

221



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
"ARAGON"

ESTUDIO DEL SISTEMA DE UN MERCADO AGRICOLA Y BOTANICA ECONOMICA EN EL TIANGUIS DE TEPEACA, PUEBLA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PLANIFICACION PARA EL
DESARROLLO AGROPECUARIO
P R E S E N T A
J. CRUZ DELGADO SOLIS



FALLA DE ORIGEN

1990



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

INDICE

	PAG.
INTRODUCCION	1
- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
- JUSTIFICACION SOCIAL	5
- METODOLOGIA	7

PARTE I

LOS MERCADOS ANALISIS TEORICO	10
1. IMPORTANCIA DEL MERCADO	11
2. CONDICIONES GENERALES DEL COMERCIO	16
3. COMPARACION DE LAS FERIAS, LOS MERCADOS, PLAZAS Y TIANGUIS	19
3.1. El comerciante a través del tiempo y en re- lación con la Geografía	20

PARTE II

EL CASO DE TEPEACA	26
1. ASPECTOS ECONOMICOS Y SOCIOCULTURALES DE TEPEACA Y SU AREA DE INFLUENCIA	27
1.1. Descripción Geográfica	27
1.1.1. Vegetación	28
1.1.2. Hidrografía	28

	PAG.
1.2. Recursos Humanos	28
1.2.1. Población Urbana y Rural	29
1.2.2. Población Económicamente Activa	29
1.3. Actividades Económicas	30
1.3.1. Agropecuarias y Forestales.	31
1.3.2. Ganadería	33
1.3.3. Industria	33
1.3.4. Turismo	34
1.4. Población Analfabeta y Razago Educativo.	35
1.5. Actividades Comerciales y de Servicios	36
2. TEPEACA Y SU AMBIENTE	37
2.0.1. El Tianguis y su Estructura	46
2.1. Los Mercados de Tepeaca y su interdependencia Económica y Cultural	51
2.1.1. Tipos de Mercados	55
2.1.2. Zonas de Producción y Abastecimiento	58
2.1.3. Miembros del Ayuntamiento de Tepeaca según función y profesión particular	69
2.1.4. Derechos de Mercado	70
2.1.5. Algunos Ganadores del Mercado	71
2.2. Factores de cambio en el Mercado de Tepeaca	73
2.3. Transacciones en el Mercado.	83
2.3.1. Tipos de vendedores dentro y fuera del Mercado	87
2.3.2. Formación y/o Comportamiento de los precios	97

PAG.

PARTE III

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS	102
BIBLIOGRAFIA	112

INTRODUCCION

Es indudable que el estudio del intercambio de mercancías y de los sistemas de éste, tienen un largo historial, aunque parece ser que no ha sido sino hasta fechas recientes cuando se les ha estudiado y dado la importancia que merecen en las sociedades campesinas.

En México, aunque los estudios antropológicos sobre este campo, son recientes y los pocos que existen han mostrado su interés por dar a conocer la importancia que tienen las relaciones entre la comunidad local y una sociedad mayor.

Los análisis que se han presentado, tienen un grado enorme de importancia no solo para una comunidad o una ciudad sino para todas las sociedades, pues el estudio del origen y evolución de las relaciones de intercambio en cualquier región ha sido considerado por muchos estudiosos de la materia como el eje central del crecimiento y desarrollo de las sociedades en sus ámbitos -- culturales, ideológicos, políticos, etc., siendo por eso que las sociedades modernas actuales, son resultado indudable de las más simples relaciones de intercambio. Es pues que actualmente las nuevas economías modernas y más sofisticadas se han podido enmarcar dentro de un sistema determinado ya que por moderna o tradicional que esta sea, responde solo a las necesidades del sistema

al que pertenece. (DISKIN SCOTT 1957).

La importancia que tienen los estudios de esta naturaleza radica en conocer con amplitud la dinámica de una sociedad cualquiera, su situación de roles, de estatus-económicos y hasta de la forma de pensar y desenvolvimiento de un individuo, la relación con los demás, sus alcances con otras comunidades, la forma en que los individuos hacen uso de los recursos naturales -- existentes, ya sea en su habitat o regiones que alcanzan a conocer por la curiosidad o por la imperiosa necesidad.

Este conocimiento nos da la pauta no solo para ubicarlo en el sistema intra-comunitario sino que nos permite encadenarlo a los múltiples sistemas existentes fuera de la comunidad y posteriormente definir la línea de su desarrollo futuro (caso México), y particularmente en el caso analizado del Municipio de Tepeaca, Puebla.

Se debe considerar también que desde el punto de vista de los países en vías de desarrollo, tiene una gran importancia el Sector Rural; desde una perspectiva económica, ya que es el sector fundamental para proveer los alimentos e insumos indispensables en el crecimiento urbano-industrial, así como una parte necesaria de las divisas indispensables para las importaciones -- que se requieren en el proceso de crecimiento. (MINTZ SIDMEY - 1974).

Es este criterio de donde parte y se origina una de las -- más grandes relevancias de los mercados campesinos-indígenas -- pues en ellos se reúnen y concentran la mayor parte de los pro-

ductos indispensables o básicos que un pueblo necesita para subsistir, en él se realizan desde las más simples transacciones de compra-venta hasta las más sofisticadas ventas al mayoreo a comerciantes e intermediarios que las realizan a niveles de comunidades pequeñas de pueblos, de ciudades o estados y en ocasiones a nivel internacional.

Se debe reconocer que por mucho tiempo en varios lugares o al menos en México, el Sector Rural ha sido estudiado principalmente por su contribución al desarrollo económico en todos sus aspectos, enfatizando principalmente los de productividad y des-cuidando en gran parte los relativos a la distribución y equilibrio social.

El presente trabajo resulta ser un análisis de la dinámica que sucede específicamente en el Mercado Agrícola del Municipio de Tepeaca, Puebla. Y las regiones que la circundan, en este trabajo se analiza en su primera parte lo que es un marco general sobre las relaciones comerciales de intercambio de mercancías y su evolución en América con los primeros pobladores. Así mismo se analiza la relevancia que las primeras transacciones tuvieron principalmente en Mesoamérica, así como algunos importantes centros comerciales y religiosos que se levantan especialmente en lugares estratégicos para los grupos indígenas de esos tiempos. Aunado a esto, se hace énfasis de la importancia que los estudios más recientes sobre mercados regionales tienen para la economía nacional y las comunidades en que éstos se encuentran.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el Tianguis Agrícola de Tepeaca, Puebla se analizarán las relaciones sociales que se dan en el proceso de intercambio comercial de mercancías, así como identificar la interdependencia social, económica y comercial de múltiples productos que se dan con otras regiones circundantes a Tepeaca, así como de otros estados. Y luego también, detectar los múltiples productos que en el tianguis se ofrecen en cuanto a su origen de venta o producción.

JUSTIFICACION SOCIAL

Estudiar y analizar el sistema de mercadeo agrícola en Tepeaca, Puebla, responde a la inquietud de conocer cómo los mercados agrícolas regionales funcionan como polos de atracción y crecimiento en donde se establecen, de ahí la importancia para poder planificar los recursos existentes para que con ello pueda proponerse un modelo de desarrollo para la región.

El sistema de mercado es importante ya que es el reflejo de la relación ecológica y social de una región específica y estudiarla nos revela los problemas y consecuencias que éste presenta en su interior, además, nos proyecta elementos como los culturales y sus relaciones sociales, y donde también nos introduce a conocer la forma en que explotan los recursos naturales y su transformación a productos terminados para así ofrecerlos en un lugar determinado, donde su comercialización resulta interesante porque cuando se decide estudiar los mercados nos enfrentamos a grandes grupos comerciales y fuerzas productivas -- que pueden ser regionales o extraregionales los que se unifican con la finalidad de controlar o dominar la oferta de ciertos -- productos, lo que en el fondo revela grandes problemas tanto de su oferta y sus precios que pueden ser o no un problema para los recursos de la región en la que se presentan. En este ámbi

to el ambiente comercial da a conocer el tipo de intercambio de los productos, si es de tipo tradicional o moderno, ésto es un atraso o desarrollo de estas actividades.

En el estudio del mercado de Tepeaca, se puede analizar -- desde el punto de vista de su articulación de la economía campesina con la dominante, de donde se puede rescatar los puntos relevantes de esta problemática para su planificación y generado de ello se puedan desempeñar de la mejor manera tanto las actividades productivas como las comerciales y en términos generales se establezca un cierto nivel de equilibrio de las relaciones sociales que en el seno del mercado se establecen.

Finalmente el estudio de los mercados regionales independientemente de que han sido poco analizados y no se les ha dado la importancia que merecen, en Mesoamérica siguen siendo una de las células que sostienen el proceso de desarrollo de la economía cambiante que mantiene a nuestro país en desarrollo. Todos los recursos y elementos que el mercado de Tepeaca, Puebla puede arrojar son los elementos que se necesitan para planificar y, estructurar un modelo que permita de la mejor manera hacer uso de los recursos que ahí se ofrecen así como definir y establecer las relaciones de grupos comerciales y fuerzas productivas que también se dan, para que éstas se realicen armónicamente, en equilibrio y en beneficio de todos los que participan en él.

METODOLOGIA

El procedimiento que se utilizó para la investigación de este trabajo se inició con las frecuentes visitas a la región donde se realiza el tianguis del Municipio de Tepeaca, Puebla, se visitó también en el transcurso del tiempo, los pequeños mercados agrícolas que se establecen en los municipios y pueblos circundantes a Tepeaca.

Se realizaron en base a nuestro objetivo entrevistas abiertas con personas escogidas al azar sin importar al principio su actividad. Se estudió el material disponible y se visitaron -- mercados de otros estados con el objetivo de tener al momento -- de hacer las primeras anotaciones un conocimiento sobre la importancia y lo que representan los mercados agrícolas en México.

Al tiempo que se recogía la información de campo y biblioteca se coordinó para cumplir con visitas al mercado. Posteriormente se delimitó el área de estudio desde el punto de vista histórico y geográfico ubicando el análisis sobre el período prehispánico haciendo referencia en las primeras transacciones comerciales, utilizando el trueque para realizarlo, también se analizó brevemente al mercado en el período de la colonia, y -- más adelante cuando las transacciones comerciales tomaban más --

forma o bien se encontraban más desarrolladas. Luego se centró el análisis de los mercados, en términos generales en el periodo que abarca de 1900 a 1988, retomando de los pocos estudios realizados en México, ciertas características ya definidas de éstos, y complementando algunas que en su desarrollo han sucedido. Luego también se definió un análisis histórico sobre el origen específico del mercado de Tepeaca, Puebla. Para ello se tuvo que revisar, archivos y documentos, libros revistas y principalmente se realizaron entrevistas personales con ciertos habitantes del pueblo, los que con su conocimiento respaldaban y ubicarían al mercado y la problemática del Municipio. Para proceder con el análisis se realizaron observaciones y entrevistas abiertas para familiarizarnos con la economía regional y el sistema social en sus aspectos más generales, el aspecto de comercio y las relaciones de compra-venta.

Fue necesario como una forma de organizar mejor el trabajo clasificar el tipo de información que se recopilaba, se clasificó por temas y por lugares o personas. Para ello se emplearon algunos métodos para recabar información según la naturaleza del problema que se analizaba; el sistema regional de mercado agrícola, la organización social de la compra-venta y también la organización social de la producción y distribución de los productos generales. Gran parte de la información sobre la organización social del comercio, de producción, transporte y distribución son el resultado de la observación general directa y entrevistas abiertas sobre estudio de casos. Esta metodología permitió descubrir los múltiples factores que determinan de al-

guna forma las decisiones y estrategias en situaciones reales - que atañen a ciertos individuos.

Para representar más claramente la relación o interdependencia que el mercado de Tepeaca, Puebla tiene con los municipios pueblos y otros estados fue necesario entrevistar y encuestar un número representativo de comerciantes productores y/o intermediarios que asisten normalmente al mercado, la encuesta incluía aspectos como la procedencia del comerciante, origen del producto (se refiere a si él lo produce o lo revende) el tipo - de producto, costos de producción o invertido, el costo de transporte al mercado, también se incluía la forma en que se expone en el mercado (ésto es, suelo, carro, camión, a pie etc.) cos-tos por derecho de piso, la forma en que se vende y costo del - producto al consumidor estos elementos nos muestran la amplia - diversidad tanto de comerciantes de otras regiones que asisten al mercado como la importante especialización de la producción y otros artículos que el mercado muestra.

Finalmente, el estudio y análisis del mercado concluyó en su debida estructuración de la información. La metodología utilizada en este análisis resulta ser la más apropiada (encuestas, entrevistas abiertas y observaciones directas) las que se intentaron realizar lo más claro y preciso que se pudo para no per-der de vista el objetivo de nuestro estudio.

PARTE I

LOS MERCADOS ANALISIS TEORICOS

En esta parte se analiza la importancia que el sistema de mercado agrícola representa primero para las comunidades rurales en donde se establecen y luego para las poblaciones que por su situación de carencia de recursos naturales o sus factores - climatológicos se ven imposibilitados a producir sus propios -- productos (como son las comunidades urbanas). Se analiza también lo que son las ferias, los mercados, plazas, y tianguis en cuanto a su origen e importancia que éstas tuvieron en los aspectos religiosos y económicos principalmente, incluyendo en estos aspectos las unidades de trueque, se denota también, la ubicación desde el punto de vista histórico y geográfico de los primeros centros comerciales y mercados (en el sur del país), y -- también se integra a este análisis a los comerciantes a través del tiempo y la geografía, finalmente se señalan en términos generales algunas características de los mercados agrícolas regionales.

1. IMPORTANCIA DEL MERCADO

En los países considerados como subdesarrollados o en vías de desarrollo tiene una gran importancia el sector rural; "desde un enfoque económico, porque es el sector fundamental para proveer los alimentos e insumos indispensables en el crecimiento urbano-industrial, así como una parte de las divisas necesarias para las importaciones que requiere un país para el proceso de crecimiento; desde el punto de vista político, porque en él vive la mayor parte de la población y siendo que a este sector es al que se le exigen excedentes de producción para un mayor abastecimiento de las áreas urbanas y el crecimiento de industrialización es por eso un sector en el que confluyen fuertes tensiones políticas y muy grandes diferencias sociales". (DE GORTARI SALINAS, 1982, p. 18).

El sector rural ha sido estudiado por mucho tiempo principalmente por su contribución al desarrollo económico, haciendo énfasis en los aspectos de productividad y descuidando notablemente los relativos a la distribución y equilibrio social.

Así, la economía campesina no puede de ninguna manera constituirse como una entidad aislada, mucho menos cerrada, al margen de la estructura económica del país, por lo que la economía campesina reflejada en fuerza de trabajo y luego en la producción necesaria para sostener a sociedades externas a sus regiones, se ve concentrado en una amplia diversificación de la producción en los mercados o tianguis regionales los cuales representan puntos clave en la articulación de la distribución y con

sumo de las mercancías que se producen entre las áreas campesinas. (SOLIS LEOPOLDO, 1970).

La concentración de la producción en los mercados son el resultado de la interacción de las sociedades campesinas con la ecología y el aprovechamiento de los recursos, son la realización de la potencialidad del recurso como tal.

Así el análisis del mercado agrícola regional desde su origen por su movimiento funcional, sus características propias y principalmente por su ideología y su base material los estudiosos de la antropología y sociólogos también han denominado al mercado una institución bien definida, que ofrece al mismo -- tiempo cierto análisis para el estudio de relaciones de explotación de unos sobre otros, fenómeno social que se manifiesta, -- desde la prehispania hasta nuestros tiempos aunque en diferentes tiempos.

Se puede decir también que, toda "La actividad productiva de los hombres, no se explica sino en función del consumo, y de ahí precisamente parte la importancia del mercado donde se concentra toda esa actividad productiva además de definirse como -- una institución, económica, política y social ya que se encarga él mismo de organizar el aspecto principal de la distribución -- de los bienes, facilitando el encuentro en un lugar determinado de productores y consumidores. Constantemente la importancia -- del mercado se acrecienta pues también sirve para satisfacer -- las necesidades del abastecimiento de aquellos centros de población cuya limitada habilidad técnica o por el área geográfica --

en que se encuentre carente de ciertos recursos naturales que - no les permite satisfacer por si solos sus necesidades" (se refiere a comunidades que no producen) (CARDOS DE MENDEZ AMALIA, 1959, p. 2).

Podría decirse entonces que el mercado tiene funciones -- aglutinadoras y promotoras del desarrollo demográfico principalmente en muchos territorios donde se crea o establece un mercado surgen centros de población o crecen en forma acelerada los ya establecidos; aquí los avances de las comunicaciones y más -- aún de las fuerzas dinámicas del capitalismo convierten a los -- mercados en grandes centros concentradores y distribuidores de bienes y servicios. (MINTZ SIDMEY W., 1974).

"En cierto modo la producción y distribución son aspectos de un solo sistema y subsistemas de estructuras socioculturales más amplias, debemos aclarar que; visto desde la perspectiva regional estos subsistemas son definidores de las relaciones entre comunidades, clases y grupos ocupacionales". (IBID., p. 35)

Por otro lado el mercado como institución social que es, - está sometido al razonamiento de la historia, sus transformaciones siguen paralelas a las etapas por las que ha pasado la humanidad, del simple intercambio de bienes que se realiza dentro - de una tribu, se pasa al intercambio de productos entre dos o - más grupos sociales, lo que presupone un mayor desarrollo de la técnica, mayor rendimiento en la labor productiva que permite - al mismo tiempo generar excedentes disponibles (después de satisfacер las necesidades básicas de grupo) y una mayor división

y especialización de la actividad productiva. Luego, entonces los sistemas de mercados se encuentran sujetos a una asignación de posición habitual, ritual, hereditaria, a la regulación de precios y consideraciones análogas que pueden representar un papel de articulación de diferentes grupos sociales y económicos, pero ese rol se encontrará limitado por las normas que determinan la conducta de los miembros del grupo. Tales son las situaciones que describe (CARL POLANY, 1956, p. 315), a lo anterior al hablar sobre "Las sociedades en que el sistema económico se encuentra enclavado en el ámbito social, político y religioso y en el que el movimiento libre del trabajo de la tierra, del capital y de las mercancías están muy restringidas y que en estas situaciones el mercado no puede cambiar rápidamente ni servir a diferentes grupos articulados hasta que no se elimine su tradicionalismo".

El sistema interno de mercados provee las condiciones necesarias que permiten una escala de movilidad económica hacia -- arriba para los miembros de clases económicas, sociales de diversos grupos, puede servir también de mecanismo para la explotación comercial de una clase por otra, además de diferenciar-- las aún más.

"Algo importante es que mediante la manipulación de la estructura del mercado, el estado puede estar en condiciones de -- interferir en el equilibrio de clases, por lo tanto, los mercados agrícolas son mucho más que simples mecanismos de intercambio, son también desde otro punto de vista, parte de la estruc-

tura institucional". (OSWALD URSULA C., 1975, p. 43). Y siendo así, los cambios en ellos mejor dicho impuestos a ellos pueden tener repercusiones que lleguen más allá de sus efectos económicos inmediatos.

El mercado es como ya se dijo, una institución concreta para las metas de la producción agraria del campesino, ya sea para vender en él cosechas especialmente producidas para este -- mercado, como para convertir en dinero los eventuales excedentes o las partes ahorradas de la cosecha, este importante sistema de mercados agrícolas representa para la población una especie de bolsa de trabajo ya que por un lado el sector terciario ofrece a los vendedores, puestos de trabajo durante ese día. Por otro lado se añade el que un mercado pueda dar empleo a un sinnúmero de gente que no se dedica directamente al comercio, sino más bien a otras funciones relacionadas con el mercado, como; - choferes de camiones, cargadores, recaudadores de contribuciones, personal de limpieza, etc., para la localidad donde el mercado se celebra, la plaza presenta buenas fuentes de ingresos a través de los impuestos, sobre todo cuando carece de instituciones industriales o artesanales.

Así mismo los mercados agrícolas son puntos de concentración donde se ofrecen los resultados del hombre económico procedente de diferentes espacios geográficos. Los resultados son solicitados por otros hombres económicos, que acuden al mercado mediante determinados medios de transporte, sobre diferentes rutas, desde un determinado circuito que se concentran.

Luego los mercados agrícolas también son distinguibles y - clasificables, pueden diferir en la especialización de la oferta, en el volumen de la compra-venta, en la característica sociológica o bien se diferencian según el alcance del atractivo de su zona de influencia (GORMSEM, 1973), además forman parte - de una tradición que en muchos grupos sociales persiste pero -- que en otros su desaparición es acelerada. En suma, los mercados agrícolas regionales son indicadores que señalan si el contraste campo-ciudad se acrecienta o desaparece, aquí es fácil - notar la difusión de elementos culturales urbanos y la persistencia de características culturales más amplias.

