

## **Situación actual de la comercialización de la producción de maíz y soya del municipio de Tekax, Yucatán**

Jorge Cruz, Luis Báez y Arline Nic

J. Cruz, L. Báez y A. Nic  
jorgeku3@hotmail.com

Universidad Tecnológica Regional del Sur México, Tablaje Catastral # 792 Vía del Ferrocarril Mérida – Peto. Tekax, Yucatán, México. C.P. 97970

M. Ramos., V. Aguilera., (eds.) Ciencias Agropecuarias, Handbook -©ECORFAN- Valle de Santiago, Guanajuato, 2014.

## **Abstract**

Marketing is as important as the production stage, and may involve significant differences in profitability, particularly in the agricultural market where different influencing factors involved as intermediaries between producer and customer that make channel selection increase or decrease the value of products.

This project describes the current situation of the marketing chain of corn and soybeans Tekax Township, Yucatán where culture plays a key role, because many farmers to produce for personal consumption and other business as an option. The research that developed is not experimental, descriptive and transversal finding that is high participation of producers in the marketing chain, are satisfied with the factors involved in the process and found to have little access to information government marketing programs.

## **21 Introducción**

El municipio de Tekax es uno de los 106 municipios que integran el estado mexicano de Yucatán, es conocido por su arquitectura, cultura, historia y tradiciones. Está ubicada en la zona sur del estado de Yucatán, a 120 kilómetros de la capital. La Población Económicamente Activa, de acuerdo con cifras al año 2010 presentadas por el INEGI, asciende a 40,547 habitantes según cédula de información municipal. Las actividades económicas representativas del municipio son la agricultura, ganadería y elaboración de artesanías, que constituyen la fuente principal de los ingresos económicos que permiten el sostenimiento de las familias de la región, los cuales a su vez dependen del canal de comercialización utilizado para la venta de sus productos.

En el caso de los productos agrícolas es importante recalcar que las utilidades obtenidas por el productor se encuentra estrechamente relacionada con el número de personas que interactúan en el proceso de venta, mientras menor sea el número de participantes, las utilidades deberían verse incrementadas, y que éstas tienden a disminuir conforme aumenta el número de involucrados en el proceso de venta. Lo anteriormente expuesto podría explicar porque a pesar de tanto esfuerzo realizado en las actividades del campo, la gente que se dedica a esto apenas pueden solventar a sus familias, lo que a su vez repercute en que las nuevas generaciones ya no quieran trabajar en este sector. Por lo tanto la comercialización de los productos agrícolas es un fenómeno económico que debería ser conocido en cada localidad ya que con base en los resultados obtenidos se podrían proponer alternativas para mejorar en forma sustantiva el canal de comercialización de acuerdo a las características propias de la región, debiéndose incrementar los ingresos económicos para el sector agrario y por ende influir de forma significativa en el desarrollo económico y social de la población, sin embargo son prácticamente inexistentes los estudios relacionados a su descripción.

### **Objetivo general**

Analizar la Situación actual de la comercialización de los productos agrícolas del municipio de Tekax

### **Objetivos específicos**

- Describir la participación de los productores en la cadena de comercialización.
- Analizar el grado de satisfacción en el proceso de la comercialización.

- Determinar la distribución de la producción de los agricultores en los canales de comercialización.

- Analizar la participación del gobierno en la comercialización de productos agrícolas.

El alcance e impacto del proyecto

Hipótesis.

- La participación de los productores en la cadena de comercialización determina la rentabilidad de sus productos.

- El productor está satisfecho con la comercialización de maíz y soya.

- La distribución del maíz y la soya depende de los intermediarios en los canales de comercialización.

- Los programas de gobierno son insuficientes para apoyar la comercialización de los productos agrícolas.

Alcance

A los principales productores e intermediarios de maíz y de soya del municipio de Tekax.

Limitaciones

Tiempo, recursos económicos, distancia entre comisarías.

El impacto del proyecto es económico-social

Este proyecto de investigación pretende describir la situación actual de la cadena de comercialización del maíz y la soya del municipio de Tekax, productos de donde obtienen ingresos económicos la gente del campo, los cuales influyen en la dinámica económica y social del municipio, ya que cuando se tienen recursos económicos hay trabajo y no se ven en la necesidad de migrar de sus lugares de origen, por lo tanto este trabajo pretende dejar un resultado que pudiera servir para mejorar la cadena de comercialización con lo que se vería beneficiado de manera directa los productores, de forma indirecta el municipio al disminuir la pobreza y también la Universidad Tecnológica Regional del Sur quien podría cumplir con su visión de ser una institución de educación superior, con un enfoque social que se vincula con la sociedad, siendo detonante del desarrollo del estado y el municipio donde se encuentra ubicado.

