sí No

¿Por qué?

(Elija entre las opciones, la que considere mejor)	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
2.13 Considera usted que el ambiente de este mercado es mejor que el de los supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2.13.1 ¿Por qué?

2.14. ¿En promedio cuanto se gasta en este mercado?: (pesos)

2.15. ¿Usted come fuera de su casa de manera regular o prepara sus comidas?:

2.16. ¿Cuántas veces viene Usted a este mercado por mes?: 1 vez 2 veces 3 veces 4 veces o más

2.17. Sabe Usted quien organiza este mercado (municipio, productores, si es público, si es privado) : Sí No ¿Quién?

2.18. Tiene un vendedor favorito: Sí No ¿Por qué? _____

2.19. ¿Cuáles son las razones por las que no viene seguido a este mercado?: Productos limitados Precio alto Aspecto sucio Otras _____

2.20. Con _____ qué nombre conoce usted este mercado _____

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

3. De acuerdo a lo que Usted considere responda las siguientes preguntas:

3.1. El precio del producto es determinante cuando compra en este mercado: Sí No
¿Por qué?

3.2. Le interesaría ver el documento de certificación del producto: Sí No ¿Por qué?

3.3. Considera que los precios de los productos orgánicos y locales en este mercado son superiores en comparación con otros mercados o supermercados: Sí No
¿Por qué?

(Valoración de 1 a 5, indicando el 1 muy poco importante y 5 muy importante)	1	2	3	4	5
3.4. Para usted que tan importante es que los productos frescos (no procesados) sean...					
3.4.1 Recién cortados (que estén frescos)	<input type="checkbox"/>				
3.4.2 Sin magulladuras	<input type="checkbox"/>				
3.4.3 Sin marchitez	<input type="checkbox"/>				
3.4.4 De textura adecuada	<input type="checkbox"/>				
3.4.5 De buen sabor	<input type="checkbox"/>				
3.5. Para usted que tan importante es que los productos procesados sean...					
3.5.1 Sin químicos	<input type="checkbox"/>				
3.5.2 Elaborados por ellos mismos	<input type="checkbox"/>				
3.5.3 Sin aditivos	<input type="checkbox"/>				

3.6. Considera que este mercado le ofrece productos de calidad: Sí No
¿Por qué?

3.7. Sabe usted que es una certificación participativa: Sí No
¿Por qué?

(Elija entre las opciones, la que considere mejor)	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	De poca importancia	Sin importancia
3.8 ¿Qué tan importante es para Usted saber de dónde viene el producto? (quien los produce)	<input type="checkbox"/>				

3.9. Un producto local es aquel que viene de una distancia: Menor a 5 km 6 – 20km 21- 40 km Ser del Estado Ser del país

3.10. Estaría Usted dispuesto a pagar un sobre precio por productos locales: Sí No
¿Por qué no?

(Valoración de 1 a 10, indicando el 1 el menor valor, y 10 el mayor valor)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
3.11. ¿Qué busca Usted cuando viene al mercado?										
3.9.1 Productos frescos	<input type="checkbox"/>									
3.9.2 Productos locales	<input type="checkbox"/>									
3.9.3 Productos orgánicos	<input type="checkbox"/>									
3.9.4 Productos que no estén modificados genéticamente	<input type="checkbox"/>									
3.9.5 Productos que se produzcan sin contaminar el medio ambiente	<input type="checkbox"/>									
3.9.6 Productos procesados	<input type="checkbox"/>									
3.9.7 Comida preparada	<input type="checkbox"/>									
3.9.8 Apoyar a la economía local	<input type="checkbox"/>									
3.9.9 Apoyar al agricultor	<input type="checkbox"/>									

3.12. Los productos de este mercado, los compra por cuestiones de cuidado de su salud: Sí No
¿Por qué ?

Muchas gracias por su colaboración en este estudio. Recordándole que toda la información que nos proporcione será tratada de manera agregada, garantizando el total anonimato de las respuestas de los entrevistados. Para cualquier otra aclaración o comentario acerca del estudio realizado mediante este cuestionario, le agradecemos dirija sus comentarios a los responsables de la misma.

Dra. Katia A. Figueroa Rodríguez

Dra. Ma. Del Carmen Álvarez A.

Profesor-Investigador

Colegio de Postgraduados



Anexo 3. Guía de entrevista al responsable del mercado

Fecha: ____/____/____

Buenos días/tardes, mi nombre es Fabiola Hernández Castillo y estoy haciendo un **Proyecto de investigación denominado “Caracterización de circuitos cortos de comercialización en dos municipios del Estado Veracruz”** para el Colegio de Postgraduados Campus Veracruz.

Entrevista con el **responsable** del Mercado Coalt y TAX, del Estado de Veracruz..

Me permite grabar sus respuestas:

ANTECEDENTES

1. Hablemos un poco de la historia del mercado, como nace esta iniciativa del mercado Ocelot
2. ¿Cómo se involucró usted en dicho mercado, en qué año, por qué?,
3. Como es la organización del mercado
4. Los productos que se ofertan en el mercado tienen algún radio de acción (kilómetros trasladados)

NORMAS Y CONTROL

1. Cómo funciona el mercado, tienen algunas normas, reglas etc.
2. Como está integrado el comité de certificación participativa (quienes van)

3. Aplican algún control para que los productos sean locales
4. Existe alguna norma para la producción, transformación y comercialización de los productos.
5. Los productores reciben alguna asistencia técnica: producción, (cultivo, cosecha, pos cosecha), transformación, comercialización

FACTORES

1. Este mercado pertenece a algún grupo y/o red.
2. Porque considera que no hay más mercados como este en otras regiones del Edo. De Veracruz
3. Cree que las características de los habitantes de Coatepec influyen en la asistencia al mercado
4. ¿Por qué este espacio para el mercado?
5. ¿Qué es lo que hay más comerciantes o productores?
6. ¿Porque son pocos los productores?
7. Porque son los mismos productores/ comerciantes en Xalapa y Coatepec, usted cree que, si hubiera otro mercado en Veracruz, ellos también asistirían?

RELACIONES SOCIALES Y DE CONFIANZA

1. Como es la relación entre los mismos productores/comerciantes (como se ven, cooperan, son cordiales,)
2. Se han detectado los motivos por lo que los clientes asisten al mercado

3. Considera que la infraestructura física del mercado proporciona un aspecto de confianza al consumidor
4. De acuerdo a las lecturas, este tipo de mercados se manejan como un lugar de convivencia familiar, usted considera que aquí lo es, porque yo no veo eso aquí, (áreas de pic nic, música en vivo) etc.
5. Usted cree que el mercado es una buena plataforma para el concepto de lo orgánico y natural. (Porqué lo dice, como lo haría)
6. Cuales serían algunas estrategias para lograrlo
7. Considera que es difícil que sus productores estén certificados orgánicamente.

ASPECTOS ECONÓMICOS

1. Qué beneficios económicos tiene el funcionamiento del mercado para los productores / comerciantes.
2. Reciben algún apoyo por parte de alguna institución, organización
3. La forma de presentación de los productos contribuye a generar mayores ventas
4. Se realiza algún tipo de publicidad para la difusión del mercado
5. Porque considera usted que los productores deciden vender productos procesados en lugar de frescos.
 - ¿Por último, cuáles son sus consejos sobre este tema de investigación?
 - Usted, que cree que no se ha visto.

¡GRACIAS POR SU APOYO!!!