2. CONDICIONES GENERALES DEL COMERCIO

La mayor parte del tiempo y la energía del hombre ordinario se consume en la obtención de cosas materiales que proporcionan los medios de subsistencia y de cultura. Estamos acostumbrados a imaginarnos al agricultor y al fabricante como esencialmente encargados de satisfacer necesidades materiales; pero bastará reflexionar un poco para ver que el trabajo de esas dos clases de personas nos serían de bien poca utilidad sin la ayuda de una tercera clase. Los alimentos, los vestidos, las herramientas y otros artículos deseables que aquellos producen o simplemente los recursos naturales y éstos son solo valiosos -- cuando van a parar en manos de alguien que los necesita y puede usarlos, (AGUIRRE BELTRAN GONZALO, 1967, p.p. 30, 101, 140). -

"Los artículos que todos consideramos como deseables, el fruto maduro del agricultor y el producto acabado del fabricante, solo poseen aún la calidad en estado potencial; esta cualidad solo se realiza cuando aquellos se sitúan en el lugar que se necesitan y en el momento que hacen falta".

Por su parte (DISKIN SCOTT M., 1925) agrega que el comerciante es el encargado de distribuir en debida forma los artículos, tanto por lo que respecta al lugar y al tiempo, aún cuando el comerciante no transforma las cosas, como el agricultor o el fabricante, en realidad es tan importante como éstos.

(GARCIA LOPEZ L., 1984, p. 35) En el "mundo se ha necesitado la experiencia de muchas generaciones para enseñar al hombre a desear cosas que no podría por sí mismo producir y a satisfacer esos deseos por el intercambio".

El comercio no se desarrolló y adquirió importancia considerable hasta que surgió una clase especial de comerciantes que se aplicaban a estudiar las necesidades, a excitar otras nuevas y a proveer los medios de satisfacerlas, esto fue evidente cuando en el siglo XI todavía no se le permitía a una persona comprar o vender productos a precios elevados a menos que lo hiciera en el interior de una población, en la cual un funcionario público y testigo pudieran legitimar el trato. "EN ESTA PRACTICA SE HA DE ENCONTRAR EL ORIGEN DEL MERCADO" (PALOMERA CARLOS P., 1980, p. 83).

Un mercado era un sitio designado por el gobierno; en el cual podían hacer en debida forma los negocios. En el campo --

abierto solo se podían hacer pequeños intercambios de productos caseros, habiéndose originado en la necesidad que se sentía de impedir los robos, se convirtió en una institución pública que la gente encontró provecho generalizar como un medio de recaudar algunos impuestos y de regular el comercio interior. (DAY H.R., 1945). En este ámbito un aspecto que tomó parte importante como centro de intercambio en otros tiempos, fueron "Las Ferias".

Por lo general, una feria iba creciendo en importancia bajo la protección de un señor feudal, secular o eclesiástico, -- que procuraba por todos los medios alentar su desarrollo, con -- objeto de que aumentaran los ingresos que obtenía de los impuestos que en ellas recaudaba. El señor de una feria trataba de atraer a los mercaderes garantizándoles su protección en el camino hacia ella y hubo muchos casos en los cuales el señor defendió la causa de los mercaderes de su feria que habían sido robados o maltratados por otro, y obligó a éstos a hacer la debida reparación.

Ya en el interior de la feria se permitía una libertad de comercio que era insólita. Las ferias que dice (FONAPAS IMI, - 1982, p. 23) "No solo eran o son centros de comercio donde se venden o intercambian los productos que unos y otros necesitan y en donde se prestan servicios diversos que no son fácil de encontrar dentro de un círculo social integrado". Son además centros de reunión, en donde se entrevistan, visitan y articulan -- personajes típicos de comunidades rurales y la ciudad, los que

con motivo del día de fiesta asisten para ver a sus parientes, compadres, amigos y uno que otro muchacho o muchacha que asisten para verse y platicar. Las ferias pertenecen desde tiempos muy atrás al folklore de los pueblos con motivo de las fiestas religiosas principalmente.

Estas se han ubicado por tradición en los alrededores de los templos religiosos, llevando con ellas juegos mecánicos, -- bailes tradicionales, música de viento, danzantes, vendedores -- de pan, de aguas, dulces, comidas típicas del pueblo, artesanías, ropajes raros, pieles curtidas, ardillas vivas o disecadas, plumas de aves etc., todo ello es lo que presenta una feria tradicional como si fuera un museo en donde se exhiben y -- muestran artículos y especies diferentes.

3. COMPARACIÓN DE LAS FERIAS, LOS MERCADOS, PLAZAS Y TIANGUIS

Aún en nuestros tiempos persisten muy extendidamente la -- vieja costumbre de los días de plaza, de mercado, tianguis o feria las que antes fueron universales. Los habitantes de la ciudad o pueblo convienen en un día determinado para reunirse para vender e intercambiar sus artículos. (DAY H.R., 1945, p. 45) -- argumenta que, la palabra mercado, se refiere al establecimiento permanente en la ciudad o pueblo, donde se recurre a la compra de artículos de primera necesidad cualquier día de la semana.

El *tianguis* viene del término nahuatl "tianguistli" que -- significa, día de reunión de productores alrededor de un pueblo para vender o intercambiar productos. La *Plaza* se refiere a -- las explanadas localizadas generalmente entre el conjunto de -- edificios de gobierno. Las *ferias* son una institución análoga a la del mercado y surgió por razones similares, pero representaba un paso más allá en el desarrollo del comercio ya que atraía a compradores y vendedores de un área mucho más extensa y servía tanto a las necesidades tanto del comerciante al por mayor como al detalle. (FOSCHLER NAUN G., 1955) menciona que en -- otros tiempos las ferias fortalecían fuertemente el comercio en general, y que el progreso de este se podía medir por la de las ferias.

Es precisamente de las condiciones generales del comercio de donde nos ubicamos y retomamos elementos que son importantes para integrar el estudio del sistema de mercadeo agrícola en el Municipio de Tepeaca, Puebla.

De tales condiciones encontramos los orígenes de las relaciones de intercambio comercial y su desarrollo, así como el -- aprovechamiento de los recursos naturales que las sociedades -- realizan. Integramos pues bajo estos criterios y consideraciones el estudio y análisis del mercado agrícola de Tepeaca, Puebla.

3.1 EL COMERCIANTE A TRAVES DE LOS TIEMPOS Y EN RELACION CON LA GEOGRAFIA

Normalmente se acostumbra hablar con la mayor naturalidad

de pueblos comerciantes por excelencia. La creencia de que -- existen determinados pueblos especialmente capacitados para el comercio solo puede fundarse en un examen analítico del tiempo atrás, muy superficial de los resultados y de la importancia - de los espacios privilegiados. Es un hecho probado que en todos los grados de la evolución humana y en muchos espacios de la tierra, en un momento dado, se han mantenido relaciones comerciales muy amplias, además ha podido comprobarse que en muchos espacios cuyos pueblos permanecieron a través de los tiempos, ajenos a todo comercio entre ellos, establecieron relaciones comerciales tan pronto como se les presentaron situaciones favorables. (TAGGART JAMES M., 1975).

Por otra parte se ha visto también que muy a menudo ciudades y centros comerciales florecientes cayeron rápidamente en olvido a causa de cambios sufridos por las rutas comerciales.

Se puede ver también que entre los pueblos de la tierra - dedicados al comercio, hay clases y grupos perfectamente definidos, cuya actividad comercial debe ser estudiada en relación con su tiempo y su espacio, del mismo modo que el artesano, el agricultor o el ganadero en todos los países y zonas climatológicas quedan sujetos al espacio. Por su parte el comerciante y el mercader deben ser considerados como parte importante de la construcción del espacio económico. La figura del comerciante surge de las formas de comunicación y de comercio determinadas por la estructuración del espacio en que se moviliza. (IBID., p. 42).

Puede asimismo, definirse al comerciante dentro de una tipología histórico-geográfica. Por lo que, el intercambio de mercancías en su forma rudimentaria, se realiza a base de viajes y visitas de grupos más o menos grandes o pequeños a otras regiones. En esta etapa inicial de la vida económica apenas ca^{be} distinguir el intercambio de presentes del comercio pero tan pronto como se desarrollan dentro de una área mayor las relaciones humanas ahí mismo grupos más o menos organizados asumen la función de buscar quien realice intercambio de productos, derivada esta actividad del principio de la división del trabajo. Es a esta división del trabajo y especialización de la producción de donde surge el comercio y las comunicaciones (MENDIZABAL MIGUEL, 1942).

La posibilidad de elaborar una tipología histórico-geográfica del comerciante, según el principio e intensidad bajo el cual se ha desenvuelto o desarrollado, reside en el modo como se ha reunido o concentrado en un solo momento, la producción, el comercio y el transporte, o bien en la forma en que los mismos han sido organizados como actividades parciales del acontecer económico, y como ellos se diferencian en este ámbito.

Por ejemplo: Se tiene a un tipo muy simple ubicado en los tiempos atrás, que es el vendedor ambulante propio de los planes menores de la vida comercial, pero que también se da en países ya evolucionados. Tenemos también los telares caseros, los recolectores de plantas medicinales, los ebanistas, los carpinteros etc., y en donde éstos no se han quedado en esos, sino --

que han progresado en sus negocios a tal grado de tener grandes industrias dependiendo claro de las "astutas" transacciones que han realizado quizá no solo en su lugar de origen, sino que han viajado transportando sus productos a otras regiones y otros -- países como sucede hoy en nuestros tiempos. (IBID., p. 38).

Se puede analizar entonces que, en la actividad de que se trata no siempre puede establecerse una separación bien marcada entre productor y mercader, sino que constantemente se enlazan ambas funciones en la división del trabajo familiar.

Es bajo este contexto en el que se ubica, relaciona e integra el municipio y el mercado agrícola de Tepeaca, Puebla. -- Pues al centrar su enfoque en este contexto se cumplen claramente con los aspectos generales que se manejan, al mercado agrícola de Tepeaca se le estudia principalmente por su ubicación geográfica y por la importancia que ha logrado obtener, dado que, por un lado, Tepeaca fue geográficamente más importante que la actual capital de Puebla ya que, Tepeaca fue y es actualmente - el paso obligatorio a las regiones bajas del golfo, es paso a - Veracruz, Oaxaca, y Chiapas etc., siendo así era lugar apropiado para el descanso de los comerciantes y también Cortés lo utilizó como centro de concentración militar y estratégico para -- conspirar contra diversos grupos enemigos, ya sea del sur del - estado o al norte, actualmente es importante también desde el - punto de vista religioso y comercial. Asistir al mercado que - ahí se realiza no causa grandes problemas ya que de cualquier - lugar del país o del propio estado geográficamente está bien co

municado. El acceso a este puede ser posible por cualquier medio de transporte normalmente utilizado. A Tepeaca se le considera por muchos, incluso por su misma población como un pueblo con vocación comercial pues lo sostienen hablando de algunos -- grupos indígenas como los pochtecas (grandes profesionales en el comercio prehispánico) porque, éstos fueron en su tiempo nativos del municipio y a ellos como a otros se debe la herencia o vocación comercial de la mayoría de sus comerciantes en la región.

La gran asistencia tanto de vendedores como de compradores de todos tipos y grupos sociales es en Tepeaca impresionante, - así como la amplia cantidad de productos que se exhiben de diferente manera. Es pues desde cualquier punto de vista, impor-tante centro de reunión la región de Tepeaca, Puebla. (Ver es-quema 01 que muestra la ubicación geográfica del Municipio de - Tepeaca, Puebla).

PARTE II

EL CASO DE TEPEACA

En esta parte se analizan los aspectos generales, económicos y socioculturales de Tepeaca, es decir su dinámico de las actividades que suceden tanto en el mercado agrícola como en el municipio, se consideran y explican las relaciones comerciales locales luego también se examina desde una perspectiva económica-cultural la interdependencia que se ha establecido del Municipio de Tepeaca, con otras regiones productoras enfatizando la importancia que tienen los diferentes tipos de comerciantes y de vías de comunicación que conectan al mercado con los diversos mercados regionales.

1. ASPECTOS ECONÓMICOS Y SOCIOCULTURALES DE TEPEACA Y SU AREA DE INFLUENCIA

1.1 DESCRIPCION GEOGRAFICA

"Tepeyacac" llamada actualmente Tepeaca, que quiere decir en nahuatl "En la punta delant^{er}á de los cerros".

Municipio de Puebla y anteriormente exdistrito y cabecera del mismo. Es una ciudad situada a los 2,257 mts. s.n.m., y a los 18° 57' 43" de latitud norte y a los 97° 54' 08" de longitud oriente del meridiano de Greenwich, el municipio se encuentra a 53 km. de la ciudad de Puebla por la carretera a Tehuacán. La temperatura promedio para la zona es de 19.8°C se registra una mínima de 2.7°C y una máxima de 33°C, cuenta con un clima templado C (W,) (W) con escasas lluvias en el año contando con una precipitación variable de entre 400 a 1,000 mm. -- anuales, su porcentaje de precipitación invernal es menor de 5, y la del mes más seco menor de 40 mm., Tepeaca se encuentra comunicada por ferrocarril y transporte público, pertenecen a este municipio los pueblos de La Purificación, La Candelaria, San Bartolomé, Hueyapan, San Hipólito, Xochiltlenango, San José Carpinteros, San Lorenzo, Joya de Rodríguez. Este se encuentra ubicado en la parte central del estado, lindando al norte, con el Estado de Tlaxcala, al sur con exdistritos de Tecamachalco y Tecali, al este con el de Chalchicomula y al oeste, - con el de Tecali. (S.P.P. Geoestadística del Estado de Puebla Vol. I. Tomo 18 Méx. 1982).

1.1.1. La Vegetación

La vegetación predominante está clasificada como secundaria arbustiva, con asociaciones de pino-encino pirul oyamel y texocote en la sierra de Amozoc predomina una vegetación de tipo matorral desértico rosetófilo. En términos generales Tepeaca y su entorno inmediato presentan problemas ambientales, por causa de la escasa vegetación, de la deforestación y depredación que sufren los bosques (IBID).

1.1.2. Hidrografía

No existe ninguna corriente fluvial de importancia dentro del municipio, solo en épocas de lluvias se forman algunos escurrimientos de carácter intermitente que desaparecen durante el estiaje (IBID).

1.2. RECURSOS HUMANOS

Población total por edad y sexo. El X censo general de población y vivienda registró en 1985, 40,049 habitantes mismos que representan el 1.06% de la población del Estado y el 3.6% de la región. La densidad de población se calculó en 223 habitantes por km.², la tasa anual de crecimiento es de 3.27% en los últimos 15 años superior a la estatal (2.9%) durante el mismo período para 1987 el municipio alcanzó 46,595 habitantes, quienes representan el 1.14% con respecto a la población estatal, y con una densidad de 259 habitantes por km.²

En cuanto a edades, la población mayor de 15 años en 1985 fue de 22,555 para 1987 se estimó en 25,160 representando el 55% y 54% de la total en el municipio respectivamente, de acuerdo a estos datos observados, la mitad de la población se encuentra en edad productiva. En 1987 la composición de la población por sexo fue de 23,591 mujeres y 23,004 hombres, representando el 50.6 y el 49.4 respectivamente (X censo general de población y vivienda del Estado de Puebla, 1980).

1.2.1. Población Urbana y Rural

Un factor importante para conocer los niveles de urbanización es el comportamiento demográfico, el cual adquiere una dimensión nueva cuando se analiza el proceso de distribución y redistribución espacial de la población, al respecto el municipio presenta un proceso desigual, que se define como: Fuerte concentración urbana y alta dispersión rural.

Tepeaca, contaba en 1980 con el 37% de la población total municipal para 1987 todavía la tercera parte de ella sigue concentrada en la cabecera. En 1985, se clasificó como población urbana a 21,066 habitantes, y rural a 18,983 habitantes que representaron el 53 y 47% respectivamente. Para el 87 el crecimiento poblacional continuó con la misma tendencia. (IBID).

1.2.2. Población Económicamente Activa

La P.E.A. representa el recurso humano para el trabajo, y determina la oferta de mano de obra, por otro lado las caracte

rísticas de la producción y su evolución determinan las condiciones y modalidades en que dada la demanda de mano de obra, - esta absorbida para la misma producción, así, como su incidencia en la distribución del ingreso y el mercado potencial.

En primera instancia la P.E.A., y su expansión se caracterizan por el crecimiento de la población en general, su tasa - de participación, los flujos migratorios y el crecimiento económico.

En 1985 la P.E.A. fue de 11,891 habitantes, cifra que representa el 30% del total municipal, el 3.2% con respecto de la región y, 0.97% del estado, la mayor parte corresponde a la población dedicada a las actividades agropecuarias, con 44% a las de servicios comunales, sociales y personales, con 9.2% al comercio en mayoreo y menudeo, restaurantes y hoteles 5%, a la industria manufacturera, 5.4% y a las actividades sin especificar el 23.4% (S.P.P. Dirección General de Fomento al Desarrollo Estatal) (IBID).

1.3. ACTIVIDADES ECONOMICAS

Las principales actividades económicas, en las que se ha fundamentado el desarrollo alcanzado por el Municipio de Tepeaca, son la agricultura y el comercio (IBID).

1.3.1. Agropecuarias y Forestal

Las actividades agrícolas se realizan en 15,924.3 Has., - de las cuales el 33% son propiedad privada y el 67% superficie ejidal y comunal, esta última se distribuye en 20 ejidos para 2,007 ejidatarios. La superficie ejidal, comunal y privada - del municipio se clasifica en tierras laborales, pastos naturales, bosques, y tierras no cultivables y estériles.

En 1985 10,283 has., eran de superficie laboral, y representaban el 64.6% de la total, situación que se refleja en la vocación agrícola del municipio. Los pastos naturales en los cerros y las llanuras tuvieron una extensión de 2,064 y 282 -- has. respectivamente, lo que representó el 13 y 2% del total.

Existen bosques con potencial maderable con una superficie de 25 has. y los de especies no maderables con 800 has., - que corresponden al 0.16 y 5.02% respectivamente.

En cuanto a las tierras no cultivables abarcan, 5,640 has., cifras que representa el 35.4% las tierras estériles se cuantifican en 2,464 has., que representa el 15% del total. En 1985, la P.E.A. dedicada a las actividades primarias fue de 5,291 habitantes, 44.5% del total municipal, 1.43% del regional y 0.43% de la estatal. En 1987, la P.E.A. del municipio dedicada a - las mismas es de 3,873 pers., aproximadamente. Lo que muestra un descenso considerable en las personas dedicadas a las actividades productivas, pero, concentradas en el comercio y otras actividades. Muestra de lo anterior se ve reflejado en la baja

producción que aporta el municipio al mercado de Tepeaca.

La producción agrícola del municipio se sustenta fundamentalmente en los siguientes cultivos: Maíz, Trigo y Haba que -- aportan cantidades medias de producción agrícola para la región. En 1985, la superficie cosechada de riego y temporal -- fue de 849 y 6,485 has., respectivamente su producción alcanzó 24,179 ton. Cifra importante para un municipio en el Estado. Pero en 1987, la superficie cosechada de varios productos se redujo en gran medida hasta 4,358 has. y su producción solo alcanzó los niveles de 15,180 tons. Cifra preocupante para la comunidad de Tepeaca, ya que su participación en este sector -- se ve completamente reducida, y presenta esta situación un -- abandono considerable de las actividades agropecuarias.

El maíz, cultivo tradicional para su alimentación en la -- región ocupa la mayor parte de la superficie cultivable en el municipio, en 1985, ocupó 6,805 has. aproximadamente la producción presentó un óptimo índice alcanzando, las 18,758 tons., de éstas 15,158 fueron de grano y 3,600 de forraje. En 1987, se registraron bajas tanto en la superficie cultivada que fue -- aproximadamente de 4,310 has. equivalente a un nivel de producción de 14,600 toneladas de las que 12,320 fueron de grano y -- 2,280 de forraje, esta situación refleja que el sector de bienes y servicios o el comercio ha logrado absorber a una importante cantidad de población económicamente activa, y otras personas.

Referente a los demás cultivos de tipo hortícola y perece

deros se logró una producción gracias al riego de 1,718 ton. de lechuga 1,355 de tomate de cáscara 911, de calabacita, 472, de cilantro 360, de gladiola 225, de frijol 140, de sorgo forrajero 71 de zanahoria 44 de col 16, de manzanilla, y 9 ton. de ajo. En los cultivos perenes destacó la alfalfa que se cosecha en -- 300 has. de riego, con una producción de 16,200 ton., el capu-- lín se cosechó en 2 hectáreas y se obtuvieron 12 toneladas. -- (S.P.P. Cartografía Geoestadística de Puebla Vol. I Méx. 1982)

1.3.2. Ganadería

Esta actividad económica no es de importancia en el municipio ya que la población no muestra gran interés, por carecer de medios económicos y de recursos naturales para su producción -- sin embargo hay crianza en bajo porcentaje de ganado porcino y caprino, este último, es el que más se comercializa localmente.