## 21.1 Marco teórico

“El sector agropecuario de la economía mexicana está integrado por cuatro ramas económicas: agricultura, ganadería, silvicultura y pesca”. (Méndez, 2008).

El cultivo de la tierra tiene por esencia obtener productos agrícolas que se requieren para satisfacer las necesidades humanas.

De acuerdo con Méndez (2008) “las actividades principales de la agricultura son: a) preparación del terreno; b) limpieza del terreno; c) roturación; d) siembra; e) beneficio o labores de cultivo; f) cosecha; g) transporte, y h) almacenamiento”.

En esta investigación se enfatizó en la rama de la agricultura, de manera específica en el cultivo de maíz y la soya, el cual tiene profundas raíces en la historia de nuestra agricultura y ha sido el elemento fundamental para la definición de la política de desarrollo socioeconómico del país.

Según Echeverría (2003) “cada tres hectáreas cultivadas en el país correspondió al maíz; el 91% de la producción fue de maíz blanco, destinada al consumo humano. Sinaloa y Jalisco aportan la tercera parte de la producción nacional. México es autosuficiente en la producción de maíz blanco para consumo humano, pero importa más de 9.4 millones de toneladas de maíz amarillo para el sector pecuario. En 2012, a nivel nacional se cultivaron 7,372,218 hectáreas, y se obtuvieron 22,069,54 toneladas de grano”. Siguiendo con este autor también menciona que “en México el desarrollo agrícola alcanzado, se debe entre otros factores al nivel de mecanización, por un lado, la agricultura empresarial del norte de la república contrasta con la agricultura de subsistencia del sureste del país en donde el uso de la mano de obra es aún determinante para el logro de las cosechas” De esta manera se tiene el dato de “que las áreas mecanizadas de Yucatán se ubican en el sur, donde se localiza la mayor parte de los municipios que componen la zona, pero la mayor superficie compacta se concentra en los municipios de Tekax, Oxkutzcab, Tzucacab y Peto.

En un estudio realizado por Rodríguez (1989) se estratificó a los productores del maíz de acuerdo a la superficie sembrada y a la mano de obra empleada; se encontró un 72% en la categoría de campesinos, un 20% en la de productores transicionales y un 7.8% como empresarios. De lo anterior se dedujo que la mayor parte de los productores de maíz emplean principalmente mano de obra familiar, cuentan con tierras de baja calidad, no aptas para el cultivo, en donde el maíz no expresa su máximo potencial.

La economía juega un papel importante en la dinámica comercial de los productos agrícolas por la importancia del valor nutritivo del maíz y la soya en la alimentación de los mexicanos y por ser el maíz el principal producto de mayor consumo, donde la cultura juega un papel fundamental en su producción debido a que muchos productores lo hacen para consumo personal y no lo visualizan como una opción de negocios. En este sentido Méndez (2008) menciona que “la producción agropecuaria en el país es insuficiente para satisfacer las necesidades de los mexicanos, además de que no destina al mercado interno, por lo que la paradoja de que vendemos al extranjero frutas, mariscos, atún, hortalizas y girasol, productos de alto valor nutritivo y compramos maíz y frijol”. La comercialización de productos agropecuarios es una etapa tan importante como la producción, y en muchos casos puede implicar diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad.

En un folleto de la dirección regional peninsular (ASERCA), dice, que en la actualidad existen dependencias de gobierno que apoyan la comercialización de productos agrícolas, siendo la secretaria de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación (SAGARPA) institución que tiene a su cargo una agencia de servicios a la comercialización y desarrollo de mercados agropecuarios (ASERCA).

Esta agencia tiene la responsabilidad de acuerdo al componente de promoción comercial y fomento a las exportaciones de elaborar proyectos encaminados a apoyar y potenciar al sector agroalimentario mediante estrategias para el posicionamiento y/o inserción efectiva de productos en los mercados nacional y/o internacional; el aumento al valor y volúmenes de los productos a comercializar; la diversificación de los mercados y el progreso de los canales de comercialización incluidos transformación, distribución y adicionalmente coadyuvar con acciones para el fomento a las exportaciones.

