



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

VALORACIÓN DE LA OPERACIÓN DEL PAR DICONSA Y
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA SOCIAL
OPERADO POR DICONSA QUE APOYE A LOS PEQUEÑOS
PRODUCTORES RURALES

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA

PRESENTA

SENÉN VALDÉS VILLALOBOS

ASESOR

LIC. JUAN PABLO ARROYO ORTIZ





Universidad Nacional
Autónoma de México



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 esta 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.

AGRADECIMIENTOS

A Mariana, por despertar en mí los sentimientos más nobles que pueda tener una persona.

A Gaby por aparecer en mi vida como una luz en la oscuridad, por tu amor y por tu apoyo siempre incondicional.

A mis padres por todo lo que me dieron y enseñaron. Su ejemplo y su amor siempre me acompañan.

A mi hermana por motivarme a seguir siempre adelante.

A las cuatro personas a las que con su apoyo, ejemplo y motivación, en mucho les debo que haya podido terminar mis estudios y que haya podido seguir adelante: Juan Luis Ordaz, Juan Pablo Arroyo, Oscar Guerra y Fernando Butler. Muchas gracias.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y los profesores de la Facultad de Economía por la oportunidad que me brindaron de crecer.

A todos mis amigos y compañeros.

A ti señor donde sea que estés, como sea que te llames, porque gracias a ti nunca he estado solo y las fuerzas nunca me han abandonado.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	¡Error! Marcador no definido.
I. REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL PROGRAMA DE ABASTO RURAL OPERADO POR DICONSA.....	¡Error! Marcador no definido.
1.1. Metodología del Meta - Análisis	¡Error! Marcador no definido.
1.2. Metodología empleada en la revisión sistemática de las áreas de cobertura y focalización	¡Error! Marcador no definido.
1.3. Revisión sistemática del área de cobertura.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.1. Estudio de indicadores de cobertura usados en las evaluaciones externas 2001 – 2005.....	¡Error! Marcador no definido.
1.3.2. Análisis de resultados de los indicadores de cobertura del 2001 al 2005.	¡Error! Marcador no definido.
1.4. Revisión sistemática del área de focalización	¡Error! Marcador no definido.
1.4.1. Estudio de indicadores de focalización usados en las evaluaciones externas 2001 – 2005.....	¡Error! Marcador no definido.
1.4.2. Análisis de resultados de los indicadores de focalización del 2001 al 2005.	¡Error! Marcador no definido.
II. ANÁLISIS LOGÍSTICO DE DICONSA A NIVEL NACIONAL....	¡Error! Marcador no definido.
2.1. Cobertura territorial y poblacional	¡Error! Marcador no definido.
2.1.1. Cobertura de la población por parte de DICONSA.....	¡Error! Marcador no definido.
2.1.2. Cobertura de localidades y municipios por parte DICONSA	¡Error! Marcador no definido.
2.2. Cobertura de tiendas y almacenes DICONSA	¡Error! Marcador no definido.
2.2.1. Tiendas DICONSA	¡Error! Marcador no definido.
2.2.2. Almacenes Rurales DICONSA	¡Error! Marcador no definido.
2.2.3. Número de tiendas con características de USC	¡Error! Marcador no definido.

2.3.	Análisis de la Flota Vehicular de DICONSA.....	¡Error! Marcador no definido.
III.	SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE PRODUCTOS RURALES.....	¡Error! Marcador no definido.
3.1.	Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)	¡Error! Marcador no definido.
IV.	PROPUESTA DE CREACIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN OPERADO POR DICONSA.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.	Sistema de Apoyo Logístico del Programa de Apoyo a la Comercialización (SALPAC).....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.1.	Centro de Acopio de la Producción.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.2.	Flota Vehicular	¡Error! Marcador no definido.
4.1.3.	Almacén.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.4.	Operadores de almacén.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.5.	Operadores de recolección de productos.....	¡Error! Marcador no definido.
4.1.6.	Operadores de la red de transporte DICONSA	¡Error! Marcador no definido.
4.1.7.	Operación del SALPAC.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.	Sistema de Información de Mercados del Programa de Apoyo a la Comercialización (SIMPAC)	¡Error! Marcador no definido.
4.2.1.	Operadores del SIMPAC.....	¡Error! Marcador no definido.
4.2.2.	Operación del SIMPAC	¡Error! Marcador no definido.
4.3.	Propuesta de Reglas de Operación del Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC).	¡Error! Marcador no definido.
	CONCLUSIONES.....	¡Error! Marcador no definido.
	BIBLIOGRAFÍA	¡Error! Marcador no definido.

INTRODUCCIÓN

DICONSA es una empresa de participación estatal mayoritaria que funge como un instrumento diseñado para aplicar las políticas públicas de asistencia social del Gobierno Federal, enfocadas a mejorar la alimentación y nutrición de la población de las comunidades rurales marginadas.

Su objetivo social consiste en garantizar el abasto de productos básicos y complementarios, en beneficio de la población rural localizada en zonas de alta y muy alta marginación, con base en la organización y la participación comunitaria a precios que transfieren un margen de ahorro con respecto a los vigentes en el mercado.

DICONSA a través del tiempo ha sufrido los siguientes cambios estructurales: En un primer momento, a partir de 1961, se llamó Compañía Distribuidora de Subsistencias Populares, S.A. de C.V. (CODISUPO); en 1964 se le denominó Compañía Distribuidora de Subsistencias CONASUPO, S.A. de C.V. (CODISUCO); más adelante, en 1972, Compañía Distribuidora CONASUPO, S.A. de C.V.; a partir de 1986, Distribuidora e Impulsora Comercial CONASUPO, S.A. de C.V. como controladora del sistema de distribuidoras CONASUPO, y desde 1999 opera como una sola empresa, con la razón social de Distribuidora CONASUPO, S.A. de C.V. (SICONSA).

Actualmente DICONSA opera dos programas sociales el Programa de Apoyo Alimentario (PAL) y el Programa de Abasto Rural (PAR). Es este último el programa más importante de la empresa y sobre el que tiene más que ver la presente tesis.

El Programa de Abasto Rural operado por DICONSA, en su origen surge como una solución para poder disminuir los problemas de desabasto que años atrás padecía le área rural de México. Los cuales aún padece pero en menor medida.

El origen de dichos problemas consistían primordialmente en la falta de infraestructura y de capacidad de mercado, tales como caminos de muy difícil acceso, poblaciones en lugares muy alejados de los centros proveedores de mercancías y sobre todo bajos ingresos de la población que habita en esas zonas y que no le permiten tener el suficiente poder adquisitivo para entrar al mercado de bienes de consumo necesario.

En el presente, en gran medida esa causa por la cual nace el Programa de Abasto Rural, ha dejado de tener una razón de seguir existiendo, ya que si bien es cierto que todavía se presentan problemas como los mencionados, también es cierto que estos han disminuido en forma importante, y es posible que en un futuro cercano tales problemas desaparezcan por completo, tal y como la tendencia lo ha ido marcando.

Las cifras de CONAPO, INEGI y DICONSA, muestran que año con año las localidades objetivo del Programa de Abasto Rural operado por DICONSA (PAR DICONSA) cada vez son menos y que por lo tanto DICONSA inercialmente ha seguido atendiendo localidades que no reúnen los requisitos poblacionales y de marginación para ser atendidas.

Esta tendencia lo que marca es que en un futuro próximo, y debido al acercamiento de los mercados por la construcción de buenos caminos y por la utilización de mejores medios de transporte en el área rural, los problemas de desabasto van a desaparecer, ya que en localidades donde antes no había tienda o solo existía una sola, hoy poseen un número más amplio de centros privados de abasto.

Ante esta realidad y tratando de evitar que se desaproveche la infraestructura de una de las empresas con participación estatal más grandes de México, en esta tesis propongo una nueva forma de operación de DICONSA para superar el problema de la pobreza en el medio rural

A través de la observación directa y del análisis teórico del funcionamiento de los mercados, se ha podido constatar que algunas de las razones principales de los bajos ingresos en las áreas rurales de México y con ello el estado de pobreza que presentan consisten entre otras cosas en lo siguiente:

- a) existe carencia de empleo;

- b) se observa una baja calificación de la mano de obra;
- c) se presentan bajos ingresos de la actividad agrícola, lo que trae como resultado una mínima inversión en este tipo de actividad;
- d) existen diferentes problemas en la operación de mercados rurales por falta de información de mercados y carencia de infraestructura de comercialización.