Semanalmente se sacrifican 2,550 cabezas, de ellas, 300 -- son de ganado bovino, 500 de ovino, y 1,750 de porcino.

1.3.3. Industria

En cuanto a la industria, Tepeaca ha sobresalido en la extracción de minerales no metálicos (cal, mármol y onix). En el área urbana se localizan cinco industrias extractivas y aproximadamente quince talleres catalogados como pequeña industria. Destacan entre otras industrias, la manufacturera de productos alimenticios, la fabricación de productos textiles, y, la de -- productos de madera.

En 1985 la industria ocupó 1,301 personas, cifra que representó el 11% de la población económicamente activa del municipio. (IBID).

1.3.4. Turismo

Los recursos con los que cuenta el municipio como atractivos turísticos, son los monumentos coloniales: La parroquia -- principal contruida en 1641, en honor de San Francisco de Asis, tiene planta de basílica de tres naves en arista, la fachada, - del barroco poblano está decorada con azulejos y ladrillos, el curato, es un ejemplo de la arquitectura del siglo XVIII.

La casa de Hernán Cortés, situada al norte de la plaza de armas, es una casa con una sola planta y su fachada de ladrillos y azulejos de talavera.

El rollo, situado en la plaza de armas es una torre de forma poligonal y tenía en cada uno de sus ángulos una escultura - en forma de perro o león, con rasgos indígenas, en la parte alta tiene ventanas su estilo se considera morisco. La construcción data del siglo XVI y tuvo el propósito de representar la - autoridad y el poder de la corona española. Desde sus ventanas se leían edictos y proclamas reales, sirvió también como picota y horca, pues fue atributo de la villa aplicar la pena de vergüenza pública o la de muerte, ahorcando al reo. En los muros aún se pueden apreciar los grilletes en los que exponían a los sentenciados. El convento Franciscano es uno de los más antiguos y representativos de la arquitectura virreynal del siglo -

XVI. (Datos proporcionados por el Presidente Municipal de Tepeaca).

La importancia de la conquista de Tepeaca quizá no representa la misma que geográficamente, ya que dado que ésta era el paso a la costa y punto de partida a rutas comerciales; su situación junto con Cholula permite el dominio del actual valle de Puebla, que debe haber sido muy rico en cuanto a su agricultura.

No se sabe exactamente quienes son los Tepeyatlacas, ya que se ha comprobado que existieron aquí una gran mezcla de -- emigrantes de diferentes grupos étnicos que se establecieron en algún tiempo en este lugar, por ejemplo: Los Colomochca que fueron un grupo étnico procedente de la Mixteca Alta, completamente desconocidos.

1.4 POBLACION ANALFABETA Y REZAGO EDUCATIVO

La población analfabeta en el municipio para el año de -- 1985 fue de 3,222 personas mayores de 15 años, con un índice de analfabetismo de 14.3%.

En 1986 había 23,303 habitantes mayores de 15 años, y de éstos 2,653 eran analfabetas, cifra que equivale a un índice del 11.4% este dato indica que a pesar de que el analfabetismo ha disminuido, el problema aún persiste.

El rezago educativo definido como la población adulta sin

primaria, sin secundaria y/o con secundaria incompleta, alcanza el 59.7% de la población. En 1987 se han incorporado 1,092 adultos a los programas de alfabetización y 551 a educación básica de los primeros, 700 fueron alfabetizados. (IBID).

1.5. ACTIVIDADES COMERCIALES Y DE SERVICIOS

Las actividades comerciales y de servicios, que se realizan en el municipio, son de gran relevancia, ya que la cabecera municipal es un centro regional de gran tradición e importancia nacional actualmente, el tianguis de Tepeaca, está considerado como el más importante de la República Mexicana, por la extensa afluencia de compradores y vendedores, así como por la cuantía de operaciones que en él se realizan.

Desde la época prehispánica cuando los Mexicas conquistaron Tepeyacac, y por orden del emperador Moctezuma Ilhuicamina. Funcionaba este centro para el comercio entre los pueblos Mexicas, Popolocas, Mixtecas, Zapotecas y los habitantes de las -- costas del Golfo.

Al tianguis de Tepeaca concurren comerciantes semifijos - que expenden diversos productos, se afirma que todavía existen muchas manifestaciones de trueque, tal como se hacía en la época prehispánica.

Los comerciantes semifijos y ambulantes que se instalan - cada semana se estiman entre 3,500 y 4,500 cifra que varía de acuerdo a las festividades religiosas, además, se colocan apro-

ximadamente 4,500 camiones y camionetas de carga pesada y ligera que realizan ventas al mayoreo y menudeo, cada uno de estos establecimientos y camiones pagan una cuota fija de arrendamiento por los días de ocupación del espacio. Las cuotas que pagan los de los puestos son de 500 pesos y los de los camiones son de \$1,000 a \$1,500 según el tipo de camión (cantidades actuales). Este mercado aprovecha la totalidad de la plaza, además del 20% de la mancha urbana.

La actividad económica semanal sirve de apoyo a los establecimientos ubicados en el municipio, cuyos giros comerciales van desde artículos alimenticios, tlapalerías, aparatos electrónicos, hasta objetos de arte y curiosidades.

2. TEPEACA Y SU AMBIENTE

El mercado de Tepeaca y sus alrededores, ofrecen claro testimonio de las habilidades comerciales de los habitantes, heredados seguramente de sus hábiles ancestros. En este ambiente se muestra con mayor vitalidad la dinámica movilidad que se presenta en un día de tianguís, se muestra el ir y venir de grandes multitudes de gente de todos tipos, llega a ser un escenario de una extensa actuación de cambios y comercio.

Todos los medios de comunicación se intensifican en ese día, los trenes locales que funcionan casi vacíos dos o tres veces por semana, en el día de mercado corren llenos de gente y de mercancía hasta el último vagón. Los servicios de camiones

multiplicados por 7 u 8 veces el número de unidades que llevan hasta el centro del mercado a gente de los poblados vecinos y de otros más lejanos, incluso de la capital del Estado y otros estados colindantes.

Los caminos y veredas se llenan de personas que se dirigen al mercado a pie, en asnos y caballos, así como en carretas de bueyes, los patios y aceras de los mesones se pueblan de multitudes de asnos, caballos y mercaderías.

En el día de mercado en medio del colorido movimiento de la plaza, como observador se recibe una impresión por el tamaño del mismo mercado "Lo más raro para los observadores es que el mercado no es ruidoso ni estridente. Los procedimientos -- son ordenados y la gente demasiado tranquila.

El ritmo del mercado es lento e intenso premeditado y ordenado normalmente. Los clientes caminan buscando los artículos que necesitan, se detienen, examinan el puesto y si les atrae comienzan a negociar. Aquí una ley no escrita impide -- que otros vendedores se entrometan y empiecen a hacer ofertas de competencia o a distraer al comprador, sólo cuando el trato termina o llega a algún problema de entendimiento o simplemente se pierde el interés de compra-venta, puede hacerse otra -- oferta o exhibirse nuevas mercancías ante el comprador, el vendedor llama en voz baja "marchante" mire, venga aquí yo tengo lo que necesita, en general tan solo se sienta y espera no se hace competencia entre ellos cuando están vendiendo.

En algunas calles del mercado, se agregan de dos y hasta

de tres filas de puestos, una en cada acera de la calle y otra en medio, grupos de personas caminan junto a los puestos en ambas direcciones en algunos momentos se amontonan impidiendo el paso de los demás. En medio de todo ésto se puede apreciar los humildes modales de los indígenas o campesinos que evitan los empujones o cualquier clase de desorden.

Algunos ejemplos tomados de las visitas al mercado ilustran las impresiones que causó éste.

Temprano un viernes día de plaza discretamente pregunté a una mujer que vendía hierbas de olor ¿Cómo se llamaban unas -- plantas raras? como la mayoría de los vendedores pobres, ella -- es amigable y platicadora, comenzamos a conversar sobre las -- plantas, sus usos, orígenes, su familia y sus ventas. Mientras platicábamos armoniosamente me daba cuenta de que las personas que llegaban con ella escasamente compraban con dinero sino que la mayoría iba a "trocar" sus productos, el otro le daba tortillas y ella a cambio un manojo de té, la otra unos puños de semillas de calabaza (pepitas) y ella un manojo de cilantro, otro le daba una medida de nopalitos cocidos con cebolla, y ella a -- cambio daba un manojo de epazote y así por determinado tiempo -- hasta pasadas las 12:00 hrs., del día cuando aparentemente la -- señora había cubierto su día de mercado y recuperado lo indis-- pensable para comer y salir con el día.

Por un momento se pensó que, muchas personas como ella solo iban al mercado con el objeto de "trocar" sus productos más que a venderlos dado que muchas veces si los venden todos, con

el dinero que obtienen no les alcanza para comprar otras cosas del día y trocando es más posible que les pueda sobrar algo para otro día pues muchas cosas están fuera de su alcance económico.

Los informes que amablemente la señora nos proporcionó, al paso de la conversación, se irían comprobando respecto a la procedencia de los muchos comerciantes como ella, de sus productos; quien se los vendía o si los producían, como los transportaban y si era costeable en algunos casos, y así cosas de este tipo.

Una vez analizados varios casos de compra-venta y trueque en el mercado se da una cuenta después de observar bien que tanto compradores como vendedores en su mayoría indígenas y campesinos son marginalmente pobres porque ¿cómo es posible que un vendedor realice en todo un día de mercado \$20,000.00 o \$30,000.00? (veinte mil o treinta mil pesos) de ventas cuando de eso tienen que restarle los \$1,000.00 \$1,200.00 \$1,500.00 o más de pasajes que tienen que pagar por trasladarse. Lo que significa que le quedarían menos de ganancia, sin contar los gastos que de ahí necesite realizar para algunas prácticas laborales de su huerto y otros más, el mismo caso es el de los compradores campesinos, los cuales asisten al mercado a trocar sus alimentos diarios indispensables y a comprar con dinero algunos productos que no puedan trocar o que no les son artículos básicos de su alimentación. Estos y los anteriores como se podrá comprender viven en el umbral de la supervivencia. Es de ahí donde se re-toma la importancia que el mercado regional tiene para las comu

nidades aledañas con ello comprobamos lo que ya se mencionó de que el mercado es en cierta forma una manera de protegerse de los constantes bombardeos de productos transformados lanzados por grandes empresas que responden a la dinámica del sistema capitalista en función.

Nos referimos a que el campesino pobre, asiste al mercado para vender y comprar originalmente productos para su estricta subsistencia y no para comprar lujos o productos. De ahí también que el mercado es solo un complemento y un refugio de vida y protección del campesino o indígena pobre. (ver tabla 02) que muestra también el movimiento general de las gentes, los productos las costumbres representadas en sus integrantes y la amplia división del trabajo y de la producción. Además nos da a conocer de alguna manera la capacidad económica tanto de comerciantes en general y los consumidores que integran el mercado.

(El cuadro 03) muestra geográficamente la amplia conexión o interacción que los mercados agrícolas de Puebla tienen con respecto al de Tepeaca. Cabe hacer notar que aunque existen otros mercados grandes como Atlixco, Acatzingo, Texmelucan y Tehuacán, ninguno iguala y mucho menos supera al de Tepeaca en cuanto a sus características sociales y de oferta de bienes y servicios ya que éste, su espacio que ocupa es aún más grande. Como se podrá ver, la extensa y diversificada cantidad de vías de comunicación que convergen en Tepeaca hace aún más importante tanto al municipio como al mercado. Estas características lo hacen figurar como uno de los primeros y más grandes mercados Agrícolas a nivel nacional.

POBLACION	No. DE COMERCIANTES	ORIGEN DEL PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	COSTO DE PRODUCCION O INVERTIDO	COSTO DE TRANSPORTE AL MERCADO POR PERSONA	COSTO DE TRANSPORTE DEL PRODUCTO AL MERCADO POR CESTAL, CAJA O BULTO	COSTO DEL ACARREO DEL PRODUCTO AL MERCADO POR CESTAL O CAJA	FORMA EN QUE SE EXPONE EL PRODUCTO EN EL MERCADO	COSTO POR DIBENCHO DE PISO	FORMA EN QUE SE VENDE AL CONSUMIDOR	COSTO DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR
Atzacatlan	1	Solar	Hierbas de olor	2,000	1,000	de 2-1,000	de 2-400	Suelo	500	Manojos	300 pesos c/uno
	1	Solar	Cabollas	3,500	1,000	de 1-500	de 1-400	Suelo	500	Por kilos	De 200 a 500 c/kilo en \$
	1	Solar	Papa y cebolla	6,000	1,000	de 3-1,500	de 3-1,200	Suelo	500	Por kilos	De 200 a 600 c/kilo en \$
Acajete	1	Compra Intermediario	Fruta	40,000	600	de 4-2,500	de 4-1,300	Suelo	500	Por kilos	De 300 a 1,500 en \$
Izucan-lota	4	Solar	Verduras	3,000	500	De 3-1,200	de 3-700	Suelo	500	Manojos	De 300 a 500 pesos c/u
	1	Intermediario	Fruta	300,000	10,000	---	---	Camión	1,000	Kilos	De 400 a 600 pesos c/u
	2	Fletados Intermediarios	Verduras	60,000	5,000	---	---	Camioneta	1,000	Manojos	De 300 a 500 pesos c/u
Izucar de Metamorcos	3	Revendedores	Verduras	20,000	500	de 2-700	de 2-500	Suelo	500	Manojos	De 300 a 500 pesos c/u
	2	Intermediarios	Verduras	100,000 y +	Entre 40,000 y 50,000	---	---	Camión	1,000	Manojos	De 200 a 1,500 \$ c/u
	1	Compra en el mercado	Verduras	30,000	1,000	de 2-800	de 2-400	Suelo	500	Manojos	De 150 a 500 pesos c/u
	2	Fletados Productor	Fruta	100,000 y +	Entre 30,000 y 40,000	---	---	Camioneta	1,000	Kilos	De 400 a 1,500 \$ c/u

TABLA 02

LOCALIDAD	No. DE COMERCIANTES	ORIGEN DEL PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	COSTO DE -- PRODUCCION O INVERTIDO	COSTO DE -- TRANSPORTE AL MERCADO POR PERSONA	COSTO DE -- TRANSPORTE DEL PRODUCTO AL MERCADO POR CENTRAL CAJA O BULTO	COSTO DEL -- ACARreo DEL PRODUCTO AL MERCADO POR CENTRAL O CAJA	FORMA EN QUE SE EXPONE EL PRODUCTO EN EL MERCADO	COSTO POR DERECHO DE PISO	FORMA EN QUE SE VENDE AL CONSUMIDOR	COSTO DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR
	20	Solar	Verduras	Entre 30,000 y 100,000	300	Entre 1 y 7 costales y - cajas de entre 300 a -- 3,000	De entre - 300 a 2,000	Todos en -- suelo	Todos 500	Todos manojos y santonas	Todos entre 150 a 700 pesos c/u
Tehuacan	2	Intermedarios	Frutas	Entre 100 y 300,000	Entre 30 y 50,000	---	---	Camión	1,000	Manejo y Manejo	Kilos de 400 a 800 \$ Kilos de 400 a 1,000 \$
Veracruz	3	Productores	Frutas	Entre 1 y 2 millones	Entre 50 y 100,000	---	---	Camión	1,000	Manejo y Manejo	Kilos entre 400 y -- 2,000 \$ c/u Kilos entre 400 y -- 1,800 \$ c/u
Los Reyes	5	Compran a mayoristas	Verduras	Entre 30 y 60,000	400	De entre 1 a 4 bultos 800 pesos	De entre 200 a 1,000	Suelo	Para todos 500 c/u	Para todos manojos	De entre 150 a 700 \$
Oaxaca	1	Productor	Fruta	Más de un millón	Más de 100,000	---	---	Camión	1,000	Manejo y Manejo	1 pieza 700 pesos
Puebla Centro	1	Intermediario	Verduras	500 mil o +	de Gasolina entre 5 y 20 mil para todos	---	---	Camión	Para todos	Manejo y Manejo	Manojos de 300 a 700 c/u
	1	Intermediario	Jarciería	Un millón - y +	---	---	---	Camioneta	1,000	Manejo y Manejo	Piezas desde 400 a -- 4,000 c/u
	1	Intermediario	Ahuachates	600 mil - y +	---	---	---	---	---	---	---
Orizaba	2	Productor	Verdura	Un millón - y +	De 20 a 50 mil	---	---	Camión	1,000	Manejo y Manejo	Manojos de 300 a 600 c/u
Cordoba	1	Productor	Fruta	Un millón y +	De 50 a 60 mil	---	---	Camión	1,000	Manejo	1 kilo de 200 a 1,000 c/u

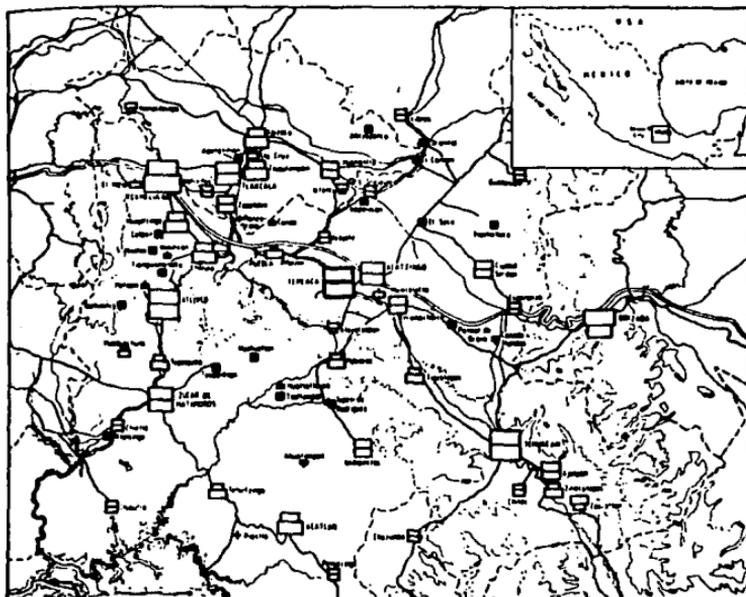
TABLA 02

POBLACION	No. DE COMERCIANTES	ORIGEN DEL PRODUCTO	TIPO DE PRODUCTO	COSTO DE -- PRODUCCION O INVERTIDO	COSTO DE -- TRANSPORTE AL MERCADO POR PERSONA	COSTO DE -- TRANSPORTE DEL PRODUCTO AL MERCADO POR COSTAL - CAJA O BULTO	COSTO DEL - ACARREO DEL PRODUCTO AL MERCADO POR COSTAL O CAJA	FORMA EN -- QUE SE EXPONE EL PRODUCTO EN EL MERCADO	COSTO POR DEBIDO DE PISO	FORMA EN QUE SE VENDEN AL CONSUMIDOR	COSTO DEL PRODUCTO AL CONSUMIDOR
Ledn, Gto.	4	Compran directamente a la fábrica	Sapato Taxis	Un millón - y +	De 20 a 100 mil	---	---	Candoneta	1,000	Por pares	1 par desde 18 a -- 60,000 c/u
San Salvador el Se-co	2	Productos	Metasas de piedra	---	1,000	De 1 a 3 cajas 1,500 pesos	---	Suelo	500	Piezas	De entre 10 a 15 mil c/u
	2	Compran a revendedor	Verdura y Fruta	De entre 50 100 mil	1,000	De 1 a 3 cajas 1,500 pesos	---	Suelo	500	Kilos y marcos	1 kilo de entre 300 a 600 De entre 200 a 600 c/u
	2	Compran a productor	Sillas de montar y otros	Un millón - y +	De entre 20 a 50 mil	---	---	Mesas	500	Piezas	1 pieza entre 500 a -- 800 mil c/u
Tepic	20	Propio	Omeidas	De entre 50 a 300 mil	Nativos	---	---	Mesas	Todas 500 C/P	Kilos	1 kilo 18 mil Tacos 600 pesos c/u

+ No se incluye precios de costales o cajas

++ Un solar consta de 25 sts. de ancho por 30-40 sts. de largo.