Mankiw (2008) define a la comercialización como “la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado se encuentre en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables”. También es definida como “el desarrollo de todas aquellas actividades involucradas en el flujo de bienes y servicios, desde la producción pecuaria inicial hasta el punto en que los productos se encuentren en manos del consumidor final”, por Aguilar (2008). Por lo tanto el mercado de la comercialización agropecuaria se comporta de acuerdo a la oferta y la demanda en el que influyen diferentes factores como la renta de la tierra para el desarrollo de esta actividad, los apoyos que proporciona el gobierno con el fin de mejorar las condiciones de los agricultores para que sus precios puedan ser competitivos en el mercado al impulsar el desarrollo regional y hacer funcional la interacción de estos actores en la dinámica comercial, otra cuestión es la afectación del clima al campo agrícola además de las plagas que contribuyen a obtener una baja producción, es entre esos factores que se involucra la comercialización de los productos que intervienen como intermediarios entre el productor y el cliente y que hacen que de acuerdo al canal el productor seleccione incrementar o disminuir el valor de los productos.

Según Salvatore(2009) “la oferta del mercado u oferta agregada de un satisfactor proporciona las diferentes cantidades del satisfactor que ofrecen a diversos precios todos los productores de este en el mercado en un periodo determinado. La oferta del mercado de un satisfactor depende de todos los factores que determinan la oferta del productos individual y además, del número de productores del satisfactor en el mercado”.

Méndez (2007) dice que “la oferta es la cantidad de mercancías que pueden ser vendidas a los diferentes precios del mercado por un individuo o por el conjunto de individuos de la sociedad. Es por eso que se habla de oferta individual y oferta total”, por lo tanto Parkin (2007) dice “si los demás factores permanecen constantes cuanto más altos sea el precio un bien, mayor será la cantidad ofrecida de dicho bien; y mientras menor sea el precio de un bien, menor será la cantidad”.

Según Salvatore (2009) “la demanda es la cantidad de un satisfactor que una persona desea comprar en un periodo determinado es una función del precio del satisfactor, o depende de este, del ingreso monetario de la persona, del precio de otros satisfactores y de los gustos de la persona. Al variar el precio del satisfactor en cuestión, pero manteniendo constantes el ingreso de la persona y sus gustos, así como el precio de otros satisfactores (el supuesto de *ceterisparibus*), se obtiene la tabla de la demanda individual del satisfactor”.

Para Méndez (2007) “la demanda es la cantidad de mercancías que pueden ser compradas a los diferentes precios por un individuo o por el conjunto de individuos de una sociedad. Es por ello que hablamos de demanda individual y demanda total.

Parkin (2007), citado por Dias (2013) dice “la ley de la demanda establece que si los demás factores permanecen constantes, cuanto más alto sea el precio de un bien, menor es la cantidad demandada; y mientras menor sea el precio de un bien, mayor es la cantidad demandada”.

En consecuencia para que los productos se desplacen es necesario que sea a través de canales de comercialización los que pueden ser considerados según Stern, et al (2001) como “conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo”.

Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución.

Pero quizá no sepan que la estructura del canal de distribución, esto es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar hasta ellos puede ser enormemente complejo. Por lo general, las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista y al por menor y en muchas otras áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus clientes, ya sean individuos o empresas, y a los consumidores finales.

Existen tipos comercialización como: Rovayo (2008), citado por Dias (2013) dice que “el consumo interno o micro comercialización, es hacer llegar los bienes y/o servicios desde el productor/consumidor o desde el mercado/consumidor esta distribución puede llegar a ser directa o indirecta con el fin de que la clientela los compre, es decir que se dedica a la venta de productos y servicios al usuario final”

Por lo tanto se presenta en un mercado donde los productos llegaran directamente al consumidor ya sea a través de un canal directo productor-consumidor o a través de una relación indirecta que incluirá a los diversos intermediarios como son los mayoristas, minoristas, comisionistas o detallistas. Por consiguiente De Castro (2004) dice “que las organizaciones que forman el canal se denominan intermediarios, esto son empresas de distribución situadas entre el productor y el consumidor final”. Según Ugarte (2001) citado por Canché (2002) “es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro)”

Las actividades del mayorista a veces no se toman muy en cuenta, porque son pocas las personas que pueden visitar varias empresas y observar cómo operan los minoristas.