Estas cuatro causas que explican los niveles de pobreza en el área rural de nuestro país no se deben ver por separado sino en conjunto, ya que la baja calificación de la mano de obra, la mínima inversión en las actividades agrícolas y los problemas de los mercados rurales trae consigo que no se generen fuentes de empleo, lo que provoca que la situación de pobreza siga aumentando en el campo.

Se ha podido observar que el hecho de que exista una mínima inversión en la actividad agrícola en mucho se debe a que los pequeños productores rurales tienen expectativas muy desalentadoras en cuanto a los ingresos que recibirán por su producción; debido a que habitan en poblaciones marginadas y de difícil acceso esto ocasiona que se presente un monopsonio bajo la figura del intermediario (acaparador), es precisamente esta figura la única que compra los productos de esta población a precios muy bajos, siendo los intermediarios quienes obtienen el mayor beneficio por la comercialización de los productos y dejando a los productores originales con pobres ingresos lo que va afectando aun más la situación de pobreza en la que se encuentran.

La figura del intermediario se presenta porque los pequeños productores rurales no cuentan con ciertas características mínimas que deben tener para poder comercializar de mejor manera sus productos, aprovechándose de esta situación el acaparador.

Las características mínimas de las que se hace mención son:

- 1) infraestructura de transporte y de almacenaje de los productos;
- 2) información buena y confiable de los precios y de la demanda de sus productos, así como de otro tipo de producción alternativa a la que pueden acceder con mejores expectativas económicas;

Reuniendo estas características se puede avanzar en eliminar la figura del intermediario y con ello el margen de ganancia que tienen los pequeños productores rurales aumentaría debido a que prácticamente ellos podrían vender sus productos directamente al público.

En este sentido, si se pretende atacar este problema, DICONSA debe asumir la operación de un esquema de apoyo a productores rurales a través de su infraestructura, en la perspectiva de convertirse en un medio que estimule y promueva el mejoramiento o incorporación de la población en actividades productivas, lo que resultaría en incrementar los niveles de ingreso y con ello su capacidad de consumo y bienestar, lo cual estaría actuando en forma directa en la

superación de la situación de pobreza en que se encuentran la mayoría de las áreas rurales de nuestro país.

Además de lo anterior, al darle este papel a DICONSA se estaría actuando en la superación de la pobreza sin la necesidad de darle una transferencia directa de dinero a la población rural, sino acercándole las oportunidades para el aprovechamiento de las capacidades productivas de esta población.

De esta forma, por medio de la presente tesis, se hace una propuesta para que por medio de la creación de un nuevo programa social operado por DICONSA, se contrarresten las principales causas de la problemática descrita anteriormente. Para ello el desarrollo de la tesis se dividirá en cuatro capítulos de desarrollo de la investigación y uno más de conclusiones.

En el Capítulo I se lleva a cabo una revisión sistemática y analítica de las evaluaciones externas del Programa de Abasto Rural operado por DICONSA (PAR DICONSA), abarcando el periodo que va del 2001 al 2005. Esto con el objeto de identificar si el PAR DICONSA, ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado. Los apartados específicos de las evaluaciones que se analizan en este capítulo son los de cobertura y focalización, ya que es en estos donde se determina la atención que año con año el PAR DICONSA le brinda a la población objetivo.

Es importante mencionar que el periodo de estudio que se eligió para el desarrollo de esta tesis tiene su fundamento en que en esos años, las instituciones que realizaron las evaluaciones externas del PAR DICONSA, utilizaron una metodología homogénea y a partir del 2006 ya se empleó la metodología del marco lógico que difiere con las anteriores.

En el capítulo II se analiza la logística de DICONSA a nivel nacional en el último año del periodo de estudio, es decir, en el 2005. El objetivo de este capítulo es determinar el mercado potencial con que los pequeños productores rurales contarían en caso de que se implemente el nuevo programa social de apoyo a la comercialización, así como determinar la infraestructura de comercialización con la que cuenta DICONSA para el apoyo de los pequeños productores rurales.

En el Capítulo III se hace un estudio de un sistema de información de mercados que existe a nivel federal y se plantea que los almacenes DICONSA funcionen como centros de información de mercados, a través de distintos mecanismos. Este capítulo se desarrolla porque uno de los puntos más relevantes dentro del programa de apoyo a la comercialización de pequeños productores rurales que se propone, es la creación de centros de información de mercados en los almacenes rurales de DICONSA que sirvan para tener información completa y oportuna sobre precios y demanda de los principales productos generados en el medio rural, así como mecanismos para dar a conocer la producción de cada región a mercados más amplios, ya sea el mercado regional, nacional o internacional.

En el Capítulo IV, una vez analizados en los capítulos anteriores las debilidades y fortalezas de DICONSA para operar un nuevo programa, se lleva a cabo la propuesta de creación del nuevo programa social operado por DICONSA en beneficio de los pequeños productores rurales, que llevaría por nombre “Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC)”, en este capítulo se incluyen las Reglas de Operación del mismo.

Por último, en el capítulo V se dan las conclusiones finales de la tesis.

Antes de iniciar con la tesis es importante tener presente tres conceptos que se estarán usando en los siguientes apartados y que se debe saber su significado para entender la propia propuesta hecha en esta tesis:

POBLACIÓN OBJETIVO:

De acuerdo a las Reglas de Operación 2005 del PAR DICONSA, será población objetivo los hogares y familias, que habiten en localidades con una población de entre 200 y 2500 habitantes y que tengan un grado de marginación alta y muy alta de acuerdo a los índices de marginación del Consejo Nacional de Población (CONAPO) del año 2000, además esas localidades no deben tener un servicio de abasto suficiente y adecuado”.

COBERTURA:

Cuando se emplea el término cobertura del PAR DICONSA, se está refiriendo a la operación geográfica del programa, es decir, aquellas entidades federativas,

municipios y localidades sede con su respectiva población en donde está operando DICONSA a través de las tiendas comunitarias.

FOCALIZACIÓN:

Al hablar de la focalización del PAR DICONSA, se tiene que observar estrictamente el apego a las reglas de operación del mismo en lo que se refiere a las localidades y el tipo de población a la que debe ir dirigido, esto es, la normatividad propia del programa establece ciertas características que deben reunir tanto la población como las localidades atendidas por DICONSA.

De tal forma que para analizar la focalización del PAR DICONSA, se toman en cuenta dos características de las localidades atendidas y por ende de los habitantes de las mismas: a) deben ser localidades de entre 200 y 2500 habitantes; y b) deben estar clasificadas como de alta y muy alta marginación de acuerdo a los índices de marginación de localidades 2000 de CONAPO.

I. REVISIÓN SISTEMÁTICA DEL PROGRAMA DE ABASTO RURAL OPERADO POR DICONSA.

Con el objeto de Identificar si el PAR DICONSA, ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado, en este capítulo lleva a cabo una revisión sistemática y analítica de las evaluaciones externas del PAR DICONSA, abarcando el periodo que va del 2001 al 2005, esta revisión se realizará a través de la metodología catalogada como Meta – Análisis.

Se define el Meta-Análisis como un conjunto de técnicas que permiten la revisión y combinación de resultados de distintos estudios previos para contestar la(s) misma(s) pregunta(s) científica(s).

El Meta-Análisis constituye un intento de resolver contradicciones entre los resultados de diferentes investigaciones y en muchos casos permite utilizar de modo más eficiente la información proveniente de varios estudios.

En el caso concreto de esta tesis, se aborda la revisión sistemática de los resultados que se obtuvieron en las áreas de cobertura y de focalización en las evaluaciones externas del PAR DICONSA para el 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005.

Antes de entrar de lleno en la elaboración de esta revisión sistemática, es necesario aclarar algunos puntos relacionados con la metodología usualmente

empleada en la elaboración de un Meta – Análisis y la metodología que se empleó para la elaboración de esta tesis.