MERCADOS SEMANALES - 1964/65 y 1979



Numero de Puestos

● < 100

■ 101-100

■ 1001-2000

■ 51-100

■ 101-500

■ > 2000

○ 1979

■ 1964/65

Según Censo 1979, 1979/80

Según Censos de 1964/65

NOTA: El círculo representa los datos de primavera de 1979 como los de 1964/65 en una clasificación según SEEL

FIGURA 03

2.0.1. EL TIANGUIS Y SU ESTRUCTURA

Según se ha visto el tianguis como puente que vincula las comunidades rurales con el mercado nacional, tiene una doble -- función de las más importantes: El mercado de Tepeaca y muchos de su tipo se caracteriza por determinadas funciones como: (MARROQUIN ALEJANDRO, 1956, p. 51).

- a) Extraer los excedentes regionales para su redistribución en el mercado nacional.
- b) Incorporar al mercado interno al campesino a través de la distribución de productos de origen industrial.

En cuanto a la existencia de algunas de sus funciones tradicionales el tianguis de Tepeaca todavía sirve para el intercambio entre productores directos pero en una escala muy reducida.

Una de las características del tianguis es que en él se comercian una sola vez cada semana, el día viernes aunque desde -- el miércoles empiezan a llegar comerciantes a situarse en el -- mercado, el día jueves continúa pero el día viernes es el principal día de comercio. Esto se explica en función del tipo de producción de quienes participan en él. En efecto, el bajo nivel tecnológico de la producción artesanal o de la explotación de los recursos naturales requiere cierto tiempo para acumular un volumen de producción que merezca ser llevado al mercado para su intercambio. La realización del tianguis según determinado

calendario semanal, en diferentes regiones aledañas a Tepeaca, como La Candelaria, San Hipólito, Xochilténango, Izúcar de Matamoros, Los reyes de Matamoros, y otros, está en función de la capacidad productiva de la diversidad de la producción, de las diferencias regionales en cuanto a sus recursos naturales y del bajo volumen de la producción en cada mercado. Estos factores determinan por lo general que, el tianguis está integrado a un sistema más amplio de una red regional de mercados que permite el intercambio regional de productos, así, como el volumen global suficiente para asegurar una especialización comercial.

Ahí mismo, el comercio ambulante ha podido sacar ventajas de esta forma tradicional de intercambio, ya que, en un lugar relativamente pequeño, pero donde el tianguis está integrado en un circuito regional, puede efectuar transacciones comerciales de mayor amplitud que las que llevarían a cabo como comerciantes sedentarios en cualquiera de estas ciudades regionales.

Desde el punto de vista de la distribución de la producción industrial nacional, las restricciones del mercado interno obligan al comerciante a desplazarse en búsqueda de los clientes por los distintos tianguis de la región, que rodea a la región de Tepeaca.

La posibilidad de vender está en función de la posesión de dinero de los que acuden al tianguis, de ahí la división de actividades entre los que sacan el excedente y los que tras ellos, venden productos extraregionales. (CHAYANOV ALEXANDER V., 1956)

Es importante decir que en todo el país existen muchos circuitos de mercados que cumplen las funciones que se describen. Algunos de los mercados famosamente conocidos son los del Valle de Oaxaca, que lo integran los tianguis en Oaxaca, Tlacolula, - Zimatla, Etlá, Ocotlán, Zaachila, Ejutla, Teotitlán, Totolapa, Cacaotepec, Atzompa y otros caracterizados por una alta proporción de intercambio entre productores directos. En el Estado de Puebla el circuito lo integran los mercados de San Martín -- Texmelucan, Acatzingo, Teziutlán, Tehuacán Tlatlauaqui, Zaca-- poaxtla, Tepeaca, Río Frío y otros, y éste es uno de los más importantes desde el punto de vista de las funciones de integración a la Economía Nacional. Así sucesivamente se podría mencionar muchos más mercados regionales como los de Hidalgo y sus alrededores, de Veracruz, Chiapas, etc., los cuales reúnen todas las características mencionadas de integración económica nacional. (MALINOWSKY, 1957).

Una vez profundizado en el análisis y descripción del mercado de Tepeaca y en general como institución económica, social y cultural y política, debemos con mayor razón describir su estructura o simplemente dar a conocer los elementos que lo componen en su parte funcional de su operación. 'Según (MARROQUIN - ALEJANDRO, 1956, p.p. 38, 39).

- 1.- EL APARATO MATERIAL, integrado no solamente por el lugar la plaza donde se realiza el tianguis, los puestos de los comerciantes, las mercancías y demás productos e instrumentos materiales que sirven de sustento al --

mercado, sino también por los elementos de transporte, las carreteras, autobuses, camiones, bestias, huacales, cajas, envolturas etc., que son indispensables para la acumulación de los bienes en la plaza. De las dimensiones que tenga este aparato material dependerá también el número de operaciones mercantiles y la mayor densidad de la oferta.

2.- EL PERSONAL, es decir el conjunto de todas las personas que asisten al tianguis, por ejemplo; los comerciantes profesionales, (ambulantes fijos y mestizos) - los marchantes o clientes que llegan al tianguis ya sea a comprar o vender, los paseantes o curiosos, las autoridades (jueces de mercado, policías, cobradores, auxiliares, etc.) trabajadores complementarios (cargadores, carpinteros, sastres, etc.) limosneros privados y los que representan alguna imagen.

3.- LAS NORMAS, ésto es el conjunto de costumbres y principios que regulan espontáneamente la actuación colectiva de la masa en el mercado. Estas normas son múltiples y van desde las más simples costumbres que regulan el tránsito de las personas a través de los diversos puestos del tianguis la manera de saludar, de examinar los productos y regaterar, hasta las más complicadas leyes económicas tales como la incidencia de los impuestos indirectos, la de formación de los precios - sobre la base de la abundancia o escases del artículo

principal, las del control monopolístico de la demanda y de la oferta, etc., leyes que se cumplen con absoluta independencia del hecho de que las personas que actúan en el mercado tengan o no conciencia de las mismas.

- 4.- LA IDEOLOGÍA, que comprende no solamente todo lo que la gente que participa en el mercado sabe acerca del mismo sino el conjunto de adaptaciones, de interpretaciones, de idealizaciones que las diversas culturas indígenas proyectan sobre el tianguis. Esta categoría comprende no solamente las normas jurídicas teóricamente elaboradas por las correspondientes legislaturas federal y estatal leyes de pesas y medidas, reguladoras del precio de determinado artículo, controladoras de la venta de bebidas alcohólicas o de armas de fuego, etc., sino también las normas jurídicas simples y sencillas que surgen de acuerdo con las costumbres y la orientación tradicional de cada comunidad. Comprende también los aspectos religiosos que imponen determinados ritos y ceremonias durante la celebración del intercambio mercantil. Así como principios éticos que exigen cierta forma de conducta que todos deben mostrar, etc.

Así pues, el esquema anterior según (ALEJANDRO MARROQUIN, 1956) nos muestra la estructura de la institución dentro de dos vertientes, en donde uno representa la economía de la comunidad

y el otro la economía nacional, para indicarnos el hecho trascendental de que el mercado no es más que una de las partes de un sistema económico y que éste a su vez, está inmerso en el seno de la economía nacional de la cual recibe constantemente influencias determinantes, en su dinámica proceso y estructura.

2.1. LOS MERCADOS DE TEPEACA Y SU INTERDEPENDENCIA ECONOMICA Y CULTURAL

Es indiscutible que la formación y crecimiento de los mercados son resultado de influencia que se tiene de regiones productoras, de su gran número de población la cual determina su crecimiento de éstos, sus niveles de productividad y capacidad económica así como de la influencia de otros mercados menores o más grandes, y precisamente de esta forma es como se crea una amplia y muy diversificada interdependencia de los mercados con las poblaciones aledañas, en ocasiones hasta de poblados muy -- distantes del propio mercado central (otros estados). (FOCHLER NAUN G., 1955).

La región de Tepeaca, es una unidad geográfica y económica definida, lo mismo es el sistema de mercados que lo rodea. Si se iniciara la investigación de mercados en cualquier parte cercana a Tepeaca, es probable que esta investigación nos encaminaría invariablemente a la capital del Estado como centro de los mercados relacionados. Se encontraría que gran cantidad de mercancías proceden de allí y que algunos de los productos locales

comprados por los intermediarios son a su vez, transportados a la ciudad de Puebla, desde todas partes, las líneas de comunicación, los mecanismos de distribución o de acaparamiento, convergen en esa ciudad.

Esto se debe tanto a la configuración natural (física) de la región como a los cambios que las poblaciones han sufrido.

Podríamos decir que de un modo concomitante, el sistema de mercados está segmentado, el centro principal se relaciona con otros sitios de mercados como: San Juan Ixcaquitzla, Tehuacán - Ciudad Serdán, San Andrés Chalchicomula, San Salvador el Seco, etc., y por medio de éstos con otras regiones. Cada zona vecina tiene su propio centro, grupos de poblados en sus alrededores inmediatos y su propia zona de influencia adyacente. Ver cuadro 04 que muestra tanto las rutas de comercialización como los mercados que se interrelacionan en sus días correspondientes.

Todos estos factores caracterizan y determinan la naturaleza de un mercado específico. La diferencia entre las zonas respecto a producción, recursos naturales y necesidades de los consumidores integran la unidad del sistema. En suma, diremos que el hecho de que en un lugar se puedan comprar ciertos artículos a mejores precios, a la vez que el mismo lugar está preparado para comprar otras mercancías, estimula fluidez de bienes y de clientes y así establece la interdependencia de las partes componentes.

Es importante aclarar que el amplio sistema de mercados de

Tepeaca, no se presenta como una unidad autónoma dentro de límites fijos. Si de Tepeaca se avanza cada vez más lejos se comprobaría que éste tiene influencia con regiones mucho más alejadas como Oaxaca, Veracruz, Chiapas, San Luis Potosí, D. F. y -- otros los cuales le abastecen de bienes y servicios. Se podría afirmar que si seguimos el hilo de la influencia que otras regiones tienen sobre él encontraremos que éstas abarcan o rebasan límites nacionales.

La región de Tepeaca, Puebla, centro del sistema, abastece a sus propios habitantes y a los circundantes que son aproximadamente 2'000,000 sin embargo no solo se tiene allí el gran mercado semanal del viernes, sino que existen los mercados cotidianos en los principales establecimientos de los cuales dependen también los poblados vecinos. De tal manera que Tepeaca y Acatzingo los mercados más importantes de la zona además de ser la fuente de suministro de los mercados de la ciudad de Puebla y Tlaxcala son también considerados como los focos de un extenso sistema giratorio de mercados. Los días de mercado del sistema son los siguientes según: (GORMSEM Y SEELE, 1981, p. 62).

<u>DIA</u>	<u>LUGAR</u>	<u>TIPO DE MERCADO</u>
Viernes	Tepeaca	Supra Regional
Sábado	Tecamachalco, San Salvador, Huixcolotla	Regional
Domingo	Guadalupe Victoria, San Juan Excaquixtla	Regional
	Amozoc, Atoyatempan, Palmar del Bravo y Morelos Cañada	Locales

<u>DIA</u>	<u>LUGAR</u>	<u>TIPO DE MERCADO</u>
Lunes	Tlacotepec y Ciudad Serdán	Regional
Martes	Acatzingo	Supra Regional
Miércoles	Acajete, Molcaxac y Tlalauqui	Regional
Jueves	Palmarito y Magdalena Tetela	Vecinal o local

Estos mercados son clasificados según el espacio geográfico que ocupan, la cantidad de productos que exhiben, la población que asisten y a la que logran abastecer de bienes y servicios contando a la población local y la circundante a cada mercado.

2.1.1. Tipos de Mercados

(SEGUN GORMSEM Y SEELE TIRAKOWSKY, 1964, p. 63)

<u>No. DE PUESTOS</u>	<u>TIPO</u>	<u>AMBITO DE INFLUENCIA</u>
Hasta 30	Mercado local	Un solo pueblo
31 a 300	Mercado Vecinal	Algunos pueblos vecinos de una zona reducida
301 a 1,000	Mercado Regional	Unidad geográfica grande
1,001 a 4,000 o más	Mercado Supra Regional	Comprende varias unidades grandes o partes de las mismas.

Exceptuando el papel dominante que desempeña la ciudad de Puebla el mercado de superlativos para las regiones rurales de los Estados de Puebla y Tlaxcala es el de Tepeaca. Su importan

cia queda todavía más destacada y su esfera de influencia aún -- más densa y más grande, si se le añade el mercado de Acatzingo, como su complemento (más adelante lo trataremos de demostrar -- por que pertenece a Tepeaca). Los otros dos mercados *Supra Regionales* de la región "Puebla Centro" son los de San Martín Texmelucan y Atlixco, y los dos más importantes de "Puebla Sur" -- son los mercados de Izucar de Matamoros y Tehuacán. Siguen en escala los *Mercados Regionales* que abastecen a una unidad geográfica grande: por ejemplo el de Huamantla al borde del Valle de Guadalupe-Cuapiaxtla o sea entre la Malinche y los cerros de Atltzayanca, o el de Molcaxac en una meseta al sur de la cordillera del Tentzo, así como el de Tochtepec o el de Huejotzingo al pie de las cuestas orientales de la Sierra Nevada (Ixtaccihuatl y Popocatepetl).

Los *Mercados Vecinales* quedan dueños del campo de las zonas de transición entre los mercados regionales, en situaciones geográficas aisladas, así como en regiones naturales de una morfología muy diferenciada. Cuentan entre ellos los mercados de Amozoc, Tlaxco, y Huehuetlán El Grande.

Todos estos mercados forman un "Sistema" debido a que los mismos vendedores viajan a varias plazas en los diferentes días, para exhibir y vender sus artículos, la mayoría de los vendedores al menudeo obtienen su mercancía en los dos mercados más importantes. Los viernes, se proveen y venden en Tepeaca, los sábados van a Tecamachalco y los domingos a otra plaza, los lunes y martes obtienen mercancía fresca en Acatzingo y el resto de -

la semana en otra zona del ciclo de mercados. Hay vendedores - de ropa, zapatos, ferretería y otros artículos, así como de fruta fresca y legumbres.

No de menor importancia son *los mercados locales*, que en algunos casos son "Mercados pedidos" ante la competencia de otro mercado mayor por ejemplo Tianguismanalco frente a Atlixco, Nopalucan frente a Rafael Lara Grajales o son mercados "resistentes" gracias a su situación aislada (Teopantla, Nealtican o Camoa). El hecho de que este análisis de mercados se apoye principalmente en el caso de Tepeaca y sus alrededores se justifica por que en cuanto a la representación externa del mercado. El mercado semanal de Tepeaca contrata a primera vista con todos - los otros mercados de los estados de Puebla y Tlaxcala, ya sea por su tamaño como por su movimiento. El visitante se sorprende por lo exótico, lo diferente de esta plaza. Los choferes -- consideran Tepeaca el día viernes como el mayor obstáculo entre Puebla y Tehuacán, mientras que el resto de la semana el pueblo apenas si merece atención.

Aparte de la primera impresión y de las apariencias, se -- forma aquí el mayor mercado desde el punto de vista cuantitativo el día de plaza acude el mayor número de gentes del campo, - aquí se cuentan el mayor número de camiones, y se concentran -- las mayores cantidades de mercancías, tanto del altiplano como de tierra caliente. El alcance del mercado parece inmenso.

Aquí se observa el comercio al por menor y al por mayor mercancías tradiciones de barro, palmitos, piedra, se hallan al la

do de mercancías de fibra sintética y plástico. Tortillas y -- pulque, en un mismo espacio se encuentran por igual el trueque y la economía monetaria normal, así como pagos realizados con cheques, al fin y al cabo, los hombres de la ciudad se encuentran aquí con la población campesina; ambas partes utilizan diferentes vestiduras y lenguas.

Así que el mercado de Tepeaca es un típico mercado de plaza. La plaza principal está circundada por edificios coloniales eclesíasticos y de comerciantes acaudalados. En este sentido, es representativa de muchos mercados del pasado y del presente otro hecho a analizar es el que tanto la actividad comercial como el pueblo mismo del mercado, lleguen a tal importancia el viernes a pesar de que la ciudad de Puebla se halle a poca distancia, Puebla es la ciudad de centralidad más alta entre la Sierra Madre Oriental y no carece de importancia comercial.

Finalmente, respecto a su interdependencia con otros mercados a algunos comerciantes que viven en Tepeaca se les encuentra en otras plazas circundantes a ella, por ello se puede suponer un alto grado de entrelazamiento con otros mercados.

2.1.2. Zonas de Producción y Abastecimiento

En la cuenca de Puebla y Tlaxcala el aspecto del paisaje es dominado, por el cultivo temporal del maíz. Al pie de la caña de maíz se siembra con frecuencia frijol y calabaza. En la zona del bloque de Tlaxcala así como al norte de la Malínche se siembra avena, la cebada y el trigo. En el centro de la cuenca

entre Tlaxcala, Texmelucan y Zacatelco, hay áreas de cultivos especiales de riego intensivo: aquí se producen hortalizas y -- flores lo mismo se puede decir de la llanura de Cholula donde -- el cultivo intenso se basa en el riego mediante agua de pozos. Flores y hortalizas se producen también en la llanura de Acat-- zingo y los Reyes, donde el agua para riego procede de galerías filtrantes. En las llanuras bajas del Valle entre Atlixco y Ma tamoros se cultivan también flores y hortalizas, además de caña de azúcar y aguacate, alrededor de Matamoros se añaden los arrozales, el oasis de Huehuetlán El Grande destaca en medio de una región de bosques semisecos caducifolios y de cactáceas, en el Valle de Tehuacán, encuadradas por los matorrales de los montes, las llanuras bajas han sido siempre campo de riego tradicional. (IBID., p. 81).

En cuanto a los productos maderables, éstos son extraídos de la Sierra Nevada y cuevas de la Maliche de donde acarrear -- leña seca a los mercados. En cuanto al cultivo de papa en las áreas enrededor del Cofre de Perote, así como el Pico de Orizaba, la especialidad de las llanuras de Huejotzingo es la fruti-- cultura.

En relación con la producción pecuaria vemos la cría de -- animales: reses, y puercos en las regiones centrales de riego, rebaños de cabras en las zonas áridas de la mixteca para la pro-- ducción de carne y pieles.

En relación a los productos alfareros es necesario diferen-- ciar aquí entre la vajilla común y los objetos de barro para --

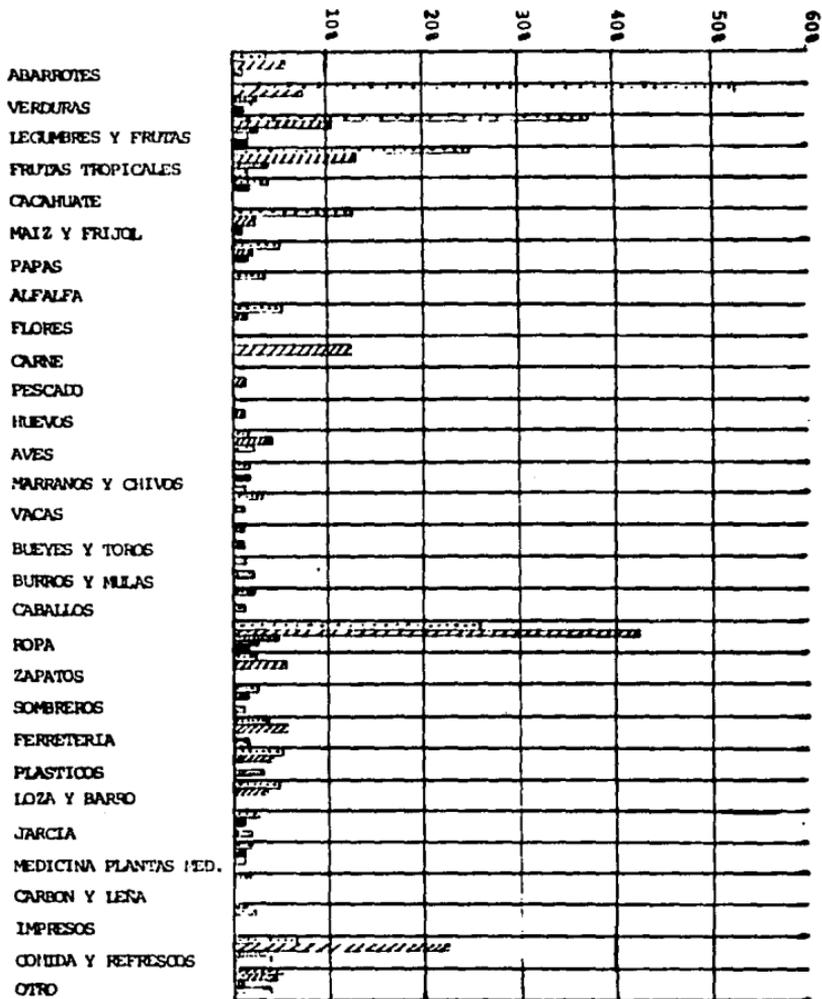
ciertas ocasiones los centros de producción para la vajilla vidriada se encuentra en el barrio de la Paz, Puebla, en San Martín Texmelucan en Izúcar de Matamoros y Amozoc. Objetos no vidriados se producen en los Reyes Metzontla, Izúcar de Matamoros, Acatlán, Altepexi y Ozolotepec, en este último se han guardado formas especiales antiguas. Los alfareros especializados en la producción de comales trabajan en Cholula, Huaquechula, y Acajete. Los objetos de barro que se solicitan solo para ciertos días festivos del año, (Candeleros, sahumeros, árboles de la vida) se elaboran en Huaquechula, Amozoc, en Izúcar de Matamoros. (La gráfica 05) muestra ampliamente el porcentaje de productos que llegan y se comercian, en el mercado de legumbres y granos arroja el mayor porcentaje en cuanto a su oferta, el que le sigue es el sector de ropa y el tercero es el de comida y refrescos.