Según Stern, et al, (2001), “la venta mayorista consiste en las actividades de las personas o establecimientos que venden a los minoristas y a otros comerciantes y/o usuarios industriales, institucionales o comerciales, pero que no venden cantidades significativas de artículos a los consumidores finales”. Las funciones de los mayoristas se concentran en las tareas de coordinación de la producción y el consumo, o de combinar las diferentes demandas de surtido que existen en diversos niveles dentro de la distribución. Por lo tanto los fabricantes, los mayoristas y los minoristas, así como otros integrantes de los canales de distribución, se integran en estos para desempeñar una o más de las funciones generales siguientes: mantener inventarios; generar demanda, o ventas; distribuir físicamente los productos; proporcionar servicios de posventa y otorgar crédito a los clientes.

Cuando el fabricante hace llegar sus productos a los usuarios finales, debe asumir todas estas funciones o delegar algunas de ellas o todas en los intermediarios del canal de distribución. Estos intermediarios generan valores de forma, lugar, tiempo o propiedad al unir a compradores y vendedores. Mientras que los nombres de los actores han cambiado, las funciones realizadas por los intermediarios del canal siguen siendo en esencia las mismas ayudado a los canales: creando utilidad al contribuir a la eficiencia de los contactos, facilitan el establecimiento de rutinas, simplifican la clasificación y minimizan la incertidumbre en los canales de mercadotecnia (CRCM).

Los consumidores, ya sean individuos o empresas, saben muy bien que el mercado les brinda literalmente de miles de bienes y servicios por medio de una enorme cantidad de establecimientos de distribución. Pero quizá no sepan que la estructura de canal de distribución, esto es el conjunto de instituciones, entidades y establecimientos que los productos atraviesan hasta llegar hasta ellos puede ser enormemente complejo.

Por lo general, las entidades especializadas en la producción, en la venta mayorista y al por menor y en muchas otras áreas conjugan sus esfuerzos para organizar canales de marketing que permitan el suministro de bienes a sus clientes, ya sean individuos o empresas, y a los consumidores finales. Por otra parte el consumo externo o Macro Comercialización según Uribe (2008), citado por Dias (2013) “una exportación es un bien o servicio que se ha enviado a otra parte del mundo con fines comerciales, el envío puede concretarse por distintas vías de transporte, ya sea terrestre, marítimo o aéreo e incluso puede tratarse de una exportación de servicios que no implique el envío de algo físico, es decir simplemente vender fuera de las fronteras, pero todo patrono que cotidianamente trabaja para producir, administrar y vender sus productos al mejor precio por lo que es beneficiado solo con la aceptación del producto en el mercado externo”.

Este tipo de comercialización se da con el fin de regular el ambiente económico la oferta y demanda de los productos por medio de las exportaciones e importaciones que van a contribuir a obtener precios accesibles para la mayoría de la población al considerarse productos básicos para el consumo

## **21.2 Método**

De acuerdo a la clasificación de Hernández, Fernández y Baptista (2006) la investigación que se desarrolló es no experimental porque se observó situaciones existentes en el campo, descriptiva porque utilizó el método de análisis al caracterizar la situación actual de la comercialización y transversal porque se recolectó datos una sola vez al grupo de comisarios ejidales.

### **Población y muestra**

La población está integrada por 43 comisarías, 32 se dedican solamente al maíz, 10 al maíz y soya y uno a la soya.

### **Instrumento**

El instrumento de investigación midió la situación actual de la comercialización de la producción de maíz y soya del municipio de Tekax, el cual consistió en un cuestionario de 53 preguntas:

- 16 dicotómicas, escala de medición nominal;

- 8 de escala Likert escala de medición de intervalo;
- 20 de opción múltiple, escala de medición nominal; y
- 9 preguntas abiertas

### **21.3 Resultados y Discusión**

Describir la participación de los productores en la cadena de comercialización.

El 39% de los agricultores realiza la cosecha por sí misma y el 60.5% lo lleva a cabo en conjunto con otras personas.