1.1. Metodología del Meta - Análisis

En principio es conveniente señalar que el uso del Meta – Análisis surge como una respuesta por poder ordenar un número alto de investigaciones y publicaciones sobre un mismo tema, ya que resulta prácticamente imposible emplear los métodos tradicionales de integración de los resultados obtenidos en los estudios sobre un tema específico. En estos métodos, llamados revisiones cualitativas, en las que el método de integración no incorpora el uso de procedimientos estadísticos formales, por lo general el revisor toma cada estudio por su valor aparente e intenta encontrar una teoría que reconcilie los resultados contradictorios. Dicho modo de proceder es efectivo cuando el número de los estudios analizados es reducido.

En este sentido, dentro de la investigación por revisión de estudios distintos, se reconocen dos tipos diferentes: sistemática y no sistemática o revisión narrativa. La diferencia entre revisión sistemática y no sistemática está dada porque en esta última falta un protocolo que defina los pasos que siguió el revisor para actualizar el tópico.

A su vez dentro de la revisión sistemática existen dos formas: Cuantitativa o Meta – Análisis y Cualitativa u Overview. Las diferencias están dadas fundamentalmente por el uso de métodos estadísticos en el Meta – Análisis, que permiten la combinación y análisis cuantitativos de los resultados obtenidos en cada estudio.

Sin embargo, el tipo de revisión sistemática conocido como Meta – Análisis es conveniente y hasta necesario utilizarlo sólo cuando el número de estudios previos que se usan para su elaboración es muy alto, en contraposición, cuando el número de estudios previos sea reducido entonces se pueden usar indistintamente las revisiones cuantitativas (Meta - Análisis) y cualitativas (Overview).

La mayor parte de la literatura sobre el tema de Meta – Análisis, coincide que los pasos a seguir dentro de la metodología para llevarlo a cabo es la siguiente:

- Desarrollo de un protocolo para conducir el Meta – Análisis, que identifique los objetivos y establezca una metodología;
- Identificar las fuentes de material bibliográfico que serán motivo de revisión;
- Definir los criterios de selección de los estudios que deben ser incluidos en el Meta – Análisis;
- Elaborar una guía de los datos que deben ser recolectados de los estudios escogidos para ser procesados en el Meta – Análisis;
- Combinar los resultados obtenidos y asegurar la calidad de los datos y su procesamiento estadístico adecuado;

- Analizar e interpretar los resultados del Meta – Análisis;
- Llegar a conclusiones y dar recomendaciones;
- Elaborar el informe final.

1.2. Metodología empleada en la revisión sistemática de las áreas de cobertura y focalización

Debido a las consideraciones teóricas mencionadas en el punto anterior, la revisión sistemática que se empleará en esta tesis será la de tipo cualitativo u Overview, ya que se están abordando sólo cinco estudios siendo estos las evaluaciones externas del 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005. Por otro lado, el diseño de la muestra para cada una de estas evaluaciones fue elaborado de forma muy homogénea por la propia SEDESOL, a excepción de la evaluación externa 2001, cuyo diseño de la muestra corrió a cargo de la Universidad Nacional Autónoma de México quien fue la institución evaluadora de ese ejercicio fiscal. Debido a ello se estima que los resultados que en cada evaluación se obtuvieron no difieren sustancialmente y provienen de información de gabinete que utiliza las mismas bases de datos actualizadas anualmente por lo que esta información tiene un alto grado de homogeneidad y asimismo los resultados obtenidos de las investigaciones de campo con base en muestras representativas pueden considerarse todos ellos significativos y robustos, con lo cual dichos resultados son altamente comparables.

Como se mencionó anteriormente la diferencia entre revisión sistemática y no sistemática está dada porque en esta última falta un protocolo que defina los pasos que siguió el revisor para actualizar el tópico, en este sentido, en la revisión sistemática de las evaluaciones externas del PAR DICONSA se empleará un protocolo bien definido.

En la revisión sistemática de las evaluaciones externas 2001 - 2005 se siguió la siguiente metodología:

- Desarrollo de un **protocolo** para conducir el Meta – Análisis (revisión sistemática), que identifique los objetivos:

En este caso el protocolo que se elaboró y al cual se le dio observancia queda tal y como sigue:

- Áreas de estudio: Las áreas de cobertura y focalización del PAR DICONSA.
- Periodo de estudio: 2001 al 2005
- Objetivos :
 - Identificar los aspectos donde se ha logrado un entendimiento exhaustivo y coherente de las áreas de estudio; e
 - Identificar si el PAR DICONSA, ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado;

- Metodología: La metodología a seguir consiste en primer lugar en reunir la información pertinente para elaborar la revisión sistemática, siendo esta las cinco evaluaciones externas del PAR DICONSA que hasta el momento se han llevado a cabo por distintas instituciones evaluadoras y que corresponden a los ejercicios fiscales del 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005.

De igual forma se reunirá la información de los catálogos de tiendas de DICONSA para los mismos años, así como la información del Censo 2000 del INEGI, de los índices de marginación de CONAPO y del listado de Microrregiones de la SEDESOL.

Toda la información anterior se utilizará dentro de la revisión sistemática. Lo que se hace es un estudio comparativo de los cinco años; por un lado se cotejan los indicadores usados en cada evaluación, analizando cual de las evaluaciones externas en estudio fue mejor por poseer mayor material; y por otro lado se analizan los resultados de cada indicador para de esa forma identificar si el PAR DICONSA, ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado.

Una vez hecho el análisis comparativo, el paso final es darle la interpretación a dicho análisis, la cual debe seguir la línea de los objetivos planteados.

- Identificar las fuentes de **material bibliográfico** que serán motivo de revisión:

En el caso del material bibliográfico que se utilizará para realizar la revisión sistemática de las áreas de estudio, consiste básicamente en las evaluaciones externas del PAR DICONSA a saber:

- Evaluación externa 2001 (con conclusiones y resumen ejecutivo), llevado a cabo por la Universidad Nacional Autónoma de México;
- Evaluación externa 2002 (con conclusiones y resumen ejecutivo), llevado a cabo por Grupo de Economistas Asociados;
- Evaluación externa 2003 (con conclusiones y resumen ejecutivo), llevado a cabo por la Universidad Nacional Autónoma de México;
- Evaluación externa 2004 (con conclusiones y resumen ejecutivo), llevado a cabo por el Colegio Nacional de Economistas, A.C.; y
- Evaluación externa 2005 (con conclusiones y resumen ejecutivo), llevado a cabo por el Colegio Nacional de Economistas, A.C.;

Además de las evaluaciones externas mencionadas, se acudirá a las bases de datos que maneja EL PAR DICONSA donde aparecen las entidades, municipios, localidades, tiendas y otras variables necesarias para el estudio. Asimismo se

acude a la información de fuentes oficiales como el INEGI, CONAPO y SEDESOL, obteniendo los datos del Censo General de Población y Vivienda del 2000 de INEGI, los Índices de Marginación Estatal, Municipal y por Localidad de CONAPO y el Listado de Microrregiones de SEDESOL.

- El paso que consiste en **definir los criterios de selección** de los estudios que deben ser incluidos en el Meta – Análisis ya fue llevado a cabo al momento de definir el objetivo de esta tesis, ya que para realizar el análisis en el tiempo, de la cobertura y la focalización del PAR DICONSA, es necesario que se tomen en cuenta las evaluaciones externas del 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005 debido a que esta es una fuente de información de primera mano para el objetivo de análisis comparativo que se pretende realizar.

- Por lo que toca a **elaborar una guía** de los datos que deben ser recolectados de los estudios escogidos para ser procesados en el Meta – Análisis, en este caso se optó por seleccionar solamente los siguientes datos que son fundamentales para realizar el estudio de cobertura y focalización:
 1. Datos de tiendas:
 2. Datos poblacionales:
 3. Datos territoriales:

- **Combinar los resultados obtenidos** y asegurar la calidad de los datos y su procesamiento estadístico adecuado:

En este paso es importante realizar una breve explicación del porqué el presente estudio se aleja de ser un Meta – Análisis y se apega más a una revisión sistemática de tipo cualitativo u “Overview”.