El origen de estos productos como se explicó anteriormente proceden de varias regiones del mismo Estado como de otros lugares. La interdependencia que se muestra con la amplia diversidad de productos ofrecidos en Tepeaca, es reflejo del grado de especialización de la producción así como de la división del trabajo en nuestro país.

Un aspecto que llama la atención es que un buen porcentaje de los vendedores intermediarios de frutas y legumbres al menudeo residen en San Salvador Huixcolotla. (Aquí se excluyen a los que venden en su propio domicilio).

Los residentes de Tepeaca afirman que Huixcolotla es una -

MERCANCIAS OFRECIDA SEGUN SU FORMA DE PRESENTACION



FUENTE: Saison, 1981



SOBRE SUELO
SOBRE MESA
DESDE (IN CARRO)

población con una gran tradición mercantil. Los vendedores de otros productos siguen el sistema cíclico semanal de manera me nos estricta, limitando los días de venta a Tepeaca, Acatzingo y Tecamachalco.

Los vendedores de ropa y/o de telas forman un grupo único venden en algunos de estos mercados y también en otras regiones por lo general, cuentan con medios de transporte propio, por-- que su producto tiene un valor unitario relativamente elevado y no es perecedero, por lo tanto transportan y exhiben mayor - cantidad de artículos casi todos estos comerciantes viven en - la ciudad de Puebla y realizan sus actividades mercantiles so-- bre esa base.

La movilidad de los comerciantes que viajan en una zona - bastante extensa es ya una característica del sistema actual.

Si se observa el curso de los acontecimientos en el mercado del pueblo, desde la tarde anterior hasta la mañana siguiente al día del mercado, se advertirá una secuencia típica, por ejemplo: En la tarde de los jueves, en Tepeaca comienza a pro ducirse un flujo gradual de gente, en cuanto a mercancías se - observa que son traídos primero los artículos necesarios al -- mantenimiento de las personas y de sus animales de carga de al gunos comerciantes, algunos traen forrajes para los animales y otros traen alimentos para ser cocinados o vendidos crudos y - frutas para consumo inmediato. También hay grupos de comer-- ciantes profesionales que llegan desde lejos con sus camiones grandes cargados de productos de zonas tropicales y otras, es

tos comerciantes normalmente se ubican en los finales del mercado en las calles más vacías pero cercanas al mismo, ellos se forman en estas calles provocando un aglutinamiento y la subida y bajada de sus cargadores que están constantemente llevando productos al mercado, venden normalmente al mayoreo a comerciantes con mayor capital, en ocasiones venden a pequeños comerciantes por pequeñas cantidades aunque más barato lógicamente. Este tipo de comerciantes es muy importante para el mercado, pues son en gran medida los que distribuyen la mayoría de productos que en las cercanías no producen. Llegan en la tarde o noche del jueves con el deseo de vender sus productos rápidamente a los intermediarios para regresar por más mercancía y seguir vendiendo. En muchas ocasiones éstos esperan a la mañana del viernes para visitar a indígenas productores alrededor de la región con el fin de revender más caro, también se organizan con grandes intermediarios, grandes compradores y exportadores para controlar mucha de la producción que a este mercado llega, de ahí la importancia que adquieren este tipo de camioneros comerciantes. Sobre el origen de los transportistas que llegan al mercado de Tepeaca, resultó que: casi el 60% de los fleteros llegan con camiones de tres ejes para transportar principalmente productos agrícolas del altiplano, y de la tierra baja tropical llevándoles y trayéndoles, dicho tipo de camiones con 6 o 12 toneladas de capacidad se encuentra en la región de Tepeaca, luego en Veracruz, en el D.F., lo que significa que la carretera México-Cordoba es la más importante. Los transportes de Tabasco y Chiapas cargan cantidades menores

de hortaliza fresca de la región, de los Reyes, San Juan Ocozac. Los camiones de Guerrero y Oaxaca, en algunos casos transportan cabras y a su vez compran legumbres para llevar. (IBID).

Otro tipo de viajante temprano que llega en la mañana -- del viernes es el intermediario "Regatón" de Puebla o Oaxaca, -- que tiene prisa por comprar de los productores rápido y barato para vender en el mismo mercado o llevarse las mercancías a -- otra parte o vender una parte allí y otra para los siguientes -- mercados. Algunos mercaderes que almacenan sus existencias durante la semana y solo las exhiben los viernes, llegan en la -- tarde del día anterior para ganar un buen sitio, en la noche -- del jueves por su parte las hospederías se encuentran saturadas, activos los puestos de comida en el mercado y algunos vendedores de flautas que extienden sus mercancías.

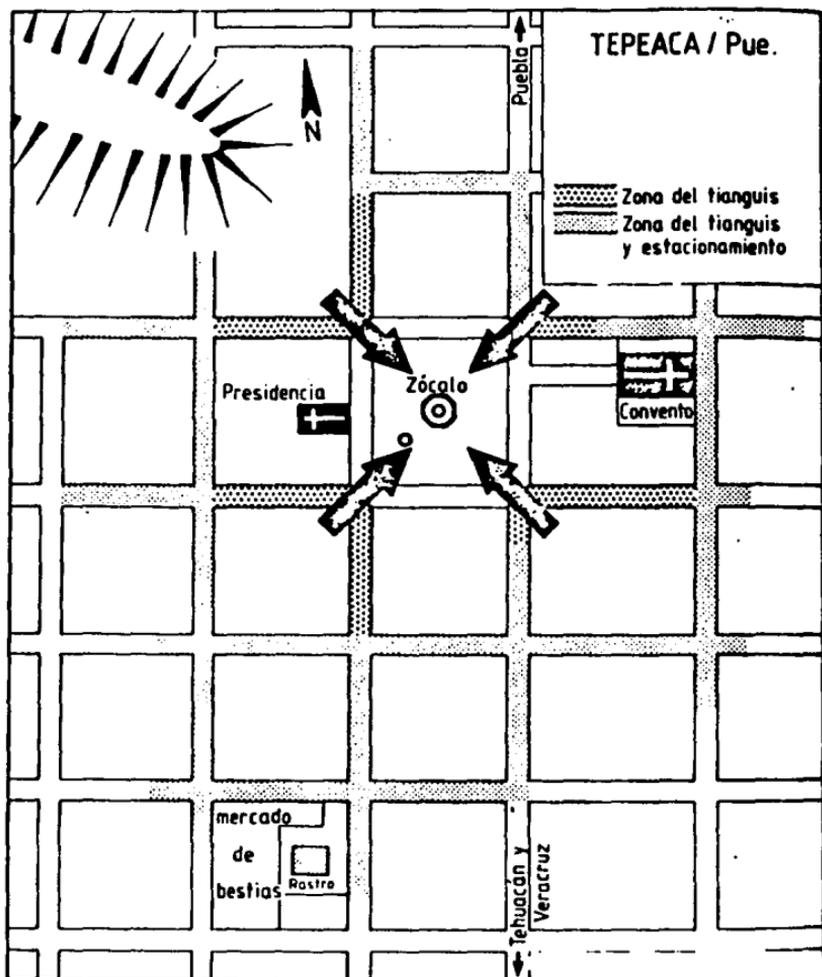
Por la mañana del viernes los puestos de mercancías duraderas como telas, vestidos, rebosos, zapatos, artículos de cuero, ferreterías, etc., abren un poco más tarde que los demás y permanecen activos hasta que el mercado decae gradualmente por la tarde o la noche, el ritmo diario de mercado afecta en primer lugar, las mercancías perecederas, los cereales, las legumbres, las flores, las frutas y desde luego los alimentos cocinados para consumo inmediato. El mercado de ganado al sur y al fondo -- del mercado de productos, donde se venden caballos, asnos, cebras, vacas, cerdos y otros, tiene importancia tanto para los -- grandes ganaderos que llevan camiones de redilas llenos de animal grande ya sea para venderlos directamente o revenderlos co-

mo ya es costumbre ahí, tanto para los campesinos pobres que -- asisten con una vaca flaca, un burro viejo o un caballo mal nutrido, los que por la gran necesidad de sacar algún dinero para comprar en el mercado su mandado del día los malbaratan dejándolos muchas veces en precios que otro campesino pobre podría pagar. Este mercado se encuentra activo desde muy temprano y va decayendo a eso de la una de la tarde cuando se va quedando solo el lugar destinado a éste. (Ver cuadro 06) que muestra solo la ubicación del área comercial de ganado.

Hacia el medio día ocurre un aumento en la actividad de -- fondas y puestos de comidas, es el momento en que se acostumbra a tomar alimentos más sustanciosos.

Por la noche, cuando el resto del mercado prácticamente ha muerto, una vez más las mujeres y hombres asisten a la iglesia del centro a dar Gracias por un día más de ventas, a frotarse con flores, agua bendita la cara, y las manos, a persinarse con los Santos que de su devoción son. La plaza ya vacía se salpica de grupos pequeños de personas que se sientan a la orilla de las banquetas o esteras o en las bancas para comer sus propias provisiones, en esos momentos también se llenan las cantinas y puestos libres que venden cervezas a personas que han terminado fatigados por el árduo día de trabajo. Por la tarde y noche de ese mismo viernes los camiones repletos para los pueblos cercanos llevando a los comerciantes y personas que a realizar sus -- compras asistieron.

Los mercados también están sujetos a un ciclo anual en --



cuadro 06

FUENTE: GORMSEM, 1979

cuanto a intensidad y especialización. El clima mismo los afecta de modo directo, los principales factores determinantes se hallan asociados al hecho de que desde octubre a mayo o junio es la estación de secas. En junio comienzan las lluvias y duran hasta finales de septiembre. Cuando llueve los mercados del sistema, solo de modo parcial tienen techos permanentes un violento chubasco sería causa de desorden de todas las actividades provocando perjuicios en muchos comercios que tienen productos delicados.

En tiempos de secas los puestos no sufren ningún problema e incluso los comerciantes de mantienen hasta buena parte de la noche aún vendiendo.

No se puede pasar por alto el señalar que en la parte norte del mercado se hallan las oficinas administrativas donde reside el *Delegado del Administrador de Mercados*. El principal negocio que allí se realiza consiste en problemas de impuestos. Algo tiene que pagarse por cada sitio en el mercado, por las transacciones realizadas en las hospederías, por todas las mercancías que se introducen en la región o municipio, la mayor parte de las dificultades y disputas que ocurren en el mercado giran en torno a esa cuestión, de otro modo el mantenimiento del orden se establecería por la gente misma de acuerdo con las reglas de la costumbre y la tradición.

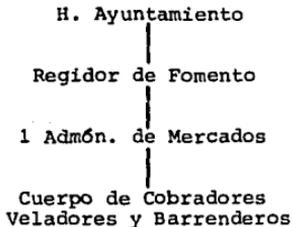
La organización actual del mercado de Tepeaca, cuyo ejemplo puede servir también para la comparación con otros mercados, muestra el cuadro siguiente (Cuadro 07).

TEPEACA 1988



FUENTE: Observaciones e investigaciones propias.

TEHUACAN 1988



FUENTE: Ayuntamiento Municipal Constitucional: Reglamento Interior de Mercados, 1978, p.p. 7, 8, 10.

2.1.3. Los Miembros del Ayuntamiento de Tepeaca según
Función y Profesión Particular.

<u>FUNCION</u>	<u>PROFESION PARTICULAR</u>
Presidente Municipal	Dentista
Secretario	Tendero de Abarrotes
Tesorero	Maestra de Educación Primaria
Síndico	Farmacéutico
Regidor (Gobernación)	Agricultor
Regidor (Industria y Comercio)	Agricultor
Regidor (Educación)	Tendero de Abarrotes
Regidor (Salubridad)	Agricultor
Regidor (Hacienda)	Lic. en Administración de Em- presas
Regidor (Ganado)	Agricultor

Estas funciones son representadas políticamente sobre todo por el PRI, semejante situación regía en el Consejo Municipal anterior, constituido en solución mientras ciertas irregularidades se llevaban en el proceso de las elecciones. Tanto el Presidente como el Secretario, el Ayudante Tesorero y la Tesorera -- eran partidarios del PRI, mientras que los mandatos de los regidores para Comercio y Ganado eran representados por el PAN. El ajuste de cuentas de los derechos de mercado que no son nada lícitas, pone de manifiesto que las declaraciones oficiales que -- dan por el 25% por debajo de los ingresos reales, comparando los "cortes de caja" oficiales con las "Relaciones de cobradores de plaza". Es decir, buena parte de dinero "se resuma" pasando por las manos del Ayuntamiento aquí, son los representantes de la -- burguesía pudiente que se apropian de buena parte de los derechos

que se han recaudado peso a peso del campesinado modesto y finalmente no es absurda la suposición de que en otros grandes mercados la situación sea semejante como en Acatzingo, que también se manipulan las cuentas, cuando se manejan los ingresos percibidos del mercado. (IBID).

2.1.4. Derechos de Mercado

Según la Ley de Hacienda Municipal del Estado de Puebla -- (1978, p.1), la caja municipal puede contar con los siguientes ingresos:

Impuestos

Derechos

Productos

Aprovechamientos

Participaciones (de parte de la Federación como del Estado) para un mercado de pueblo, los primeros tipos adquieren mayor significación entre las más importantes fuentes de ingreso cuando los derechos de pisaje tianguis, estancia de ganado mayor - ocupación de la vía pública por carro de carga, contrato por venta de ganado, licencia anual del tianguis. Conforme a su intuición y eficacia política, los diversos representantes de mercados han encontrado muchas posibilidades de aprovechar intensamente tal instrumental de derechos. En los mercados de menor volumen se paga menos.

En Mocaxac, Puebla, por ejemplo, el puesto cuesta entre --

\$200.00 y \$300.00 (doscientos y trescientos pesos). (El tamaño del puesto es calculado por el cobrador), lo mismo en Nativitas Tlaxcala, en el mercado cubierto de Atlixco se paga el puesto - por metro, desde hace años un importe inalterado de \$300.00 al día y algunos de los puestos mayores no pagan más de \$500.00 y \$600.00 (quinientos y seiscientos pesos), mensuales mientras -- que en el tianguis el comercio al por menor tiene que contri-- buir \$100.00 diarios por metro lineal. En la capital de Puebla, en la zona de tianguis de los mercados urbanos se requiere entre \$200.00 y \$300.00 (doscientos y trescientos pesos) diarios por M.²

Tepeaca es más abundante en ideas de como aprovechar los - derechos del puesto, en este se ha desarrollado toda una lista de derechos para los comerciantes que asisten con regularidad. (Fuente entrevistas personales).

2.1.5. Algunos Ganadores del Mercado

El tianguis de Tepeaca constituye una mina de oro, no sola^u mente para la caja municipal sino para múltiples "personas".

Los cobradores municipales

Los derechos de mercado, antes de llegar a la caja municipal, pasan por las manos de los cobradores, cada cobrador tiene atribuciones para ciertos grupos de mercancías o áreas. Por - ejemplo el área de animales como, cochinos, pollos, y aves de - corral, también respecto a los carros que se estacionan en los

alrededores del mercado, y el área de las frutas y ciertas ver
duras, como la papa, col, chiles, y otros. En un día bueno un
cobrador puede recaudar hasta \$400,000 pesos.

El cobrador por su parte recibe una gratificación de --
\$25,000 pesos, más lo que ellos logran obtener por medios ilf-
citos, (como cobrar sin dar recibo o multar a comerciantes que
estén fuera de su área comercial).

En 1986 la cuota por pisaje fue de \$200.00 (doscientos pe
sos) metro lineal. En 1987 de \$350.00 (trescientos cincuenta
pesos) por día. En 1988 de \$500.00 a \$1,000.00 (quinientos a
mil pesos) metro lineal. (Fuente: Juan V. Aguilar, 1990).

Hasta ahora, solo se ha hecho referencia al mercado prin-
cipal del centro aunque no por ser el más importante podríamos
dejar de lado las tiendas permanentes que constituyen otra cla
se de comerciantes y otro tipo de competencia para el del cen-
tro.

Conforme se camina por las calles que rodean al mercado -
que integran todo el centro principal del municipio, se encuen
tran algunas tiendas donde se encuentran objetos que de ningún
modo pueden hallarse en el mercado. Aquí se encuentran los ex
pendios de licores, que no se hallan en el mercado, las farma-
cias, las tiendas de instrumentos modernos traídos de fuera --
del municipio.

Todavía hay otras, tales como abarroterías y tiendas de -
textiles donde pueden comprarse ciertas clases de mercancías -

más caras, más refinadas o más especializadas que tampoco se encuentran en el mercado. Así hasta el indígena más pobre o humilde tiene que ir a una tienda si en su pueblo necesita una lámpara moderna o quizá una guitarra o si por casualidad desea adquirir el lujo de un par de zapatos. Sin embargo por lo común solo los campesinos más progresistas de los alrededores de Tepeaca, quienes hablan español y prefieren calidad más que barato, compran sus abarrotes, textiles o pan en las tiendas o por el mercado, es un interesante problema económico, social y psicológico.

Así pues, no solo la ley y la costumbre sino aún los modos del mercado son notablemente tradicionales.

2.2. FACTORES DE CAMBIO EN EL MERCADO DE TEPEACA

Negar que la economía moderna no ha tenido efectos de transformación en los mercados regionales mejor conocidos como tianguis Regionales, sería como negar que una población por muy pequeña que fuese detiene su crecimiento demográfico y por tanto de necesidades de alimentación, de vestido, y de todo tipo en general. Por mucho tiempo se ha podido comprobar que una región por muy pequeña o muy grande que sea física, geográfica o demográficamente, no son plenamente autosuficientes ya que si bien lo pueden ser en su capacidad como productores de sus vestimentas en general, no lo son en cuanto a su alimentación y otro tipo de bienes o servicios porque ellos están condicionados por limitación o extensión geográfica de los recursos natu-

rales existentes en la región. Es posible que una comunidad -- sea capaz de producir vestidos, faldas, huaraches, pantalones -- aunque muy sencillos, producir frijol, trigo, café y otros. -- Forzosamente tendrían necesidad de algunos fertilizantes químicos o alguna herramienta especial para mejorar su situación.

En fin, es por eso que una región no puede ni debe quedarse estática, simplemente porque la evolución de la vida no lo permite, de esta forma el Municipio de Tepeaca, Puebla, no puede quedar excluido de esta situación, más aún si consideramos que Tepeaca es punto de cruzamiento entre importantes centros comerciales como son al norte, la ciudad de México, León, Gto. y Morelia, que son los estados que mantienen relaciones comerciales con éste, al sur comercia con Veracruz, Oaxaca y Chiapas -- estados que abastecen en todo el año de productos y frutas tropicales como: mango, piña, papaya, plátano, coco, coyoles, etc., y es también Tepeaca el cruce entre Puebla la capital y Tehuacán principales centros comerciales de Puebla. (Ver cuadro 08 -- que muestra la diversidad de productos ofrecidos en cuanto a -- sus cantidades y meses de oferta).

Generalmente todo el comercio en todos los niveles se realiza bajo la obtención de los productos en las diferentes formas ya sea cultivando y/o elaborando el producto y obteniendo en producto directamente de otra unidad familiar del mismo pueblo, obteniendo el producto por intercambio de un viajero que lo adquiere en otro pueblo, plaza o ciudad, obteniendo el producto de una tienda o casa que venda los artículos como nego--

cio, obteniendo el producto en una de las plazas o asistiendo a comprarlo directamente a Tehuacán, Puebla, Oaxaca, México, etc.