El número de personas que ayudan al agricultor cuando cosecha se encuentra dividido en familiares y amigos, donde el segmento representativo son los familiares con un 92.6% y los amigos con un 7.4%

El promedio de personas que ayudan a los agricultores son de 1 a 4 personas que representan al 46.2% de los encuestados, en donde le sigue el grupo de 5-9 personas con el 26.9% y el grupo de 10 a 15 personas representan igualdad proporcional de 26.9%.

El 92.6% de los agricultores utiliza el sistema de pago por jornada diaria y el 7.4% por obra terminada.

El 16.7% de los agricultores de maíz vende sus productos a los mayoristas, el 2.4% a los detallistas, el 66.7% al consumidor final, el 7.1% a mayoristas y minoristas, el 2.4% a los mayoristas y consumidor final, el 2.4% al minorista y consumidor y el 2.4% a todos los intermediarios anteriores.

El 54.5% de los agricultores de soya le venden a los intermediarios mayoristas y el 45.5% al consumidor final. El 9.5% de los agricultores de maíz da a conocer su producto a través de la divulgación propia, el 4.8% a través de asociaciones de productores, el 7.1% visita a los intermediarios, el 73.8% visita al consumidor final y el 4.8% da a conocer su producto en todos los medios anteriores. El 9.1% de los agricultores de soya da a conocer su producto a través de divulgación propia, el 9.1% a través de asociaciones de productores, el 36.4% visita a los intermediarios y el 45.5% da a conocer su producto en todos los medios anteriores.

El 9.5% de los agricultores de maíz establece la venta de su producto por contacto del comprador, el 85.7% de ellos realiza la venta por que el productor hace contacto con el comprador y el 4.8% de ellos realiza la venta en ambas formas.

El 9.1% de los agricultores de soya establece la venta por contacto del comprador con el productor y el 90.9% de los agricultores por contacto del productor al comprador. El 88.1% de los agricultores determina el precio que se paga por el producto, el 4.8% permite que el precio lo determine el vendedor, el 4.8% se establece por las condiciones de la oferta y la demanda del mercado y el 2.4% se determina entre productores y compradores por regateo.



El 100% de los agricultores encuestados determinaron que el precio que se paga por la producción de soya lo determina el comprador. El 2.3% de los productores transporta su producción en triciclo, el 9.3% en camioneta, el 11.6% en camión y el 76.7% transporta su producto pagando flete. El 86% no requiere de la ayuda de mano de obra mientras que el 14% de los productores si la requieren, de este porcentaje, el 100% de las personas que ayudan a los productores a transportar sus productos a los intermediarios reciben alguna remuneración, del mencionado 14% también se encontró que el 50% de los agricultores requiere de 1 a 2 personas que le ayuden en el traslado de sus productos, mientras que el otro 50% requiere de 3 a 4 personas.

El 18.6% de los productores vende sus productos a otros mercados que no son sus clientes habituales, mientras que el 81.4% es fiel a sus clientes normales.

El 76.7% de los agricultores ofrece su producto a las granjas, el 2.3% a los molineros, el 2.3% a las tienditas de la esquina y el 16.3% a la unión de ejidos. El 79.1% de los agricultores ha pensado vender su producto directamente a las empresas que elaboran otro producto utilizando el canal directo y el 20.9% no considera importante venderle a las empresas grandes.

Cuando existe una sobreoferta de los productos de soya el 97.7% de los productores se lo ofrece a la hidrogenadora y el 2.3 realiza distintas actividades para desplazar el producto.

Analizar el grado de satisfacción en el proceso de la comercialización.

La mayoría (92.9%) opinaron que están motivados con la producción de maíz, además el 83.3% contestaron que están de acuerdo con el precio de venta.

La totalidad de los productores de soya revelaron que están motivados con el precio de venta establecido.

El 67.4% de los entrevistados no están de acuerdo con la infraestructura con la que cuenta actualmente, ya que de acuerdo a la opinión del 51.2% consideran que dicha infraestructura y tecnología es improductiva. El 62.8% de los encuestados contestó que reciben ayuda de otras personas para cosechar, la cual tiene un costo económico para ellos. En cuanto al apoyo financiero para la comercialización de sus productos el 58% respondió que no cuenta con él y el 42% declaró contar con dicho apoyo financiero, de este porcentaje, el 56% lo obtiene del gobierno y el 44% de los bancos privados. En este sentido el 81% de los productores considera que contar con apoyo financiero para comercializar sus productos podría beneficiarlos, mientras que el 19% piensa lo contrario.