La presente revisión sistemática sólo aborda cinco estudios consistentes en las evaluaciones externas del 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005. Por otro lado, el diseño de la muestra para cada una de estas evaluaciones fue elaborado de forma muy homogénea por la propia SEDESOL, además, en los análisis de gabinete de cada una de las evaluaciones externas se usan datos censales y no muestrales, debido a ello no es necesario realizar procesamientos estadísticos, si no que sólo basta con combinar los resultados que se obtengan de cada una de las evaluaciones externas del periodo de estudio.

Aclarado este punto, es conveniente precisar que no todos los resultados son comparables para cada uno de los años, esto se debe a que existen puntos que no se tratan en algunas evaluaciones, ya que los términos de referencia de cada evaluación han ido agregando más áreas y más tópicos año con año, o en otros casos se quitaron algunos puntos; sin embargo, los existentes en todas las evaluaciones son perfectamente comparables entre sí.

Por lo que se refiere a **analizar e interpretar los resultados del Meta – Análisis; llegar a conclusiones y dar recomendaciones; y elaborar el informe final**, estos puntos son los que se van a realizar dentro del desarrollo del propio capítulo.

1.3. Revisión sistemática del área de cobertura

El área de cobertura al igual que la de focalización que se verá adelante, se estudia de una forma amplia dada la alta información cuantitativa que se tiene de ella y que se ha venido obteniendo en estas dos áreas en cada una de las evaluaciones externas del PAR DICONSA.

Debido a que el grueso de los indicadores de esta área se obtiene de información de gabinete, se pueden realizar los cálculos necesarios para obtener los datos ausentes en algunas de las evaluaciones, de tal forma que se pueda observar como se ha comportado tendencialmente la cobertura del PAR DICONSA en todos sus ámbitos.

Debido a ello, para el estudio de esta área, la revisión sistemática englobará dos niveles a saber:

- a) Por un lado un estudio de los indicadores usados en cada una de las evaluaciones externas del 2001 al 2005 de donde se realizará un análisis multianual de la información proporcionada por cada evaluación.

b) Por otro lado, debido a la naturaleza del estudio del área de cobertura, el cual es predominantemente un estudio de gabinete, se realizará un análisis de resultados de los indicadores más importantes de esta área dentro del periodo de estudio que abarca del 2001 al 2005.

La forma de realizar esta segunda parte del estudio consiste en una serie de cruces de información de las bases de datos del PAR DICONSA y de otras fuentes oficiales como INEGI, CONAPO, etcétera, de donde se elaborará un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos con estos cruces de información, estos resultados se compararán para cada uno de los años de estudio.

1.3.1. Estudio de indicadores de cobertura usados en las evaluaciones externas 2001 - 2005.

Al realizar este análisis me encontré con que para el caso de los estudios de cobertura, el grueso de los resultados obtenidos en dicho análisis se obtuvieron de un estudio de gabinete en donde se tomaban los datos de los directorios de tiendas así como de otras fuentes de las cuales se tomó información de número de población, número de localidades, número de municipios, población y localidades por grado de marginación y su ubicación geográfica entre otros.

Por lo tanto se puede hacer un análisis de los indicadores que en cada evaluación se obtuvieron por parte de la institución evaluadora con respecto al área de

cobertura; algunos de estos indicadores fueron obtenidos para cada año de acuerdo a una forma propia de administración de la información y no para todos los años se realizaron los mismos cálculos ya que año con año se fueron agregando más elementos de análisis al área de cobertura.

Los Tres grandes rubros considerados para realizar el estudio de los indicadores usados en las evaluaciones externas dentro del área de cobertura en cada uno de los años de estudio serán los siguientes:

1. Tiendas DICONSA en funcionamiento;
2. Territorio (estados, municipios y localidades) donde opera el PAR DICONSA;
3. Población potencialmente atendida por el PAR DICONSA en estados, municipios y localidades.

Como se puede observar en el cuadro No. 1, dentro de cada uno de estos rubros (tiendas, territorio y población), en los distintos años de estudio se tomaron ciertos puntos que no se contemplaron para todos uniformemente, si no que en ocasiones se agregaron y en otros se quitaron. El cuadro No. 1 es un esquema de los puntos que se abordaron en cada uno de los años de estudio para realizar la evaluación de cobertura.

CUADRO No. 1

DICONSA PROGRAMA DE ABASTO RURAL COBERTURA CUADRO TEMÁTICO DE RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005					
Puntos considerados	Evaluación Externa 2001	Evaluación Externa 2002	Evaluación Externa 2003	Evaluación Externa 2004	Evaluación Externa 2005
Tiendas					
Número total de tiendas en toda la república	X	X	X	X	X
Número de tiendas cerradas	-	-	X	X	X
Número de tiendas abiertas	-	-	X	X	X
Concentración de tiendas por estado	-	-	X	X	X
Número de almacenes	-	X	X	X	X
Promedios de tiendas por almacén	-	X	X	X	X
Promedios de almacenes por estado	-	X	-	X	X
Tiendas con servicios adicionales	-	-	X	X	X
Tiendas que funcionan como Unidades de servicio a la comunidad	-	-	X	X	X
Servicios ofrecidos por tienda	-	-	X	X	X
Tipo de capital de trabajo con que se opera	-	-	-	X	X
Tiendas por año de apertura	-	-	-	X	X
Territorio					
Número total de Estados atendidos	-	X	X	X	X
Número total de Municipios atendidos	-	-	X	X	X
Número total de localidades atendidas	-	X	-	X	X
Localidades atendidas con tienda privada	-	-	X	-	-
Población					
Cobertura de la población por parte de DICONSA	-	X	X	X	X
Promedio de personas por almacén rural	-	X	-	-	-
Promedio de personas por tienda	-	X	-	-	-
Población atendida por estado	-	-	X	X	X
Proporción de población atendida	-	-	-	X	X
Número de tiendas en relación al número de población	-	-	X	-	-
Cobertura efectiva	-	-	X	X	X
Cobertura efectiva para población de localidades objetivo	-	-	X	-	-
Cobertura efectiva para población de alta y muy alta marginación	-	-	X	-	-
Cobertura efectiva ampliada	-	-	X	-	-
Cobertura efectiva ampliada para población de localidades objetivo	-	-	X	-	-
Cobertura efectiva ampliada para población de alta y muy alta marginación	-	-	X	-	-

Fuente: Evaluaciones externas del PAR DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005

En lo que a tiendas DICONSA en funcionamiento se refiere, se puede apreciar que en las evaluaciones de cada año varían de forma sustancial los puntos considerados; en este sentido, se observa que año con año DICONSA y la SEDESOL, han contado con más elementos que le reportan sus evaluaciones externas para poder lograr un mejor entendimiento del Programa.

En la evaluación del 2001, sólo se obtuvo el indicador de número total de tiendas DICONSA en toda la república, mientras que en el 2002 ya se tomaron en cuenta más elementos tales como el número de almacenes rurales el cual sería el punto que se podría destacar.

En el 2003 se está en presencia de un análisis mucho más completo y más coherente de la cobertura del programa ya que en este punto además de los indicadores mencionados se tomó en cuenta los indicadores de tiendas abiertas y cerradas, la concentración de tiendas, el número de tiendas con servicios adicionales y sobre todo el número de tiendas que funcionan como Unidad de Servicios a la Comunidad.

En las evaluaciones externas del 2004 y del 2005 se realiza el estudio de prácticamente los mismos indicadores que en el 2003, a excepción de que en 2004 y 2005 también se abordan elementos como el de promedio de almacenes por estado, tipo de capital de trabajo con que opera la tienda y el número de tiendas por año de apertura.

El hecho de que en la evaluación del 2001, en lo que a cobertura de tiendas se refiere, sólo se haya considerado el punto del número total de tiendas en toda la república, mientras que para el 2005 ya se hayan tomado en cuenta otros puntos como los de número de almacenes rurales, promedios de tiendas por almacén, tiendas con servicios adicionales, etcétera, habla de que el PAR DICONSA año con año ha obtenido más y mejor información para poder realizar una buena toma de decisiones siempre y cuando hayan usado tal información para entender de mejor manera la cobertura del programa.