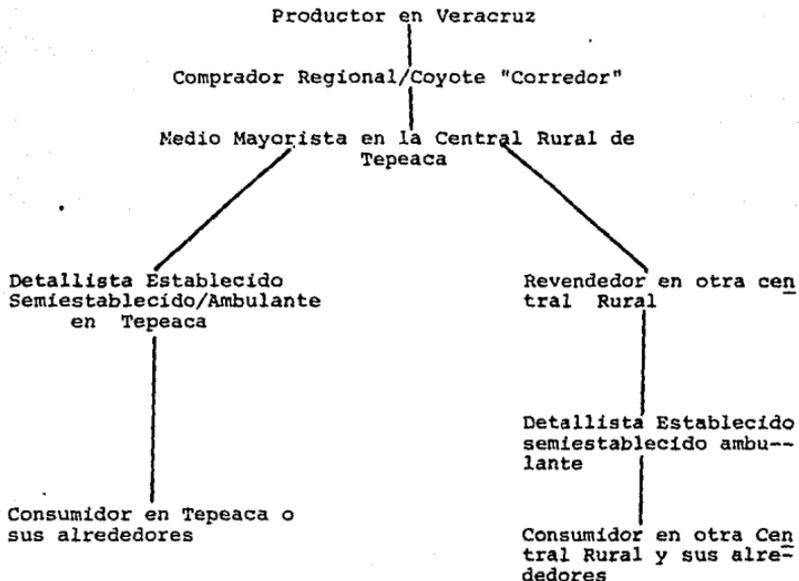
Este es un ejemplo de la forma en que se comercializan los productos que llegan a Tepeaca. (Cuadro 09).

Existe en Tepeaca como mencionamos anteriormente una amplia diversidad de artículos que de una u otra forma la mayoría de sus habitantes consume, como es de esperar cuanto mayor es la cercanía a una ruta de camiones, mayor es el número de bienes industriales utilizados y a la inversa, cuando mayor es el aislamiento de un pueblo, menor es la utilización de artículos industriales. Todos los bienes de producción y consumo utilizados en Tepeaca, se enumeran y clasifican como sigue:

1. Frutas de árbol
2. Recolección de productos vegetales
3. Plantas parcialmente domésticas
4. Plantas de cultivo anual
5. Animales domésticos
6. Artículos alimenticios, domésticos modificados
7. Artículos domésticos manufacturados no alimenticios
8. Velas y ropa de manufactura doméstica e industrial
9. Artículos de manufactura industrial

Lógicamente que para muchos campesinos la modernización -- del sistema mercantil ha significado cierto desahogo económico porque ahora pueden vender más por la gran cantidad de gente -- que asiste al mercado. Hay un enlace más estrecho, mejor comunicación de la demanda con el moderno sector industrial urbano, pero la mayoría de los campesinos según se puede distinguir se encuentran dentro del sistema moderno pero ellos no están inte-

CADENA DE COMERCIALIZACION EN TEPEACA
(Cuadro 09)



INFORMACION: Proporcionada por Transportistas
Comerciantes de Tepeaca

grados como comerciantes modernos, es decir, que sus productos pertenezcan al sistema de transformación moderna de la economía nacional ya que sus operaciones siguen las formas tradicionales de organización social.

Los únicos que se integran plenamente al sistema comercial y social dominante son los intermediarios mayoristas, lo que significa que son ellos los que están integrados con los métodos del negocio moderno y participan en los cambios que sufre el tianguis. Los pequeños productores simplemente aprenden a reaccionar más atinadamente a las exigencias del sector moderno pero sin participar en gran medida de sus beneficios; es indudable pues aunque la influencia de la economía moderna sea pequeña o muy grande la transformación económica, cultural, política y social es latente pues su evolución no se detiene. Tepeaca es un centro comercial tan importante como lo son los mercados regionales o indígenas de Veracruz, Oaxaca o Chiapas y del otro lado en Hidalgo.

Por tal motivo las economías modernas, o externas a Tepeaca han provocado la expansión del mercado para todos los productos y se ha aumentado y diversificado la importación procedente de fuera de la región, con tal situación la población ha crecido en los últimos años a un ritmo acelerado, con este crecimiento se obtiene todo el año algunos productos de temporal y se importan alimentos básicos y otros productos diferentes que han modificado los hábitos tradicionales de los campesinos indígenas.

En conjunto, falta regionalmente el maíz y la economía moderna llena la carencia de este producto básico para la región, en la actualidad se obtiene casi todo el año, tomate, cebolla, verduras y frutas productos que anteriormente eran productos de estación cultivados en Tepeaca o sus alrededores.

Es imprescindible observar la muy variada y amplísima cantidad de productos tanto alimenticios, de vestir como de construcción incluso de herramientas industriales que vienen a sustituir a las tradicionales para la producción en el campo (arados de hierro, sembradoras hechizas y todo tipo de equipo suelto para los tractores). El eje central de tal crecimiento comercial de Tepeaca hay que hacerlo notar, es la extensa red de caminos que facilita la gran cantidad de transporte, ha habido una amplia expansión en las tiendas de los pueblos cercanos, -- tanto en el número como en la variedad de mercancías, en los -- pueblos que se pudieran recorrer hay más negocios con los campesinos y ahora son importantes los mayoristas, intermediarios y todo tipo de comerciantes que caminan cerca de Tepeaca.

El tianguis tradicional de Tepeaca ha crecido enormemente, antes, según cuentan los pobladores del lugar, el sistema tradicional era un método eficiente y barato de distribución para la demanda campesina, porque casi no requerían de mucho capital para realizar sus productos básicos del día y estaba manejado también por vendedores que tenían un estándar de vida bajo.

Actualmente se encuentra invadido de comerciantes que tienen más "mañas" y por ende más dinero no solo para revender pro

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

ductos alimenticios sino hasta para comprar y vender productos industrializados que les dejan mayores ganancias. En suma diremos que mientras un gran porcentaje de personas que en la actualidad se dedican al comercio no tengan oportunidades de ocupación más atractiva el mercado seguirá siendo la opción más lucrativa para ellos.

El mercado tradicional de Tepeaca, subsistirá no solo para las transacciones de productos campesinos, también existirá como mecanismo importante para la distribución de muchos artículos manufacturados en la economía industrial moderna.

(La Tabla 10) escla de sistemas de intercambio ritual y comercial en mesoamérica muestra ampliamente el proceso de cambio que los sistemas de intercambio económico, tradicional, social e ideológico han sufrido por efecto de la constante introducción de bienes y servicios pertenecientes a la economía dominante o desarrolladas. Su integración responde también a las redes de comunicaciones con las que cuentan los mercados regionales.

El mercado de Tepeaca se encuadra en este ámbito pues la constante introducción de productos extraregionales preindustrializados y de otros tipos han modificado su condición de mercado meramente tradicional y en donde los grupos sociales más atrasados cultural y económicamente, han modificado en gran medida sus hábitos tradicionales de consumo, absorbiéndolos por consecuencia a un modo de vida difícil de sostener, provocando en ellos trastornos psicológicos y culturales.

TABLA 10

ESCALA DE SISTEMAS DE INTERCAMBIO RITUAL Y COMERCIAL EN MESOAMERICA

SISTEMAS	SISTEMA DE TRUEQUE	SISTEMA TRUEQUE MONEDA	SISTEMA MONETARIO	SISTEMA MONOPOLICO	SISTEMA SOCIALIZANTE
MEIOS DE CAMBIO	Mercancia-Mercancia Mercancia-Trabajo Ayuda - Ayuda Ayuda - Especie	Mercancia-Mercancia Mercancia-Trabajo Mercancia-Dinero Trabajo - Dinero	Mercancia-Dinero Trabajo-Dinero	Medios abstractos Cheques letras cambio Sistema crediticio de autofinanciamiento	Sistema crediticio Controlados y esca- lonados
RELACIONES PRODUCTOR CONSUMIDOR	Productor-Consumidor Productor-Productor Tianguis de pequeñas dimensiones	Productor-Consumidor Productor-Productor Tianguis-Comercios- fijos productor Comerciante-Consumidor	Productor-Comerciante Consumidor-Tianguis cíclicos, comercios mercados fijos en - ciertos casos ya hay penetración de inter- mediarios	Productor-Intermedia- rio Comerciante-Consumi- dor Mercados y comercios fijos. Sistema de ac- paramiento y distri- bución	Productor Distribuidor Comerciante Consumidor
RELACIONES DE DOMINIO DEPENDENCIA	Localidades pequeñas rurales satelizadas operan en áreas ex- clusivamente rurales	Localidades grandes y medianas sateliza- das operan en áreas rurales y semiurbanas	Localidades centrali- zadoras con áreas de influencia mediana - operan en áreas urba- nas y rurales mayo- res	Grandes centros con extensas áreas de in- fluencia. Abarca ceñ- tros urbanos y gran- des rurales e indige- nas	Dependencia de los - grandes centros na- cionales e interna- cionales. Mediante regulación del Esta- do. Opera en rurales y urbanas.
RELACION ACTIVIDAD ETNICA	Producción de bienes tradicionales por in- digenas y mestizos y su comercialización	Producción de bienes tradicionales y comer- ciales por mestizos e indigenas y comercia- lizados por los mismos	Producción de bienes tradicón y comercia- les por mestizos y - comercializados por mestizos y extranje- ros	Producción de bienes comerciados por indí- genas y mestizos y - comercializados por mestizos y extranje- ros	Producción de bienes comercializados por mestizos y comercia- lizados por mestizos
DETERMINA- CION DEL VALOR DE LA MERCAN-	Determinismo culturales tradicionales religiosos, apreciación de superiori- dad inelasticidad casi completa de la oferta y la demanda	Influencia de factores geo- gráficos (huladas, cose- chas perdidas, etc.) pen- etración de aparadores de grandes centros inelastici- dad de la oferta de pro- ductos agrícolas e indus- triales.	Fijación de precios por sistema de monopolización y juego de la oferta y de- manda. Inelasticidad de la oferta y la demanda de productos agrícolas e in- dustriales	Fijación de precios por sistema de monopoliza- ción, acaparamiento, - préstamos sobre cosechas compra adelantada, ocul- tamiento. Elasticidad a veces excesiva de la de- manda internacional.	Fijación de precios al productor en base a ren- dimientos, fijación de precios al consumidor, por decreto que suelen impliar subsidios por parte del Estado.

TABLA 10

ESCALA DE SISTEMAS DE INTERCAMBIO RITUAL Y COMERCIAL EN MESOAMERICA

SISTEMAS	SISTEMA DE TRUEQUE	SISTEMA TRUEQUE MONEDA	SISTEMA MONETARIO	SISTEMA MONOPOLICO	SISTEMA SOCIALIZANTE
TIPO DE PRODUCTOS	Oferta demanda de bienes primarios poco comerciales (grano, madera, vara, etc.) Terciarios, ayuda para cosechas, construcción de casas intercambio socio religioso en especie ayuda-trabajo demanda limitada de productos industriales	Oferta de bienes primarios de escasa y mediana comercialización -- (maíz, flores, etc.) mano de obra: artesanías, intercambio socio-religioso. Demanda limitada de productos terciarios industriales en aumento en ciertos renglones	Oferta de bienes primarios secundarios y terciarios. Demanda de bienes primarios, secundarios y terciarios. Movimiento de mercancías de alta y media comercialización	Oferta y demanda de productos primarios y secundarios de alta comercialización	Oferta y demanda de bienes primarios y secundarios de alta comercialización
MAGNITUD DE LOS INTERCAMBIOS	Escala reducida de transacciones comerciales intercambio socioreligioso y de ayuda en grandes proporciones	Aumento de transacciones comerciales y menores proporciones de los intercambios socioreligiosos y de ayuda	Altas dimensiones de los intercambios mercantiles generalmente en aumento	Las dimensiones mayores de los intercambios comerciales a veces son contracciones	Altas dimensiones de los intercambios comerciales de carácter regular y estable
MEDIOS DE TRANSPORTE PARA EL MERCADO	Chiquihuites, redes - tracción humana y animal	Muscales, paquetes de - hojas, sacates, cestos, cajas de madera y cartón, tracción humana, - animal y mecánica	Empaques industriales tracción mecánica y animal (poco usada)	Bodegas, frigoríficos, tracción mecánica (vehículos automotores, tractores, aéreo y ferrocarril)	Bodegas, empaques, - industriales, tracción mecánica (vehículos automotores, - ferrocarril)

FUENTE: GARCIA LOPEZ L., 1984, p.p. 23, 23.

2.3. TRANSACCIONES EN EL MERCADO

Es importante realizar una ligera observación y anotación sobre algunas transacciones en el mercado, las exhibiciones, - los métodos de atraer a los clientes el ya muy difundido y natural toma y daca de los regateos, la venta y la apropiación - de las mercancías.

Todo se inicia con la observación que sucede cuando en el transcurso del día van y vienen compradores de todos tipos -- unos se detienen en algún puesto para ver y analizar la mercancía, unos compran y otros no, unos preguntan precios y se van, otros simplemente preguntan precios y de inmediato comparan o simplemente llegan y trocan los productos de uno por otro. En el fondo o en esencia lo que se pretende con este análisis es tener una idea más precisa del reflejo entre la oferta y la demanda que a nivel de mercados regionales se realiza.

En cuanto al regateo se observaron algunas diferencias . - que ahí se establecen en determinadas mercancías, principalmente el maíz producto que ha causado grandes desplazamientos económicos en toda la región de Tepeaca y sus alrededores. El - rejuego de la demanda y la actuación real del regateo son aquí una realidad estrictamente económica o sea que las personas ni regatean el precio del maíz por 5 o 10 pesos sino porque aún - en el transcurso del mismo día de mercado los precios suben y bajan en ocasiones hasta \$100.00 de diferencia en un kilo, és- to no es falso si se revisan 6 o hasta 10 puestos de granos en el estrecho límite del día y ocurre de forma determianante por

las necesidades de los consumidores y los requerimientos financieros de los productores. Este hecho se pudo constatar y reafirmar con mayor precisión cuando se observó que existían campesinos o indígenas que tenían puestos de medios costales de maíz, frijol, haba, garbanzo y otros, quienes vendían más barato que los que tenían a sus costados 15 o hasta 20 costales de maíz o frijol vendiendo más caro, lo difícil de la situación no es -- eso, sino que los comerciantes que tenían los 15 o 20 costales de grano intentaran persuadir a los más pobres para que les vendieran todos sus granos más baratos diciéndoles que les compraban todo el producto pero que se los dejaran a buen precio, seguramente para acapararlo y revenderlo a mayor precio en los diferentes mercados que ellos asisten, existen artículos que son vendidos prácticamente a precios fijos, pero que en todo el mercado con la mayoría de los productos se puede regatear aunque -- ya es "maña" de los comerciantes aumentarle 50 o 100 pesos más de lo que es el precio del producto con el fin de dar el precio con el regateo.

En muchos artículos los precios ya están fijos y no existe regateo, el comprador se acerca, el vendedor menciona el precio y la transacción se realiza o no. Establecidos algunos productos que no aceptan regateos son por ejemplo: las verduras, frutas, el chile, la zanahoria, el quelite, quintonil, rábanos, y en artículos como zapatos, huaraches, cobijas, sarapes, o toda clase de artículos textiles en donde se encuentran los precios más elevados sí es posible algún regateo.

La duda que surgió al observar el regateo fue la de: ¿cuál es el parámetro de la determinación de los precios?, pero se pudo comprobar que se determinan por factores económicos reales - en el mercado, uno muy importante es el de la oferta y la demanda en mercancías tan representativas como el maíz o el ganado, las verduras y muchas frutas, en algunos productos al costo de la producción señala un costo mínimo de venta, en el cual se -- puede incluir, costos de transporte, impuestos y utilidades. En otros casos donde aparentemente es difícil determinar su costo definido o su valor fue encontrado en el caso de las personas - que venden cal suelta o montoncitos de ocote o carbón, lo realizan inteligentemente por cantidades más o menos iguales o bajo la conciencia por parte de los tratantes de que es razonable la cantidad que se cambian y de que no se están robando ninguno de los dos.

Es preciso notar que también existen tipos de transaccio-- nes bajo la situación de explotación, de presiones económicas - de extorsión y/o engaño directo. Por ejemplo: un hecho que se identificó fue el de la compra de ciertas cantidades de productos, a precios artificialmente reducidos, bajo presión económica y muchas veces política, que constituye un abuso del que no se percatan los campesinos e indígenas. Una de las formas de - engaño al indígena es impedir que conozca los precios de las -- mercancías en el mercado, pra eso los acaparadores se valen de los muy famosos "atajadores" que arrebatan los productos a los campesinos, ya desde los caminos de acceso a la ciudad o al mercado en las terminales de camiones. Otra forma es sencillamente

la de meterles el dinero en la bolsa al vendedor y quitarle su mercancías, otra y más usual es la báscula que marca un peso - muy inferior al real.

Las transacciones en el mercado están por muchos años ya establecidas por los mismos comerciantes y los compradores lo que significa que uno de ellos está relativamente de acuerdo - con lo que compra, por su parte el vendedor ya está "maleado" en dar según ellos los precios que les conviene solo a determinadas personas que ellos consideren.

Por otra parte, como una manera de no limitar la información respecto a los tipos de transacciones, se platicó con un cobrador del mercado y argumentó que él se ha dado cuenta que existen transacciones o cambio de productos entre familias de distintos ranchos donde se incluyen algunos préstamos, regalos o simplemente se intercambian cantidades determinadas de productos y también una parte se la venden a precios que aparecen en el mercado, este tipo de intercambio se realiza en forma de amistad entre ellos, pues ya se conocen desde hace tiempo, también se da un tipo de intercambio entre familias y tiendas, -- aunque esto varía de pueblo a pueblo y de producto a producto, transacciones inter-comunales. Aquí se presenta poco comercio en cuanto al valor, entre comunidad y comunidad y casi todo se realiza mediante intermediarios residentes en las comunidades, transacciones entre comunidad y mercado el más común, las mercancías procedentes de algún poblado se transportan al mercado donde se venden directamente por el productor ya sea al público o al intermediario.

También desde puntos de vista más amplios, encontramos que existen las transacciones entre mercado y aldeas según (MARTIN D., 1975), en donde menciona que este es el camino principal para la distribución de productos de aldea, pueblo o ciudad, así como de productos manufacturados, a otras aldeas, también se -- dan las transacciones entre mercado y mercado, que en gran parte maneja productos de los campesinos de una plaza para reventarlos a compradores campesinos en otras áreas distintas.

Finalmente aparecen las transacciones interregionales que consisten en la introducción de productos provenientes de fuera del sistema regional y en la exportación de artículos (y en ocasiones fuera del Estado), las transacciones interregionales al parecer han tenido y tienen actualmente gran importancia ya que grandes exportaciones e importaciones pasan todavía por el sistema tradicional, incluso las exportaciones que todavía se manejan a nivel regional son por ejemplo: el cacao, el café, de -- tal forma que las transacciones en sus diferentes formas no dejan de ser la célula de vida para el comercio.

2.3.1. Tipos de Vendedores dentro y fuera del Mercado de Tepeaca

Como resultado de la gran diversidad de operaciones mercantiles que se realizan en los mercados rotatorios de Tepeaca y sus alrededores, los vendedores al menudeo se dividen según el tipo de producto, la forma de venderlo y también la situación -- de como lo ofrecen. De la misma forma que se ha obtenido toda

la información de campo a base de observaciones, entrevistas y pláticas, se pudo observar y definir algunas clases de vendedores, los cuales se diferenciaban, ya que existen desde indígenas que ofrecen sus productos en el suelo sin tener algún hule o petate para ponerlos, hasta vendedores que cuentan con puestos de concreto ofreciendo grandes cantidades de productos. En base a múltiples pláticas con los diferentes vendedores se pudo realizar también una distinción entre los vendedores campesinos eventuales y los comerciantes profesionales de tiempo -- completo que constituyen al mercado. En el mercado de Tepeaca, existe una diferencia entre los que exhiben sus mercancías en montones en el suelo (normalmente comestibles, verduras, frutas, plantas medicinales o artesanías), y los que tienen puestos elevados de madera y algunos de concreto. En realidad en este mercado no se diferencia en mucho el contraste de los comerciantes de puestos de concreto con los del suelo pues en su mayoría éstos últimos, si se observa bien se percataría cualquier visitante de que son característicos de mujeres indígenas de pueblos cercanos y los puestos levantados de madera y otros son atendidos por hombres o algunas parejas (hombres y mujeres) incluso sus hijos. Se pudo dar cuenta en el mercado de que muchos vendedores que no tienen puestos permanentes cargan su madera y fierros para levantar sus puestos, existen en el mercado toda una variedad de comerciantes que exponen sus mercancías de múltiples formas, según les acomoda o conviene, por ejemplo las formas que se identificaron fueron mercancías expuestas en camiones propios, desde un taxi o camionetas sobre

el suelo, sobre una mesa, o caminando u otras formas.

Debe aclararse que todos pagan impuestos por vender en el mercado independientemente de la forma en que lo venden. Se identificó también en el mercado a las personas que ofrecían sus productos, en cuanto a edades y el tipo de mercancías que ofrecen, finalmente se les preguntó por el medio de transporte que utilizan para trasladar sus mercancías desde donde las -- siembran o compran.