El 81% de los encuestados no vende a otros mercados que no sean sus clientes habituales y el 19% si lo hace, debido principalmente a que el precio de venta es mayor que con sus clientes frecuentes. De este último porcentaje, al 63% le ha resultado vender bien en otros mercados y el porcentaje restante del 38% considera que le ha ido regular.

Determinar la distribución de la producción de los agricultores en los canales de comercialización.

El 28.6% de los agricultores de maíz venden la mayor cantidad de su producto a los mayoristas y el 71.4% al consumidor final.

La venta a personas locales se da en los siguientes rangos: el 4.8% de los productores entre 1% al 25%, el 4.8% vende entre 26% al 50%, el 4.8% entre 51% al 75%, y el 85.6% entre 76% al 100%.

El 78.6% de los entrevistados manifestaron que su precio de venta de maíz se da entre \$2 a \$3.50.

Del 100% de los entrevistados que producen soya, el 45.5 % vende a mayoristas y el 54.5 % al consumidor final.

El 63.6% de los productores manifestaron que el precio de venta de soya es de \$5.01 a \$6.50.

Analizar la participación del gobierno en la comercialización de productos agrícolas. El 60.5% manifiesta no estar de acuerdo con la información que el gobierno proporciona acerca de los programas de apoyo para mejorar la comercialización de los productos, mientras que el porcentaje restante declara estar de acuerdo.

El 65% de los entrevistados afirma no contar con información en su comunidad acerca de los intermediarios que operan en el mercado, mientras que el 35% dijo conocer este dato, de este porcentaje, el 80% obtiene dicha información del gobierno y el 20% de agrupaciones de productores. El 86% de los productores considera que tener alguna plática sobre cómo mejorar su producción le ayudaría, mientras que el 14% no cree que sea así.

## **21.4 Conclusiones**

### **Canales de comercialización.**

#### Generales

El 19% de los encuestados vende a otros mercados que no son sus clientes habituales, esto es porque el precio de venta que obtienen es mayor que con sus clientes frecuentes, siendo que al 63% le ha resultado vender bien en otros mercados y el porcentaje restante del 38% considera que le ha ido regular. Con respecto a si conocen a los agentes comerciales de la localidad el 30% declaró que si los conoce, siendo estos, las tiendas y las tortillerías y el 70% dice que no los conoce. El 79% de los productores ha pensado en vender su producto directamente a las empresas que elaboran otro producto debido a que consideran que pagarían a un mejor precio.

El 98% de los productores manifiestan no conocer las necesidades del mercado al cual ofrecen sus productos.

#### Comercialización del maíz

El 78.6% de los entrevistados manifestaron que el precio de venta del maíz se da entre \$ 2 a \$3.50. En este sentido el 88.1% declaró que el precio que se le paga por su producción de maíz lo determina el comprador, al igual que el 83.3% manifestaron estar de acuerdo con el precio que recibe por la venta de su maíz y por último el 92.9% opina que están motivados a seguir produciendo maíz.

## Comercialización de la soya

La totalidad de los productores de soya venden de manera local, 54.5% a los intermediarios mayoristas y el 45.5% al consumidor final. El 63.6% manifestó que el precio de venta de soya es de \$5.01 a \$6.50, el cual es determinado por el comprador, con relación a este precio la totalidad de los productores de soya declaran estar de acuerdo y motivados para seguir produciendo.

### b) Percepción de los productores acerca de los intermediarios.

El 58% de los productores opinan que los intermediarios compran la producción a precios bajos. El 77% de los productores no ofrecen su producto al mismo intermediario y el 23% si lo hace, debido a que les ofrecen un mejor precio. El motivo principal por el que cambiarían de intermediario fue si les ofrecerían un mejor precio de compra con un porcentaje de 42%

### c) Costos de los productores

En cuanto al apoyo financiero para la comercialización de sus productos el 58% respondió que no cuenta con algún tipo de apoyo financiero, contrario al 42% que si tiene, de este porcentaje, el 56% lo obtiene del gobierno y el 44% de los bancos privados.

En este punto el 81% de los productores considera que tener acceso a algún apoyo financiero para comercializar sus productos podría beneficiarlos, mientras que el 19% piensa que lo contrario.