En lo que toca al territorio (estados, municipios y localidades) donde opera el PAR DICONSA, sucede lo mismo que en el caso anterior, entre más pasan los años existe más información en cada evaluación para poder tener un mejor entendimiento del programa, así lo demuestra el hecho de que en el 2001 no existió ningún punto que tratara el territorio mientras que en el 2005 se abordaron hasta tres puntos (número de estados, número de municipios y número de localidades atendidas).

En este sentido cabe destacar que al hablar del número total de estados atendidos por el PAR DICONSA así como de municipios, me estoy refiriendo a aquellos municipios y estados donde por lo menos existe la presencia de una tienda DICONSA, sin que ello quiera decir que el programa opera en todas las localidades del estado o municipio. Por lo tanto el indicador de cobertura territorial que se podría catalogar como más fidedigno es el del número de localidades

atendidas por el PAR DICONSA, indicador que se perdió para la evaluación 2003 y que atinadamente se retoma en el 2004 y 2005.

La cobertura territorial del PAR DICONSA experimenta un estudio de mayor profundidad en las evaluaciones externas del 2004 y del 2005, ya que se toman los indicadores más relevantes para este objeto como lo son el número de estados con presencia de DICONSA, el número de municipios y el número de localidades.

Por último en lo que a población potencialmente¹ atendida por DICONSA se refiere, se pueden apreciar los elementos considerados en cada una de las evaluaciones, pasando de ningún elemento en el 2001 a cuatro elementos en el 2005, sin embargo, en este caso pasa algo que se puede señalar como una debilidad ya que del 2003 al 2005 no se pudieron calcular, dadas las características de la muestra, puntos importantes en la evaluación como los de cobertura efectiva de la población objetivo o cobertura efectiva de población en alta y muy alta marginación.

Debido a lo anterior, se puede decir que para el punto de cobertura poblacional, la evaluación más completa por abundancia de indicadores relevantes es la evaluación del 2003, ya que tiene indicadores como los de cobertura efectiva para población objetivo, cobertura efectiva para población de alta y muy alta marginación y cobertura efectiva ampliada entre otros.

¹ Por población potencialmente atendida por DICONSA se entiende la población que habita en localidades donde existe una tienda DICONSA y la cual es susceptible de comprar en dicha tienda.

1.3.2. Análisis de resultados de los indicadores de cobertura del 2001 al 2005.

Debido a que para identificar si el PAR DICONSA ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado, también es necesario analizar los resultados de una serie de indicadores a los que se les puede llamar relevantes.

Al igual que en el análisis de los indicadores usados, en este punto se divide el estudio en tres grandes apartados que son la cobertura de tiendas, la cobertura de población y la cobertura de territorio.

Como se verá en los siguientes cuadros comparativos de resultados, lo que se está estudiando es en primer término las variaciones que se presentaron año con año desde el 2001 hasta el 2005, para después observar la variación total en el periodo de estudio.

Habrán casos en los que no se tendrán los datos de unos indicadores debido a que estos resultados no se pudieron generar en ese momento, ya que se obtienen del trabajo de campo del año respectivo. Por otra parte se debe aclarar que los resultados que se obtuvieron directamente de cada una de las evaluaciones aparecen en los cuadros sombreados en amarillo y con números en *itálicas* mientras que aquellos resultados obtenidos actualmente mediante los cruces de

información usando las bases de datos de los años respectivos, aparecen sin sombreado y con números normales.

El análisis de la cobertura de un programa para identificar si el PAR DICONSA ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado, es muy difícil si no se cuenta con un punto de referencia que en este caso podrían ser las Reglas de Operación del Programa, sin embargo, en dichas reglas no se cuenta con una meta en cuanto a la cobertura a la que se quiere que llegue el PAR DICONSA; sin embargo, lo que se puede hacer es analizar la cobertura del PAR DICONSA comparando como se ha ido comportando año con año, así como el porcentaje del universo que debe cubrir, lo cual se ve más a detalle en el apartado de focalización.

Esto se debe a que el análisis de la cobertura de un programa social siempre va asociado con el análisis de la focalización del mismo, ya que no importa tanto lo que cubra un programa si no las características socioeconómicas de las personas a quienes beneficia el mismo. En este apartado se valorará si el PAR DICONSA va perdiendo o no año con año la razón de ser para la cual fue diseñado, partiendo del hecho de que entre más se cubra resulta positivo en el sentido de que se fortalece esta razón de ser, aclarando que esta valoración debe ser matizada con lo que se obtenga en la revisión sistemática del área de focalización.

A continuación se presentan los cuadros comparativos que son objeto de análisis:

CUADRO No. 2
DICONSA
PROGRAMA DE ABASTO RURAL
COBERTURA DE TIENDAS
EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005

CONCEPTO	RESULTADO					Variación 2001 - 2002	Variación 2002 - 2003	Variación 2003 - 2004	Variación 2004 - 2005	Variación 2001 - 2005
	2001	2002	2003	2004	2005					
Número de tiendas	19,377	22,516	21,983	22,082	22,422	16.2%	-2.4%	0.5%	1.5%	15.7%
Número de tiendas abiertas	-	4,205	2,973	2,687	1,622	-	-29.3%	-9.6%	-39.6%	-61.4%
Número de tiendas cerradas	-	4,201	3,739	2,568	-	-	-11.0%	-31.3%	-	-
Número de almacenes rurales	275	274	273	272	271	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-0.4%	-1.5%
Proporción de tiendas con características de Unidad de Servicios Comunitarios	6.50%	36.73%	50.00%	63.04%	83.50%	30.23%	13.27%	13.04%	20.46%	77.00%
Proporción de tiendas que trabajan con capital de trabajo comunitario	1.00%	1.10%	1.31%	1.30%	1.20%	0.11%	0.21%	-0.01%	-0.10%	0.20%
Proporción de tiendas que trabajan con capital de trabajo comunitario y de DICONSA	66.97%	65.17%	66.94%	70.80%	69.80%	-1.80%	1.77%	3.86%	-1.00%	2.83%
Tiendas que funcionan como USC (Investigación de Campo)	-	-	2.50%	1.61%	-	-	-	-0.89%	-	-

Fuente: Bases de datos DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, CONAPO, INEGI y SEDESOL

CUADRO No. 3

DICONSA PROGRAMA DE ABASTO RURAL COBERTURA POBLACIONAL EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005										
CONCEPTO	RESULTADO					Variación	Variación	Variación	Variación	Variación
	2001	2002	2003	2004	2005	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2001 - 2005
Número de población potencialmente atendida	40,596,808	43,071,712	42,510,896	41,659,501	41,829,508	6.1%	-1.3%	-2.0%	0.4%	3.0%
Población potencialmente atendida como proporción de la población total de México	41.6%	45.5%	43.6%	42.7%	42.9%	3.86%	-1.89%	-0.88%	0.18%	1.27%
Cobertura Efectiva	-	-	44.90%	68.70%	-	-	-	23.80%	-	-

Fuente: Bases de datos DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, CONAPO, INEGI y SEDESOL

CUADRO No. 4

DICONSA PROGRAMA DE ABASTO RURAL COBERTURA TERRITORIAL EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005										
CONCEPTO	RESULTADO					Variación	Variación	Variación	Variación	Variación
	2001	2002	2003	2004	2005	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2001 - 2005
Número de municipios atendidos por DICONSA	2,249	2,224	2,212	2,205	2,208	-1.1%	-0.5%	-0.3%	0.1%	-1.8%
Proporción de municipios atendidos del total de municipios en México	92.06%	91.0%	90.5%	90.3%	90.4%	-1.02%	-0.50%	-0.28%	0.12%	-1.68%
Número de localidades atendidas por DICONSA	20,127	18,967	19,476	19,746	19,892	-5.8%	2.7%	1.4%	0.7%	-1.2%
Proporción de localidades atendidas del total de localidades en México	18.77%	18.3%	18.2%	18.3%	18.6%	-0.49%	-0.12%	0.18%	0.21%	-0.22%

Fuente: Bases de datos DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, CONAPO, INEGI y SEDESOL

En lo que a cobertura de tiendas se refiere, se pueden notar las variaciones año con año en cuanto al número de tiendas existentes, en el periodo se aprecia que del 2001 al 2005, el número de tiendas DICONSA aumentó en un 15.7%, esto a pesar de que la apertura de tiendas ha disminuido en un 61.4%.