Si se analiza (la gráfica 11) sobre la edad de los comerciantes que ofrecen su mercancía se podrá ver que el mercado -- está dominado en un 80% de comerciantes de edades entre 30 y -- 40 años de edad, entre 21 y 30 años y los de 41 y 50 años que son los que ofrecen sus productos en el suelo, siguiéndoles -- los de exposición en mesas. En (la gráfica 12) se completa la información sobre la edad de los comerciantes y el producto -- que ofrecen. En ésta se podrá analizar que el mismo porcentaje de exponentes en el suelo 80% venden productos como verduras, legumbres y frutas. A este grupo lo consideramos como el grupo uno pues son productos de mayor consumo, el grupo dos le corresponde al de la ropa aunque estos productos se vendan en lugares aparte del mercado agrícola y no formen gran parte de nuestro estudio. Estos artículos aunque se ofrezcan más, no -- significa que tengan mayor demanda en comparación con los productos del grupo uno. El tercer grupo y muy importante es el de las comidas y refrescos pues este grupo está distribuido -- por todos los lugares del mercado sin excepción. Denominado -

Edad de los comerciantes que ofrecen su mercancía en diversas formas.

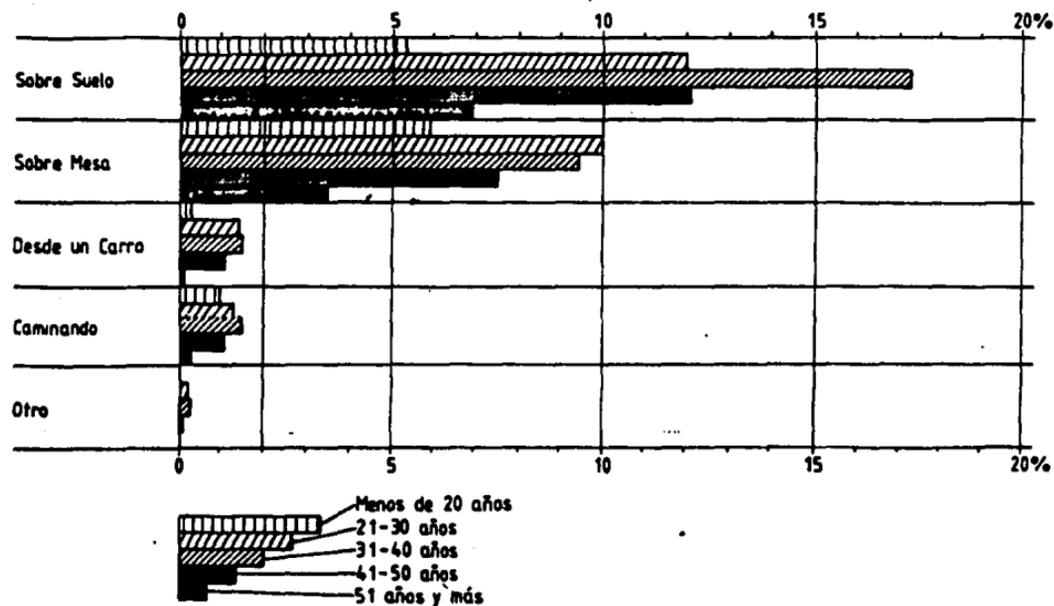


FIGURA 11

FUENTE: H. Gormsen, 1979.

el cuarto grupo al del maíz y frijo dada la importancia económica y de alimentación de la población.

La secuencia en que presentamos tales grupos es la escala de importancia que tiene en cuanto a lo económico, respecto a los beneficios que aporta el grupo y su consumo y la oferta que ellos presentan. (Ver gráfica 13).

Finalmente, se identificó a base de entrevistas que la mayoría de los comerciantes que exponen su mercancía en el suelo y sobre alguna mesa se transportan en autobús, en importancia siguen los que llegan caminando luego los de las fleteras.

En los diferentes tianguis que se dinamizan periódicamente en el transcurso de la semana alrededor de Tepeaca, se transportan en carro propio o en transporte público como se observan en la (gráfica 13). Se tiene por otra parte a los comerciantes --campesinos que compran su mercancía al mayoreo, que las exhiben en el suelo en petates y que no son comerciantes de medio tiempo ni viajeros, éstos compran sus mercancías cerca de donde viven acaparando en muchas ocasiones grandes cantidades de productos como fruta y verduras, vendiéndolas posteriormente al menudeo desde su hogar a otros pequeños detallistas o ellos mismos lo venden al mercado.

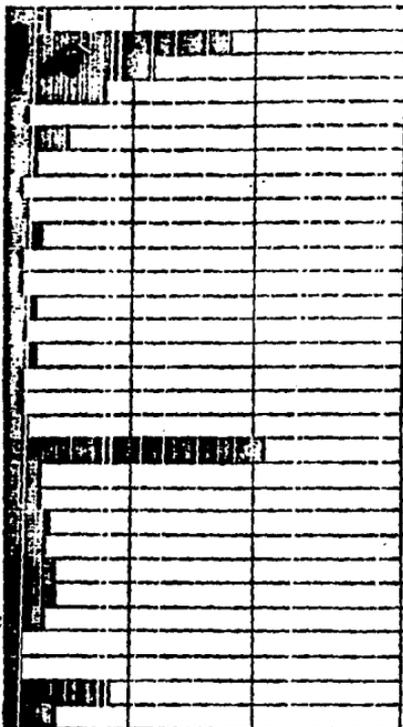
Es una situación ya normal encontrar en el mercado de Tepeaca comerciantes profesionales que cuentan con grandes capitales para abastecerse de productos al mayoreo y que sin embargo, los exhiben en el suelo en petates o tablas sobre la banqueta, esta acción puede tener varias explicaciones, puede ser la fuer

LOS COMERCIANTES SEGUN EDAD Y SU OFERTA PRINCIPAL DE MERCANCIAS

EDADES
AÑOS

GRAFICA 12

21 a 30	ABARROTOS
21 a 60	VERDURAS
21 a 60	LEGUMBRES Y FRUTAS
21 a 60	FRUTAS TROPICALES
21 a 30	CACAHUATE
21 a 60	MAIZ Y FRIJOL
21 a 40	PAPA
16 a 30	ALFALFA
21 a 50	FLORES
21 a 50	CARNES
21 a 40	PESCADO
21 a 30	HUEVO
21 a 50	AVES
21 a 40	MARRANO Y CHIVO
31 a 50	VACAS
31 a 50	BUEYES Y TOROS
31 a 50	BURROS Y MULAS
31 a 50	CABALLOS
21 a 50	ROPA
21 a 50	ZAPATO
21 a 60	SOMBREROS
21 a 50	FERRISTERIA
16 a 30	PLASTICOS
21 a 50	LOZA DE BARRO
21 a 40	JARCIA
31 a 60	PLANTAS MEDICINALES
31 a 60	CARBON Y LEÑA
21 a 40	IMPRESOS
21 a 60	COMIDA Y REFRESCOS
21 a 50	OTROS



NOTA: CONSIDERESE COMO UNA MUESTRA SÁCADA DEL MERCADO

FUENTE: H. GORMSEM, 1979

Acarreo de comerciantes y formas de presentar la mercancía.

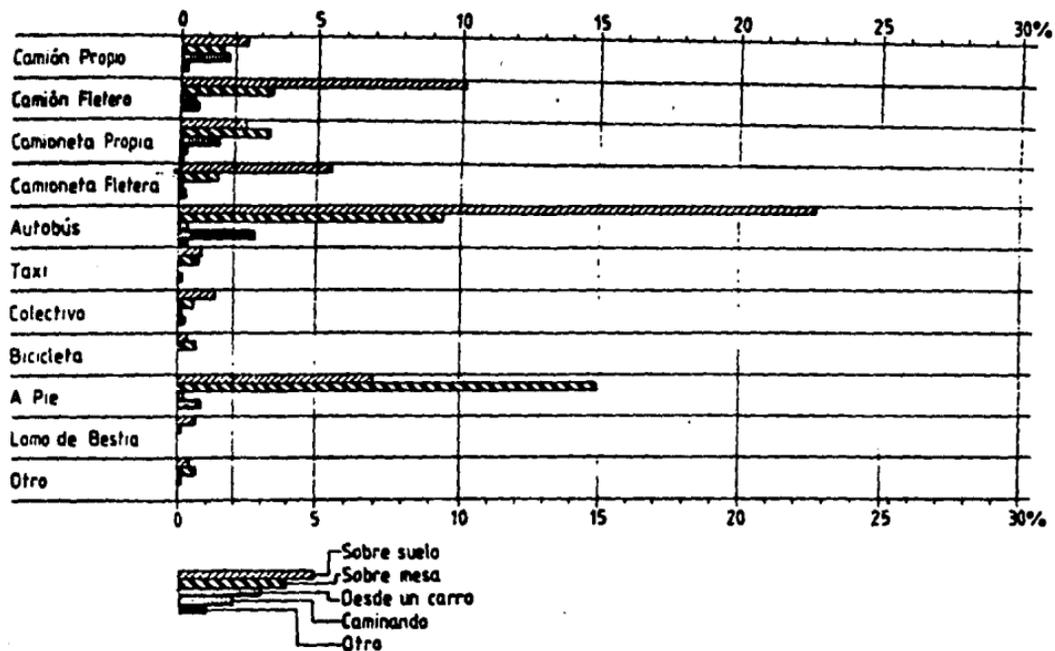


FIGURA 13

FUENTE: H. Gormsem, 1979

za de la costumbre y una larga experiencia vendiendo así en los mercados indígenas, cuando los días de plaza no eran tan frecuentes y era necesario viajar, puede ser tan poca mercancía -- que no amerita el gasto de un puesto permanente.

El impuesto de mercado por pura imaginación puede ser menos si no se nota su prosperidad y su profesionalismo, puede ser también más descansado sentarse en el suelo que mantenerse de pie, por último puede imitar conscientemente que es lo más posible a los vendedores eventuales indígenas porque es bien sabido y con buena razón, que sí se puede regatear y lograr mejor precio, lo que atrae a mayor clientela.

En todo el mercado de Tepeaca la abundancia de los puestos en el suelo es mayor que otro tipo de puestos, existen aproximadamente 3,000 vendedores de todos tipos en el suelo, cantidad que no iguala ningún otro tipo de puestos. En realidad el mercado de Tepeaca es uno de los mercados agrícolas en el país que muestra actualmente mayor influencia e integración a la economía nacional que otros, ya que sus características más importantes son la gran diversidad de productos que se pueden adquirir allí y que no es fácil encontrar en los pequeños tianguis que se establecen periódicamente en el transcurso de la semana en muchas regiones alrededor de Tepeaca, por el tipo de vendedores que presenta el mercado, por la gran población que logra abastecer que no solo es local sino a nivel nacional.

Existen por otro lado los vendedores fuera del mercado o dentro del Sistema de Mercados (mercados que se establecen pe--

riódicamente en toda la semana en los pueblos cercanos a Tepeaca.

A continuación se enumeran algunos tipos de comerciantes o vendedores que asisten al Mercado de Tepeaca, y otros de las regiones de Puebla, y demás estados.

1. Los propios productores-vendedores, que venden a compradores del mismo pueblo, a minoristas o compradores viajeros, algunos según se pudo confirmar pertenecen al mismo sistema. Otros vendedores propios venden en los pueblos cercanos, pero la mayoría lleva sus productos a las plazas tradicionales para vender a los comunes regatones o al detalle.
2. Los vendedores "Regatones" (de regatear) son intermediarios que compran y venden como ocupación permanente o temporal. Este tipo de vendedores puede encontrarse como minoristas, mayoristas y puesteros en los mercados diarios. Normalmente no tienen puestos fijos sino que van de un lado a otro, pero generalmente se especializan en determinados productos, aunque operan de diferentes maneras.
3. Existen los vendedores regatones que van de pueblo en pueblo. Son comerciantes en pequeña escala que llevan artículos los uno o varios pueblos de las cercanías, donde venden su mercancía en las plazas públicas o también venden de puerta en puerta.
4. Regatones de plaza a pueblo, llamados también viajeros. Estos se caracterizan porque llevan mercancías adquiridas en

alguna plaza semanal o de distribuidores y mayoristas para vender en los pueblos. Operación que combinan con la adquisición de productos de los pueblos para vender en las plazas, por lo general ya tienen sus rutas establecidas.

5. Vendedores Regatones entre plaza y plaza. Estos se limitan a trabajar de una plaza semanal a otra, quienes no cuentan con camión propio utilizan el transporte público, muchos de los comerciantes que tienen productos en grandes cantidades o que son voluminosos, forzosamente para no transportarlos hasta su casa tienen que alquilar alguna bodega para almacenarlos y guardarlos hasta el próximo día de plaza. La mayoría de este tipo de comerciantes suelen tener su base por decirlo así cerca de alguno de los mercados más grandes e importantes.
6. Vendedores Ambulantes. Estos son vendedores callejeros en pequeño que se encuentran casi en todos los pueblos de cierta importancia y que venden por las calles.
7. Regatones de Local Fijo. Como su nombre lo dice, son los que cuentan con puestos fijos en los mercados o tiendas en la región es su única ocupación, en sus pueblos generalmente tienen otros ingresos en otros días.

Esta información fue proporcionada por algunos comerciantes que recorren con sus camiones mercados importantes en la República Mexicana llevando, vendiendo y trayendo determinados productos. Nativos del Estado de Hidalgo, de Veracruz, Puebla y el D. F.

2.3.2. Formación y/o Comportamiento de los Precios

Se ha comprobado que el comportamiento y/o formación de -- los precios no solo obedece a la estricta Ley de la oferta y la demanda, sino que también responde al fenómeno del intermedia-- rismo acelerado de comerciantes con poder adquisitivo.

Los artículos que se venden en el tianguis de Tepeaca, -- Pue., tienen ya un precio base determinado por la economía na-- cional ya generalizado, sobre ese precio tiene lugar las varian-- tes adecuadas a las circunstancias regionales del tianguis: el alza y baja de los precios son determinados como en todo merca-- do local, por las fluctuaciones que sufre el artículo más impor-- tante. Se ha verificado que no solo en el tianguis de Tepeaca, sino en otros mercados regionales como en Tehuacán, Acatzingo, en Puebla, Etna, Mitla, Tlacolula en Oaxaca, Izmiquilpan, Acto-- pan, Huichapan en Hidalgo, el artículo más importante que deter-- mina las altas y bajas de muchos productos es el maíz. Si el - maíz es caro consecuentemente las tortillas son caras y sobre - esa base todos necesitan dar caro los demás productos. Sus -- fluctuaciones ocasionadas por los movimientos económicos del - país, provocan las correspondientes alzas y bajas en los precios de los diversos artículos, otros factores que intervienen en el proceso de formación de los precios locales son la actividad de los monopolistas y acaparadores y la situación apremiante u hol-- gada en que se encuentren comerciantes y consumidores.

El principal caso para nosotros en este análisis son, los desequilibrios que provoca el precio del maíz, ya que es éste -

el alimento básico y primordial en la dieta campesina, como Tepeaca no produce lo suficiente para satisfacer su demanda interna de granos, pocos meses después de levantada la cosecha se -- presenta un grave problema deficitario para la dotación del -- maíz, déficit que se ve acrecentado en la medida en que transcurre el ciclo agrícola y que impone la necesidad de abastecer en mercados exteriores a Tepeaca; a partir de marzo hasta septiembre, se presenta una escasez enorme de maíz, este período es -- bien aprovechado por los acaparadores y comerciantes para realizar una doble operación.

Cuando el maíz está caro, el campesino trata de subir sus productos, los sombreros, huaraches, aguacate, tomate, etc., -- son ofrecidos a un precio mayor y es cuando se inicia la lucha entre acaparadores y revendedores con los indígenas o campesinos, por regla general el indígena es el que sale perdiendo en el juego del regateo y si logra un aumento en el precio de sus productos, nunca igualará al precio dado en el maíz, por lo que tenemos entonces que, a gran incremento en los precios del maíz, los de los demás productos tienden a permanecer estables o a lo sumo, logran un pequeño incremento. Este fenómeno llega a afectar incluso al (trueque intercambio de productos por producto), un ejemplo que pudimos distinguir fue: cuando una mujer indígena llegó con otra mujer de las mismas características a querer intercambiar tortillas por aguacate, la vendedora de aguacate y otros productos enseguida le hizo ver a la otra mujer que le -- tendría que dar mayor cantidad de tortillas porque con 4 tortillas que normalmente dan por \$100.00 no le alcanzaría y que --

además el aguacate ya era más caro porque el maíz ya había subido a la vez que la comerciante, le dijo eso, la mujer que había llegado le respondió que como precisamente el maíz estaba caro, ella no podía dar muchas tortillas también, ante eso, las dos mujeres fueron accesibles y realizaron el trueque amigable.

Como se comprenderá el campesino que comercia en pequeñas cantidades es en resumidas cuentas el más afectado por el alza del precio del maíz en este caso. Pero esta situación no termina ahí y, es que el campesino al realizar sus productos, lo primero que hace es comprar unos cuantos kilos de maíz para asegurar la subsistencia familiar por varios días; pero como el alto precio del maíz reduce al mínimo su capacidad de compra, entonces deja de comprar otros artículos porque sus precios son demasiado altos para su mísero capital. Ante esto los comerciantes se dan cuenta porque sus ventas se ven reducidas y entonces inician una baja en sus precios para hacerlos accesibles al campesino por lo que esta baja es ya considerable para el escaso capital del campesino. De esta manera se da a conocer un aspecto más de la formación y comportamiento de los precios.

Los otros factores que intervienen en la formación de los precios complican un poco más el proceso; los acaparadores de productos locales están en mejores condiciones que el campesino pobre para saber las fluctuaciones del maíz que sucederán. Estos acaparadores compran los productos antes de la realización del tianguis para adelantarse a su alza; pero como los indígenas ignoran si subirá o no el maíz para el día viernes, día de

tianguis su base para regular el precio de sus productos descanza en la costumbre y en el dato del precio del maiz de uno o - dos viernes antes.

En tales condiciones el acaparador fija el precio a su voluntad y sin más limitaciones que las que le impone la competencia de los otros acaparadores.

No hay duda, por otra parte de que la situación apremiante en que puede encontrarse el indígena o el pequeño comerciante - contribuye directamente a la baja de los precios; el regateo -- cumple precisamente la misión de sondear esa situación económica, cuando el campesino está en apuros económicos no soporta mucho tiempo de regateo y a los primeros intercambios orales, cede su mercancía por un precio mezquino, ofrecido por los intermediarios o mal llamados coyotes.

La venta del maiz se presta para maniobras de especulación y las autoridades municipales estatales, según nos informan algunos consumidores en el mercado no practican ninguna política de control de precios, dejando éstos a la entera disposición de los comerciantes, así pues, el mercado del maiz, y el abastecimiento de la región, se encuentra en manos de la iniciativa privada, los grandes camiones cargados de grano llegan a Tepeaca - semanalmente; los que son asediados por los rescatones o revendedores, que compran grandes cantidades de maiz al precio que - quieren fijar los introductores. Estos grandes camiones se estacionan en las afueras del mercado en todas direcciones cerca del tianguis y se dedican a vender el maiz por costales y en mu

chos casos por medidas, los compradores lo transportan exactamente al centro del mercado, en el kiosco principalmente frente de la iglesia, pues es el lugar donde normalmente todos los comerciantes y consumidores asisten. Las ventas se realizan bajo medidas de un cuartillo que es un cajón de madera que mide lo que sería aproximadamente 1/2 kilo de maíz o en cantidades más grandes, por medios o costales enteros. Cuando se agota el -- maíz de los revendedores en el kiosco del mercado, los introductores suben el precio del que todavía les queda en sus camiones de manera que, a medida que transcurre el tianguis, puede haber varios precios del maíz.

CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

Una característica importante en el mercado agrícola de Tepeaca, y sus pueblos aledaños es la especialización de su producción y de sus actividades, ésto permite entender la dinámica de esta economía regional, así como la de conocer con más detalle a nivel de comunidad la forma en que ésta participa en el Sistema de Mercado.

El análisis del municipio y del mercado agrícola de Tepeaca que se presenta, permite la identificación de los principales problemas que en éste se generan, así como la potencialidad de sus recursos humanos y naturales, de infraestructura física y financiera que caracterizan el desarrollo económico y social alcanzado por este Municipio.

Tepeaca esta considerado entre los municipios de mayor participación en cuanto a la riqueza económica producida en beneficio del Estado: Las actividades económicas en la cual basa su crecimiento son el comercio y los servicios, seguida de la producción industrial y la actividad agrícola de producción temporalera.