Para conocer la forma de pago al que recurren los agricultores en el tiempo de cosecha se determinó que la mayoría, (93%) lo hace por jornada diaria y el 7% por obra terminada. El precio que los agricultores pagan a quienes los ayudan en tiempos de cosecha se da de la siguiente manera: el 20% de los encuestados paga \$120 pesos, el 48% paga \$130 pesos, el 20% proporciona un pago de \$100 y el 12% paga \$150 pesos. El 86% de los entrevistados no requiere de mano de obra que le ayude a llevar su producto a los vendedores mientras que el 14% reciben ayuda de hasta cuatro personas para trasladar sus productos pagando por dicha ayuda hasta \$900.00 pesos. Además de este costo se añade el flete, el cual es utilizado por tres de cada cuatro productores para transportar sus productos donde la mitad de los entrevistados pagan por este concepto entre \$ 100 hasta \$ 500.00 y la otra mitad de \$501 hasta \$6 000.00. El 53.5% de los productores de maíz reinvierten toda su venta mientras que el 18% de los productores de soya reinvierten la totalidad de su venta.

El 19% de los agricultores de maíz vende su producto el mismo día que lo cosecha, el 2.4% vende el producto un día después, el 38.1% lo vende en una semana, el 7.1% lo vende en el transcurso de 15 días y el 33.3% en un mes.

El 100% de los agricultores de soya venden su producto el mismo día que lo cosecha.

El 90.7% de los agricultores almacena sus productos y el 9.3% no lo almacena. De los productores que almacenan su producción, el 48.7% utiliza una bodega y el 51.3% lo guarda su casa.

## 21.5 Recomendaciones

Queda para futuros estudios o proyectos el análisis de estos resultados para proponer alternativas que mejoren los canales de comercialización de los productores de maíz y soya del municipio de Tekax, Yucatán sobre todo en lo que concierne a la información que proporciona el sector público (gobierno) acerca de las necesidades que tienen los compradores que intervienen en el proceso de comercialización de estos productos, información que podría ser a través de otras instancias como la asociación de productores.

## 21.6 Referencias

Aguilar (2008) *Tratado para administrar los agro negocios*, 6ª edición, Ed. Limusa, México.

Caicedo, Toromoreno (2010) *Canales y márgenes brutos de comercialización de algunos productos que se expenden en el mercado mayorista de la ciudad de Ibarra.*, Tesis de ingeniero agropecuario , Universidad Técnica del Norte, Ibarra Ecuador.

Canché (2002) *Características de la comercialización de la carne de cerdo en Mérida Yucatán, memoria de residencia profesional*, Instituto Tecnológico Agropecuario No.2., Conkal, Yucatán, México

De Castro (2004) *Distribución comercial*, 3ª Edición, Ed. McGrawHill, España, ISBN 84-481-4074-5

Días(2013) *Producción, comercialización y rentabilidad de la naranja (citrus Aurantium) y su relación con su economía del cantón la mana y su zona de influencia*, 2011, tesis de grado de ingeniería, Universidad Técnica de Cotopaxi. Ecuador.

Echeverría (2003) *Planeación y operación de la mecanización en el cultivo de maíz de Yucatán*, revista Inifap 2012, Mexico , p.6

Hernández, Fernández y Baptista (2006), *Metodología de la investigación*, 5ª edición, Ed. McGrawHill, México.

INEGI (2010) *Anuario estadístico del estado de Yucatán, Aguascalientes, Ags.*, INEGI-Gobierno del Estado de Yucatán.

*Intermediarios “machetean” aquí el precio del maíz*, admite CNC (2014,24 de junio). Por Esto, pag. 2 sección local.

Méndez (2007) *Problemas económicos de México*, 5ª edición, Ed. McGrawHill , México.

Méndez (2008) *Problemas económicos de México*, 6ª edición, Ed. McGrawHill, México

Parkin (2007) *Macroeconomía*, 7ª edición, Ed. Pearson, México

Rodríguez (1989) *Empresarios agrícolas y campesinos, productores contrarrestantes en Oaxaca*. Economía Mexicana.

Salvatore (2009) *Microeconomía*, 4ª Edición, Ed. McGrawHill, México, ISBN 13: 978-970-6939-4

Stern, Ansary, Coughlan y Cruz (2001), *Canales de comercialización*, 5ª edición, Ed. Prentice Hall, España, ISBN 84-8322-037-01.