Con base en lo anterior se puede decir que a pesar de que en el 2005 existen menos aperturas de tiendas se presenta un mayor número de tiendas que en el año 2001 debido a que con el tiempo ha disminuido de manera notable el cierre de tiendas DICONSA, por encima de lo que ha disminuido la apertura.

También se puede observar que el número de almacenes rurales operando disminuyó levemente, ya que en el 2005 existe un 1.5% de almacenes menos que en el 2001, este dato de ninguna manera quiere decir que exista una falla en la operación del PAR DICONSA, más bien lo que se puede desprender analizándolo conjuntamente con lo que sucede con el número de tiendas, es que se ha optado por operar el Programa de una manera más racional, tratando de operar un mayor número de tiendas que entren dentro de polígonos de influencia de los almacenes, por lo que a menos almacenes con un mayor número de tiendas en un principio permite la reducción de costos de almacenaje.

Uno de los objetivos que invariablemente se han presentado en prácticamente todas las Reglas de Operación del PAR DICONSA desde el 2001 hasta el 2005, es el que se refiere a que las tiendas vayan gradualmente convirtiéndose en

Unidades de Servicio a la Comunidad (USC), lo cual quiere decir que poco a poco las tiendas vayan ofreciendo de tres servicios adicionales² a más.

En este sentido si comparamos los resultados de gabinete con los resultados de campo, se presenta una ambigüedad. Por principio solamente en las evaluaciones externas del 2003 y del 2004 es donde se realizó un cálculo con los datos de investigación de campo del porcentaje de tiendas que funcionan como USC, el cual como se puede apreciar disminuyó pasando del 2.5% de tiendas a un 1.61%.

Mientras tanto se observan resultados totalmente contrastantes cuando se toman los datos del análisis de gabinete, ya que en este caso estamos hablando de porcentajes de tiendas que van del 50% a más en el 2003, 2004 y 2005. En este caso se observa que la proporción de tiendas que funcionan como USC ha aumentado en un 77% del 2001 al 2005, sin embargo estos resultados deben tomarse con reservas ya que como se observó, en la investigación de campo los resultados son muy diferentes.

De lo anterior se desprende que DICONSA debe realizar una actualización de sus bases de datos debido a que de acuerdo a lo que la empresa reporta el número de USC es demasiado alto, mientras que de los resultados obtenidos en la investigación de campo se aprecia que los resultados no llegan ni siquiera al 3%.

Por otro lado este error se podría deber a que DICONSA no implementa

² Telefonía rural, correo, paquete básico de medicamentos (que no requieren prescripción médica según los criterios de la Secretaría de Salud), leche, tortillería, molino, cobro de energía eléctrica, cobro de agua potable, entrega de apoyos de programas federales, sección de alimentos enriquecidos, entre otros.

observaciones directas en tiendas de la República Mexicana, por lo tanto debería reglamentar una serie de visitas a los almacenes y tiendas como en una especie de auditoría al desempeño, donde se podría constatar no sólo el dato de las USC, sino otros más que tengan que ver con la operación de las tiendas.

El PAR DICONSA es un programa que busca fomentar la participación comunitaria, por lo tanto se puede tomar como una fortaleza el hecho de que el número de tiendas que trabajan con capital comunitario o con capital de trabajo comunitario y de DICONSA vaya aumentando.

En este sentido, tal y como se observa en el cuadro No. 2, el número de tiendas con capital de trabajo comunitario ha aumentado en el periodo en un 0.2% lo cual deja ver que en este rubro ha sido muy constante y muy alto ya que siempre ha estado por arriba del 60%; lo mismo sucede con las tiendas que trabajan con ambos tipos de capital de trabajo pero en este caso el repunte es más alto ya que aumentó en un 2.83%, de tal forma que se puede decir que el PAR DICONSA a través del tiempo ha fortalecido la observancia de la norma de fomentar la participación comunitaria.

En lo tocante a la cobertura poblacional, se aprecian tres indicadores relevantes siendo uno de ellos un indicador que sólo se obtuvo en campo y para dos evaluaciones externas (2003 y 2004), el indicador de cobertura efectiva.

Este indicador de cobertura efectiva se obtuvo a través de la encuesta aplicada a los habitantes de las localidades con tienda DICONSA seleccionadas en las respectivas muestras, el procedimiento que se siguió fue el de realizar una pregunta a los habitantes de dichas localidades en relación a donde compraban principalmente sus abarrotes, obteniendo de esta manera un porcentaje de personas que afirmaron que era en DICONSA, a este porcentaje se le sumó otro obtenido en la entrevista a personas que habitan en localidades sin tienda DICONSA pero que compran en este tipo de tiendas en localidades aledañas a las suyas, de esta forma se obtuvo un índice de cobertura efectiva de 44.9% para el 2003 y de 68.7% en el 2004.

Lo anterior nos muestra una fortaleza para DICONSA, ya que aumentó la proporción de reales compradores en DICONSA y no solo los potenciales, los cuales no necesariamente compran en DICONSA, dicho aumento fue de un 23.8% de 2003 al 2004.

Los otros dos indicadores de cobertura poblacional son los que se refieren al número de población susceptible de ser apoyada por el PAR DICONSA, por un lado se observa que el número de población potencialmente atendida por el programa ha aumentado en el periodo en un 3% mientras que la proporción de la población que puede ser atendida del total de población en México también aumentó en un 1.27%.

Viendo estos resultados objetivamente, se puede decir que en términos generales en lo que a cobertura poblacional se refiere, esta ha mejorado debido a que en todos los ámbitos ha aumentado en el periodo de estudio, sin embargo, para poder catalogar a ciencia cierta la mejoría que indican estos resultados, es necesario determinar si el aumento en población potencialmente atendida se debe a que aumentó la atención en la población objetivo o en la no objetivo, esto se determinará en el apartado de focalización.

Por último en lo que respecta a la cobertura territorial del programa, se puede apreciar en el cuadro No. 4, que en los cuatro indicadores que la conforman, se experimenta un leve descenso, sin embargo se debe de analizar un poco más a detalle ya que como se aprecia en el caso de todos los indicadores, la disminución ha sido muy pequeña dejando ver que prácticamente se comportó de manera constante.

En lo que se refiere al número de municipios atendidos³, se aprecia que descendió muy poco en un 1.8%, sin embargo en este caso es importante observar la proporción de municipios atendidos del total de municipios existente en México ya que aunque este indicador descendió en el periodo en un 1.68%, en realidad la proporción de municipios atendidos es muy alta colocándose en todos los casos por arriba del 90%, por lo tanto se puede afirmar que aunque a disminuido de forma muy pequeña, la atención a municipios por el PAR DICONSA es una fortaleza ya que la atención es muy alta en todos los años.

³ Municipios en donde al menos una de sus localidades tiene la presencia de una tienda DICONSA

No sucede lo mismo con el número de localidades atendidas⁴, ya que en este caso también se ha experimentado una disminución pero más acentuada ya que se presentó una reducción en un 1.2%; por lo que toca a la proporción de localidades atendidas, aunque la disminución que se experimenta es muy pequeña (0.22%) se observa que en todos los años del periodo de estudio existe una proporción de localidades atendidas por debajo del 19% lo cual deja ver lo modesta que es la presencia de tiendas DICONSA en las localidades de México.

1.4. Revisión sistemática del área de focalización

Se hace un análisis más profundo del área de focalización ya que en cada una de las evaluaciones se estudia de una forma más exhaustiva con información cuantitativa por las características inherentes al análisis que se realiza en esta área.

De igual manera que lo sucedido en el análisis de cobertura, debido a que el grueso de los indicadores de esta área se obtiene de información de gabinete, se pueden realizar los cálculos necesarios para obtener los datos ausentes en algunas de las evaluaciones para comparar cada uno de los indicadores importantes de focalización, de tal forma que se pueda observar como se ha comportado tendencialmente en todos sus ámbitos.