En este sentido, es posible diseñar una imagen estratégica de lo que se puede promover, impulsar y fortalecer en los aspectos económico, social y político a través de la utilización racional de los recursos con los que cuenta el municipio para que

con la organización y participación de la población y autoridades del municipio, se pueda lograr un dinámico y positivo desarrollo de la comunidad y de sus habitantes, ésto enmarcado en un modelo de planificación para su desarrollo.

Del trabajo anterior se pudieron rescatar algunas conclusiones que fueron sobresalientes, en el sistema de mercado agrícola de Tepeaca, Puebla.

- En términos generales se puede decir que el sistema de mercado es extremadamente flexible o susceptible a los cambios generados de las fuerzas sociales y productivas que a éste concurren.
- El movimiento que se realiza constantemente de las comunidades a Tepeaca, puede considerarse aproximadamente de un 85% de productores y comerciantes que no pertenecen al Municipio de Tepeaca, éstos intensifican la actividad de los intermediarios, aumenta la escala de operaciones comerciales y aumenta en gran medida la movilidad física dentro del sistema.
- Uno de los rasgos más distintivos y quizá de los más importantes es que cerca del 60% de todos los que participan en este mercado son comerciantes primarios de los productos que venden, como verduras y frutas del período de estación.
- Que la dinámica y fluida concurrencia de comerciantes y consumidores de otros poblados acrecientan la importancia del mercado de Tepeaca, provocando con ello un relativo estancamiento y retraso de crecimiento para los mercados más peque-

ños circundantes, ya que la mayor parte de la producción se concentra en Tepeaca.

- En el sistema, aunque el trueque (cambiar producto por producto) aún existe, el dinero en efectivo es esencial para que el campesino pueda interactuar económicamente dentro de su esfera económica tradicional y dentro de la esfera económica moderna es una condición ya normal que un innovador campesino automáticamente provocará el cambio de su sistema social y cultural si hay alguna introducción de alguna cosecha comercial sumamente deseada. Por ejemplo: el maíz.
- En cada sistema hay una mezcla particular de niveles de especialización de productos agropecuarios y de interacción entre los participantes, la diferencia puede verse en la división notoria de la ubicación de los productos en el mercado.
- El impacto de la economía moderna sobre la economía tradicional es indispensable hacerlo notar, se manifiesta, primero -- bajo la forma de cambio ideológico y luego es material. Forzosamente debe haber un cambio de valores sociales y culturales. La presencia de la economía moderna afecta él o los niveles de ingreso de la economía tradicional y en Tepeaca -- aparte de producirlo ha provocado un cambio adicional en el sistema de transporte. Además, ésto provocó que los bienes de manufactura local fueran reemplazados por bienes de manufactura industrial, provocando también un cambio en las rutas comerciales tradicionales. Puede decirse que cada artículo reemplazado afecto a sus grupos de abastecimiento tradi

- cionales, por otra parte, estos grupos de abastecimiento tuvieron que dirigirse hacia otras fuentes de ingreso para completar su déficit de producción agrícola anual.
- El campesino en todos sus niveles presenta en el sistema de mercado una muy fuerte resistencia al cambio moderno porque se "aferra" a sus costumbres ideológicas, religiosas tradicionales.
 - La transformación cultural social y de todos aspectos es evidente y evolutiva para todos los integrantes del sistema de mercado agrícola de Tepeaca.
 - Los mercados agrícolas son suministradores para otros centros rurales en el sector de mercancías y medidores en el sector moderno económico y social.
 - Todos los mercados visitados tienen una estructura de oferta específica regional pero parecida en lo general y solo la amplitud y variación de los productos está en relación al tamaño del tianguis.
 - El mercado es pues un gran nudo de comercio interno que sirve según su atractivo, a tareas de suministro local, regional y más, o llenan una función doble económica en el intercambio elemental de mercancía sobrante y no es una forma económica aislada sino que es un eslabón de la economía actual de capital (MARROQUIN, 1957).

La actividad comercial que se desarrolla en el municipio - esta conformada fundamentalmente por el tianguis semanal que se efectúa tradicionalmente el día viernes en la cabecera municipal y al cual concurren productores, comerciantes y consumidores tanto de la región como de otros Estados. El valor de las transacciones realizadas los días jueves y viernes se estiman - aproximadamente en \$25,000'000,000. (veinticinco mil millones - de pesos) (fuente: obras realizadas por el Ayuntamiento de Tepeaca, del Lic. Juan V. Aguilar 1987-1990) flujo económico que da idea de los movimientos, tanto de la magnitud del mercado en espacio, de comerciantes y consumidores como de la alta diversidad de productos ofrecidos, la actividad económica del municipio esta relacionada directamente con el intercambio comercial de la producción agropecuaria, alimentos, vestido, calzado, útiles y aperos de labranza, fertilizantes, enseres domésticos y - otros bienes de consumo generalizado. Por lo que el eje económico sobre el que se mueve Tepeaca es el que generan los impuestos y otros, del mercado semanal.

ASPECTO SOCIAL

En lo que se refiere a las propuestas posibles de promover en el municipio y el mercado se puede decir que *en el aspecto social* es posible el impulso de una naciente industria transformadora ya sea de recursos no metálicos o productos agropecuarios, la cual sea capaz de absorber parte de los habitantes y - retenerlos para evitar constantes emigraciones intra o extra re

gionales. Dado que el municipio cuenta con territorio que la población existente no alcanza a cubrir, sí es posible crear pequeñas granjas agrícolas o de animales, actividad susceptible de ser ocupada tanto por mujeres y niños, o ancianos, los cuales por edad o alguna incapacidad física no puedan ocuparse en alguna empresa.

Por otro lado, no obstante la riqueza arquitectónica de los monumentos coloniales de tipo religioso existentes en el municipio la actividad turística no ha sido desarrollada al no existir la infraestructura de apoyo necesaria. La falta de hoteles, restaurantes e instalaciones recreativas han limitado en gran medida la potencialidad de los recursos turísticos a solamente operaciones comerciales de artesanías de onix y palma. Es muy notable el deterioro y abandono de los monumentos religiosos de Tepeaca, Cuautinchan y Tecali, Así como de la Casa de Cortés y el Royo de la plaza principal.

En cuanto a sus recursos humanos la población del municipio en 1987, fue de 46,595 habitantes, el 1.14% con respecto a la población estatal; de ésta el 46% lo constituyen jóvenes y niños menores de 15 años (censo de población del Estado de Puebla S.P.P., 1970) esta circunstancia indica la urgente necesidad de crear las condiciones para ofrecer servicios públicos y garantizar oportunidades de empleo a una gran cantidad de habitantes que se incorpora ya al mercado de trabajo y requiere satisfacer sus necesidades básicas, creemos que de no responder positivamente a estas exigencias, se contribuirá seriamente al

deterioro del nivel de bienestar y a una mayor emigración.

En el municipio se registró un índice de analfabetismo -- del 11.4% para 1986. El razgo educativo en la enseñanza básica alcanzó, en el mismo año, el 59.7% de la población mayor de 15 años, la educación tecnológica aún no está vinculada al proceso productivo industrial, ni a la demanda de técnicos medios calificados en actividades agropecuarias. (Censos realizados por la Presidencia Municipal de Tepeaca, Puebla, 1987).

Por lo que a educación se refiere la infraestructura educativa existente permite asegurar la matrícula para toda la población escolar en el nivel de primaria, no así para la demanda de educación preescolar, esa circunstancia se agrava en todas las localidades del interior del municipio y provoca una desigualdad de oportunidades con la consiguiente baja de rendimiento en la niñez de esas comunidades, por otra parte la calidad de la enseñanza en la cabecera municipal supera a la proporcionada en las escuelas localizadas en el interior del municipio.

En el renglón salud los recursos humanos técnicos financieros cubren con relativa eficiencia las necesidades en materia de asistencia pública, medicina preventiva y curativa la capacidad de atención esta concentrada para la población derechohabiente de los sistemas de seguridad social, para la población abierta, la calidad de los servicios es insuficiente y dispersa, por ello acuden a la capital del Estado para obtener la atención médica de segundo y tercer nivel.

Por otra parte, no obstante la orientación social del gasto público de los últimos años, los servicios que recibe el -- grueso de la población se califican como insuficientes tanto en calidad como en cantidad, sobre todo en materia de agua potable; drenaje, alcantarillado, alumbrado público, equipamiento y mobiliario urbano. (Información complementada por autoridades municipales).

Luego entonces la calidad y cantidad de los servicios públicos municipales está en relación directa con los recursos económicos que dispone el Ayuntamiento. La autoridad municipal como promotora de la infraestructura social y económica, se ve afectada seriamente al disminuir su capacidad de respuesta ante las crecientes demandas de su población.

Aún con las carencias y limitaciones ya conocidas, es posible dar impulso al desarrollo económico del municipio de Tepeaca siempre y cuando se precisen claramente los objetivos y se puedan aprovechar ciertas ventajas comparativas, los recursos humanos y naturales con los que se cuenta.

La planeación del desarrollo del municipio deberá estar -- orientada a fortalecerse como polo de atracción y de una importante región del estado que esté en condiciones de atender las necesidades de empleo, servicios y bienestar social.

ASPECTO ECONÓMICO

En el aspecto económico la producción agrícola del municipio registra rendimientos de tipo medio en relación a los prome-

dios obtenidos en el estado, y aún cuando no ofrece empleo permanentemente al total de la población campesina, ésta encuentra -- ocupación eventual en el comercio, la construcción y la explotación de minerales no metálicos. Esta circunstancia desfavorable que se presenta en el municipio ha determinado flujos migratorios negativos para el municipio de carácter transitorio (datos proporcionados por autoridades municipales personales).

Como consecuencia de su cercanía a la capital del estado, - se ha presentado en la última década un crecimiento significativo de la actividad industrial, particularmente en la extracción y transformación de minerales, y en la industria de la construcción. De la misma forma, se ha consolidado la actividad industrial relacionada con la fabricación de estructuras metálicas y plataformas automotrices, en el ramo de los servicios, se destaca un gran número de talleres de servicio, mantenimiento y reparación de vehículos automotores.

El crecimiento económico regional no ha logrado influir positivamente en la desigual distribución del ingreso entre las familias que forman la población del municipio. Esta circunstancia limita el acceso del grueso de la población a los beneficios que trae consigo un proceso de desarrollo económico. Cuando éste puede lograr a ser equilibrado. La estructura de la población económicamente activa que percibe ingresos en el municipio, refleja - que el 45% obtiene percepciones de subsistencia, el 35% se clasifica como ingreso medio y el 8% ingresos superiores. Para el restante 12% no se registran percepciones regulares por ello -

son considerados como subempleados o de ocupación eventual (censo municipal de Tepeaca, 1987).

Por otro lado su ubicación geográfica y la red carretera - que la comunica con la parte suroriental del estado, la convierte en la población más importante con la cual tiene relaciones económicas una gran parte de la Mixteca Poblana, permiten asegurar un gran potencial para el desarrollo comercial y de servicios así como una muy buena vocación natural para el desarrollo de la pequeña y mediana industria extractiva.

La importancia regional del municipio se podrá consolidar mediante la diversificación de actividades, por lo que es indispensable fomentar la modernización en las actividades comerciales y agroindustriales. En el municipio son susceptibles de ampliarse la superficie sembrada, mejorarse las prácticas agrícolas, y la productividad de los cultivos tradicionales. Para lograrlo, es imprescindible la adecuada organización de los productores, el apoyo de las autoridades municipales y estatales - para fomentar los procesos de acopio y comercialización.

ASPECTO POLÍTICO

Para proporcionar realmente atención a las demandas ciudadanas se requiere de una buena administración municipal moderna y bastante eficiente. Adecuada a los requerimientos del municipio, fundamentalmente en lo que se refiere, a servicios públicos. (Información complementaria en base a entrevistas abiertas).

BIBLIOGRAFIA

1. Arizpe Schlosser Lourdes (1973) *Parentesco y Economía en una Sociedad Nahuatl. Méx., Edit. Instituto Nacional-Indigenista y S.E.P., 1973 p.p. 55-71.*
2. Artis Mercadet Gloria *El proceso de desindianización. Méx., Edit. INAH, -- 1978.*
3. Aguirre Beltrán Gonzalo, (1908) *El proceso de Aculturación y el cambio social y cultural 1970. Méx., Edit. Comunidad Instituto de Ciencias Sociales, 1970, p.38.*
4. Amaya Tope Jesús *Mercado y su cerro en Atlas México de la Conquista Cartograma No. 27, Méx., FCE 1958.*
5. Aguirre Beltrán Gonzalo *Mercados Indígenas Regionales de Refugio y del Desarrollo de la Comunidad y el proceso dominical en Mesoamérica, Méx., Edit. -- Inst. Indigenista Interamericano, 1967, p.p. 30, 101 140.*
6. Altamirano Teófilo (1980) *El campesino y la Antropología, Méx., INAH.*
7. Angel Palerm (1977) *Agricultura y Sociedad en Mesoamérica, Méx., SEP Setentas.*

8. Ayuntamiento Municipal Constitucional *Reglamento Interior de Mercados, Méx., 1978, p.p. 7, 8, 10.*
9. Aguilar Viveros J. *Obras realizadas por el -- Ayuntamiento de Tepeaca, -- año de gestión administrativa 1987-1990*
10. Acosta Saines M. *El comercio de los Aztecas Méx., 1945, Tesis Esc. Nal. de Antropología e Historia p. 40.*
11. Barbosa Cano Manlio *Sistemas de intercambio ritual y comercial en la región Poblano-Tlaxcalteca. Méx., Sociedad de Alumnos de Antropología, 1975, p.p. 23, 24.*
12. Barrabás Alicia M. *Trabajo propio y trabajo - de la gente, Méx., Tesis - No. 13, 1978.*
13. Boyd-Bowman, (1970) *Inventarios Puebla, Méx., Edit. Colegio de México, - 1970.*
14. Bustamante Carlos María (1974-1848) *Los Tlatelolcas, Méx., Impresos del Aguila, por J. Ximeno, 1928.*
15. Cardos de Méndez Amalia *El comercio y los Mayas Antiguos, Méx., Esc. Nal. de Antropología e Historia, - Sociedad de Alumnos 1959, p.p. 79-81.*
16. Colín Medina Patricia *Estudios de Mercados Agrícolas, Tesis U.N.A.M. 1986.*
17. Day Clive 1871 *Historia del Comercio, versión española, Méx., Edit. Fondo de Cultura Económica 1941, p. 45.*

18. Efraín Hernández X. A. *Revista de Geografía Agrícola, Esc. Nal. de Antropología e Historia, p. 18.*
19. Fuente Julio de la, (1905) *Relaciones Interétnicas, Méx., Nal. Antropología e Historia.*
20. Fernández E. y Veytia M. *Historia de fundación de la Ciudad de Puebla de -- los Angeles en Nueva España, su descripción y presente 1931, 2 V. Méx., "Labor", 1931.*
21. Fonapas IMI *Programa Ollin Yolitzin - Mercados indios, 1982, -- Méx., Edit. INAH, p. 23.*
22. García López Lucía *Nahuatzen. Agricultura y Comercio en una comunidad Tlaxcalteca, Méx., IMI, - 1984, p. 35.*
23. Gilberto Palomera Carlos *Comercio Prehispánico Mesoamericano, Méx., Colecciones Antropológicas, -- 1980, p. 83.*
24. García Granados Rafael *Tlatelolco Prehispánico - Méx., (ciudad) Universidad Nacional, Instituto de Invest. Estéticas Anales V. 3, No. 12, p.p. 5-7.*
25. John W. Durston *Organización de los mercados campesinos en el centro de Michoacán, colección INI-SEP, Méx., 1957.*
26. Karl Polany *Comercio y Mercado en los Imperios Antiguos, Méx., Edit. Compilaciones Antropológicas, 1956, p. -15.*

27. Marroquín Alejandro (1956) *La Ciudad Mercado (Tlaxico), México, INI-SEP, p.p. 30, 39, 51.*
28. IBID *Introducción a un mercado indígena mexicano, Méx., - INI-SEP, 1954, p.p.38, 39.*
29. Malinowsky Bronslaw *La economía de un sistema de mercado en México, un ensayo de etnografía contemporánea y cambios sociales, 1975, INI-SEP, p.p. 19, 20, 40, 44, 51, 54,85.*
30. Maya Comercio *Mercados México Ciudad. Reglamentos para mercados de México 1810. Tesis Champman Anne, Mercados contemporáneos, Méx., INAH, 1957*
31. Mendizabal Miguel O. *La evolución de las culturas indígenas de México y la división del trabajo, - Méx., Edición de la Oficina de Publicaciones, Sep. 1935, p.p. 38, 45, 54, 78.*
32. Mendieta y Núñez Lucio *La Economía del Indio 1938 En Miscelánea, Méx., UNAN, de Invest. Sociales, 1961, p. 38.*
33. Martín Diskin Scott Cook *Mercado de Oaxaca, Méx., - INI-SEP, Vol. 40, 1925, p. 23.*
34. Mintz Sidmey W. *Sistema de Mercado Interno como mecanismo de articulación social, Pontificia -- Universidad de Lima, Perú, 1974, p. 88.*
35. Anónimo *Orígenes de las primeras - Culturas.*

36. Oswald Ursula C. *Mercado y Dependencia, Centro de Investigaciones Superiores de INAH, Edit. -- Nueva Imagen, 1979.*
37. SPP Programación y Presupuesto *Censo de Población 1970-1980, Méx.*
38. Puebla Recurso Naturales *Puebla Carta General, SPP Méx., Esc. 1:500,000.*
39. Paré Luisa *Tiangüis y Economía Capitalista, en Nueva Antropología, año 1, No. 2 ENAH, -- Méx.*
40. *Documentos del archivo de la Nación.*
41. INAH *Revistas Nueva Antropología 3 y 4, Méx., Edit. -- INAH, 1986.*
42. Ruth Clarck Marjorie *Organized Labor in Méx., - 1934, California, E.U.*
43. Rosales González Margarita *Los intermediarios agrícolas y la Economía Campesina, INAH, 1979, Colección Científica Antropología Social, Méx.*
44. Richard Lewis B. *El impacto de la Economía Moderna Mex., INI-SEP, -- Méx., 1954.*
45. Solís Leopoldo (1970) *La realidad económica mexicana: Retrovisión y perspectivas, Méx., Edit. Siglo XXI, 1970.*
46. SPP Cartografía *Geoestadística del Estado de Puebla, Méx., SPP, Vol. 1, Tomo 18, 1982.*
47. SPP Coordinación General *Del Sistema Nacional de Información SPP, Méx., Vol. 2 1978.*

48. SPP Dirección General de Fomento al desarrollo Estatal Comité promotor de desarrollo socioeconómico del Estado - de Puebla, Plan Estatal de Desarrollo III, Análisis de subregiones, SPP, Méx., 1979
49. SPP X Censo General de Población y Vivienda, Estado de Puebla, Méx., Vol. 1, 1980.
50. SARH Subsecretaría de Planeación Plan de Desarrollo Agropecuario y Forestal del Edo. de Puebla, SARH, Méx., 3 tomos, 1982.
51. Soto Angli José M. Mercado Regional de Tehuacán, Méx., Tesis, 1961.
52. Solano Francisco de Comercio Tierra, Comercio y Sociedad, Méx., INAH, 1971.
53. Taggart James M. Estructura de los Grupos Domésticos, Edit., Nuevo Mundo, España, 1975, p.p. 21, 42, 43.
54. Verduzco Yañez M. Tesis Historia de Tepeaca, una Ciudad frustrada, Méx., Edit. ENAH, 1986.
55. Vidal Burdils Análisis Científico de Mercados, Edit., Barcelona, España, 1968.
56. Villarreal Cárdenas R. La comercialización de los productos agropecuarios del bienestar campesino y desarrollo económico, FCE, Méx. 1971.
57. Wolf Erick Los Campesinos, Edit. Labor Barcelona, 1955.

58. De la Peña Moises *Estado, desarrollo económico y proletariado en Comercio Exterior*, Vol. 25, No. 12, Banco Nacional de Comercio Exterior, 1976.
59. SARH *Información sobre aspectos geográficos sociales y económicos*, Méx., SARH, Vol. 2, 1982.
60. CIMMYT *Centro Internacional del mejoramiento del maíz y trigo 1974, El Plan Puebla: Siete años de experiencia 1967, 1973, El Ba tan, Méx.,*
61. Gormsem Yseele Tirakowsky *Sistemas funcionales en el intercambio urbano-rural de la región Poblano-Tlaxcalteca*, Edit. Fundación Alemana, 1964, p.p. 63, 81, 259, 260.
62. Salinas Carlos *Producción y participación política en el campo, Méx.,* Edit. SEP-80, C.F.E. p. 18
63. Foschler Naun G. *Inicios de un comercio floreciente*, España, Edit. Vānagin, 1955, p.p. 93, 94.