⁴ Localidades en donde existe la presencia de al menos una tienda DICONSA.

Debido a ello, al igual que en cobertura, para el estudio del área de focalización la revisión sistemática englobará dos niveles a saber:

- a) Por un lado un estudio de los indicadores usados en cada una de las evaluaciones externas del 2001 al 2005 de donde se realizará un análisis multianual de la información proporcionada por cada evaluación; y
- b) Por otro lado, se realizará un análisis de resultados de los indicadores más importantes de esta área dentro del periodo de estudio.

La forma de realizar esta segunda parte del estudio consiste en una serie de cruces de información de las bases de datos de DICONSA y de otras fuentes oficiales como INEGI, CONAPO, SEDESOL, etcétera, posteriormente se elaborará un análisis cuantitativo de los resultados obtenidos con estos cruces de información, comparándolos para cada uno de los años de estudio.

Una vez teniendo estos resultados tanto de estudio de indicadores usados como de resultados obtenidos, se procederá a satisfacer el objetivo planteado en la presente revisión sistemática, mismo que es el siguiente:

“Identificar si el PAR DICONSA, ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado”.

El análisis del área de focalización complementa el análisis realizado para el área de cobertura, ya que la revisión sistemática del área de focalización matiza los resultados que se obtuvieron en el área de cobertura debido a que en este caso si se cuenta con parámetros contenidos en las Reglas de Operación para poder determinar si la cobertura del programa siguió una buena focalización o se alejó de ello, dando resultados más sólidos sobre el camino que ha seguido el Programa, contestando la pregunta de si el PAR DICONSA sigue funcionando en apego a la razón para la cual fue diseñado.

Este estudio se divide en dos partes al igual que el de cobertura debido a que se busca que no se determine solamente la calidad de cada una de las evaluaciones en cuanto a los indicadores que proporcionaron a DICONSA, si no que también pretende determinar el correcto funcionamiento del Programa según los resultados obtenidos hasta la fecha en los indicadores más importantes de las evaluaciones.

1.4.1. Estudio de indicadores de focalización usados en las evaluaciones externas 2001 - 2005.

El grueso de los resultados obtenidos en el estudio de focalización se obtuvieron de un estudio de gabinete en donde se tomaban los datos proporcionados por DICONSA de los directorios de tiendas así como de otras fuentes de las cuales se utilizó información de número de población, número de localidades, número de municipios, población y localidades por grado de marginación y su ubicación geográfica entre otros.

Algunos de estos datos fueron obtenidos para cada año de acuerdo a la metodología propia de cada evaluador y no para todos los años se realizaron los mismos cálculos ya que año con año se fueron agregando más elementos de análisis al área de focalización.

Los tres grandes rubros considerados para realizar el estudio de los indicadores usados en las evaluaciones externas dentro de esta área en cada uno de los años de estudio serán los siguientes:

4. Tiendas DICONSA en funcionamiento;
5. Territorio (estados, municipios y localidades) donde opera el PAR DICONSA;
6. Población potencialmente atendida por DICONSA en estados, municipios y localidades.

Dentro de los rubros de tiendas, territorio y población, en los distintos años de estudio se tomaron ciertos puntos que no se contemplaron para todos uniformemente, si no que en ocasiones se agregaron y en otros se quitaron. El cuadro No. 5 es un esquema de los puntos que se abordaron en cada uno de los años de estudio para realizar la evaluación de focalización.

CUADRO No. 5

DICONSA PROGRAMA DE ABASTO RURAL FOCALIZACIÓN CUADRO TEMÁTICO DE RESULTADOS DE LAS EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005					
TIENDAS					
Puntos considerados	Evaluación Externa 2001	Evaluación Externa 2002	Evaluación Externa 2003	Evaluación Externa 2004	Evaluación Externa 2005
Correlación entre el número de tiendas y los niveles de marginaliad estatal	-	X	X	X	X
Porcentaje de tiendas cerradas en localidades objetivo	-	-	X	X	X
Porcentaje de tiendas cerradas en localidades no objetivo	-	-	X	X	X
Porcentaje de tiendas abiertas en localidades objetivo	-	-	X	X	X
Porcentaje de tiendas abiertas en localidades no objetivo	-	-	X	X	X
Porcentaje de tiendas en localidades objetivo	-	-	X	X	X
Porcentaje de tiendas en localidades no objetivo	-	-	X	X	X
Número de tiendas en localidades objetivo	-	-	-	X	X
Número de tiendas en localdiades no objetivo	-	-	-	X	X
TERRITORIO					
Número de localidades objetivo atendidas por DICONSA	X	-	X	X	X
Porcentaje de localidades objetivo atendidas	-	-	X	X	X
Número de localidades no objetivo atendidas por DICONSA	-	-	-	X	X
Error de exclusión territorial	-	-	X	X	X
Error de inclusión territorial	-	-	X	X	X
Porcentaje de localidades que forman parte de microrregiones y son atendidas	-	-	X	X	X
Porcentaje de municipios que forman parte de microrregiones y son atendidos	-	-	-	X	X
Porcentaje de localidades no objetivo atendidas donde existen opciones privadas de abasto	-	-	X	X	-
POBLACIÓN					
Población objetivo atendida por DICONSA	X	-	X	X	X
Correalción entre el número de población atendida y los niveles de marginaliad estatal	-	-	X	X	X
Error de exclusión poblacional	-	-	X	X	X
Error de inclusión poblacional	-	-	-	X	X
Porcentaje de población en pobreza alimentaria atendida por DICONSA	-	-	-	X	-
Porcentaje de población atendida que se encuentra en microrregiones	-	-	X	X	X

Fuente: Evaluaciones externas del PAR – DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005.

Por lo que respecta a tiendas DICONSA en funcionamiento, se puede apreciar en el cuadro No. 5, que en las evaluaciones de cada año varían los indicadores considerados. En este sentido, se observa que a través del tiempo, DICONSA y la SEDESOL, han contado con más elementos que le reportan sus evaluaciones externas.

Se puede notar claramente que en la evaluación del 2001 no se consideró ningún tipo de indicador relevante para medir la correcta focalización de tiendas DICONSA. En el 2002 sólo se considera un indicador, sin embargo este es muy importante ya que es el que mide la correlación existente entre el número de tiendas DICONSA y el nivel de marginación estatal, el cual arroja resultados interesantes como se verá más adelante.

Para el 2003 se aumenta el número de indicadores para este rubro, y la mayor parte de ellos, tales como los porcentajes de tiendas, así como el número de tiendas abiertas y cerradas en localidades objetivo y no objetivo, son importantes. Finalmente en 2004 y en 2005 es donde se emplea el mayor número de indicadores de focalización de tiendas al llegar a 9 para cada una de estas evaluaciones

En lo que toca al territorio donde opera el PAR DICONSA, sucede lo mismo que en el caso anterior. Entre más pasan los años existe más información en cada evaluación, así lo demuestra el hecho de que en el 2002 no existió ningún indicador que tratara el territorio, mientras que en el 2001 apenas y se contempla

uno, en tanto que en el 2003 y el 2004 se contemplaron 6 y 8 indicadores respectivamente, sin embargo para la evaluación del 2005 se pierde un indicador importante.

En el 2003, 2004 y 2005 se establecieron dos tipos de indicadores muy importantes dentro del análisis de la focalización, los errores de exclusión y de inclusión territorial, que básicamente consisten en el primer caso en aquellas localidades que a pesar de ser objetivo no son atendidas por el PAR DICONSA, mientras que en el segundo caso sucede lo contrario, ya que consiste en aquellas localidades que sin tener las características de ser objetivo son atendidas.

De igual forma se contempló para estos años el porcentaje de localidades y municipios (excepción en 2003) que atiende el PAR DICONSA y que se encuentran dentro de la estrategia de microrregiones de SEDESOL. Estos indicadores son importantes debido a que muestran la actuación del PAR DICONSA dentro de estas localidades y municipios prioritarios para SEDESOL en lo referente a la superación de la pobreza.

El único punto negativo en el análisis de la focalización territorial es que del 2004 al 2005 se quitó un indicador consistente en el porcentaje de localidades no objetivo atendidas donde existen otras opciones de abasto. Se afirma que es el único punto negativo debido a que este indicador muestra el porcentaje de localidades en las que el PAR DICONSA está de más.

Por último en cuanto a población potencialmente atendida por el PAR DICONSA se refiere, se puede apreciar que se pasa de sólo un elemento en el 2001 a ninguno en el 2002, siendo en el año 2004 en donde se abordan más que en cualquier otro año con seis.

En este caso es importante destacar que en la focalización poblacional, para el 2003, el 2004 y el 2005 se emplean algunos de los indicadores más importantes, ya que se usan indicadores como los de población objetivo potencialmente atendida por el PAR DICONSA, correlación entre el número de población atendida y el grado de marginación, error de exclusión e inclusión poblacionales, población potencialmente atendida en microrregiones y sobre todo el porcentaje de población potencialmente atendida que se encuentra en pobreza alimentaria, sin embargo para la evaluación del 2005 este último indicador no se contempla.

Digo que este indicador es muy importante porque muestra aquella parte de la población que a pesar de no tener las características de ser objetivo si es susceptible de ser apoyada por el hecho de encontrarse en pobreza alimentaria.

1.4.2. Análisis de resultados de los indicadores de focalización del 2001 al 2005.

Ya se había mencionado que no basta con hacer un recuento la información con la cual se cuenta para determinar si el programa ha ido dejando de realizar la función para la cual fue diseñado, sino que también es necesario analizar los resultados

de indicadores relevantes, por lo tanto se realizará un estudio de los resultados que se obtuvieron de los indicadores de focalización de tiendas, de población y de territorio.

En este caso cabe hacer la aclaración de que debido a que en el año 2001 se consideraba en las Reglas de Operación como localidades objetivo a aquellas que se encontraban en muy alta, alta y media marginación y que tuvieran entre 200 y 5000 habitantes, para este año se hizo el cálculo correspondiente diferente a todos los demás en los que las localidades objetivo son las que están entre 200 y 2500 y de alta y muy alta marginación. Este dato se debe tener presente al momento de observar la variación a lo largo del periodo ya que se parte de cálculos diferentes.

En este punto se divide el estudio en tres grandes apartados que son:

- a) La focalización de tiendas;
- b) La focalización poblacional; y
- c) La focalización territorial;

Debe observarse que lo que se está estudiando son las variaciones que se presentaron año con año desde el 2001 hasta el 2005, así como la variación total en el periodo de estudio.

Habr  casos en que falten datos en algunos de los indicadores, lo cual se debe a que esos resultados no se pueden actualizar debido a que fueron obtenidos en trabajo de campo de la evaluaci3n respectiva.

Es conveniente aclarar que tal y como se observ3 en el apartado de estudio de indicadores de focalizaci3n usados, no todos los indicadores se usaron para todos los años, sin embargo en este apartado he subsanado esa carencia obteniendo los resultados mediante los cruces de informaci3n de las bases de datos correspondientes.

Como se mencion3, la importancia del análisis de focalizaci3n radica en que el análisis de la cobertura de un programa social siempre va asociado con el análisis de la focalizaci3n del mismo, ya que no importa tanto lo que cubra un programa sino las características socioecon3micas de las personas a quienes beneficia el mismo.

A continuaci3n se presentan los cuadros comparativos que son objeto de análisis:

CUADRO No. 6

DICONSA PROGRAMA DE ABASTO RURAL FOCALIZACIÓN DE TIENDAS EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005										
CONCEPTO	RESULTADO					Variación	Variación	Variación	Variación	Variación
	2001	2002	2003	2004	2005	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2001 - 2005
Número de tiendas DICONSA en localidades objetivo	14,392	10,476	10,493	10,532	10,652	-27.2%	0.2%	0.4%	1.1%	-26.0%
Número de tiendas DICONSA en localidades no objetivo	7,269	11,188	10,970	10,957	11,382	53.9%	-1.9%	-0.1%	3.9%	56.6%
Número de tiendas abiertas en localidades objetivo	-	1,919	1,208	1,001	538	-	-37.1%	-17.1%	-46.3%	-72.0%
Número de tiendas abiertas en localidades no objetivo	-	2,286	1,701	1,488	1,021	-	-25.6%	-12.5%	-31.4%	-55.3%
Número de tiendas cerradas en localidades objetivo	-	1,946	1,189	962	-	-	-38.9%	-19.1%	-	-
Número de tiendas cerradas en localidades no objetivo	-	2,555	1,917	1,501	-	-	-25.0%	-21.7%	-	-
Correlación entre el número de tiendas y los niveles de marginalidad estatal	-	81.0%	76.0%	76.0%	76.8%	-	-5.00%	0.00%	0.84%	-

Fuente: Bases de datos DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, CONAPO, INEGI y SEDESOL

CUADRO No. 7

DICONSA
PROGRAMA DE ABASTO RURAL
FOCALIZACIÓN POBLACIONAL
EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005

CONCEPTO	RESULTADO					Variación	Variación	Variación	Variación	Variación
	2001	2002	2003	2004	2005	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2001 - 2005
Número de población potencialmente atendida en localidades objetivo*	11,208,669	6,564,179	6,497,683	6,479,867	6,502,224	-	-1.0%	-0.3%	0.3%	-0.9%
Número de población potencialmente atendida en localidades no objetivo*	29,375,781	36,495,854	36,001,089	35,167,145	35,311,858	-	-1.4%	-2.3%	0.4%	-3.2%
Población potencialmente atendida por DICONSA en microrregiones	3,688,794	3,561,507	3,462,636	3,335,291	3,372,172	-3.5%	-2.8%	-3.7%	1.1%	-8.6%
Población potencialmente atendida en microrregiones como proporción de la población de microrregiones	74.7%	72.1%	70.1%	67.5%	68.3%	-2.58%	-2.00%	-2.58%	0.75%	-6.41%
Error de exclusión poblacional*	47.5%	49.8%	50.3%	50.4%	50.2%	2.24%	0.51%	0.14%	-0.17%	2.71%
Error de inclusión poblacional*	38.9%	43.5%	43.0%	42.0%	42.1%	4.65%	-0.59%	-0.99%	0.17%	3.23%
Correlación entre el número de población atendida y los niveles de marginalidad estatal	-	-	14.0%	11.0%	9.9%	-	-	-3.00%	-1.11%	-

*El periodo de estudio sólo abarca de 2002 a 2005

Fuente: Bases de datos DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, CONAPO, INEGI y SEDESOL

CUADRO No. 8

DICONSA
PROGRAMA DE ABASTO RURAL
FOCALIZACIÓN TERRITORIAL
EVALUACIONES EXTERNAS DEL 2001 AL 2005

CONCEPTO	RESULTADO					Variación	Variación	Variación	Variación	Variación
	2001	2002	2003	2004	2005	2001 - 2002	2002 - 2003	2003 - 2004	2004 - 2005	2001 - 2005
Número de localidades objetivo atendidas*	15,102	10,024	10,029	10,086	10,184	-	0.0%	0.6%	1.0%	1.6%
Número de localidades no objetivo atendidas*	5,687	8,964	9,015	9,093	9,338	-	0.6%	0.9%	2.7%	4.2%
Localidades atendidas por DICONSA en microrregiones	2,214	2,155	2,148	2,096	2,092	-2.7%	-0.3%	-2.4%	-0.2%	-5.5%
Localidades atendidas en microrregiones como proporción de las localidades de microrregiones	74.6%	72.7%	72.4%	70.6%	70.6%	-2.6%	-0.3%	-2.6%	0.0%	-5.5%
Municipios atendidos por DICONSA en microrregiones	1,275	1,275	1,264	1,255	1,260	0.0%	-0.9%	-0.7%	0.4%	-1.2%
Municipios atendidos en microrregiones como proporción de los minucipios de microrregiones	95.6%	95.6%	94.8%	94.1%	94.5%	0.00%	-0.83%	-0.68%	0.38%	-1.13%
Error de exclusión territorial	56.0%	57.0%	56.8%	56.8%	56.4%	1.00%	-0.24%	-0.03%	-0.42%	0.31%
Error de inclusión territorial	7.4%	10.7%	10.7%	10.8%	11.1%	3.27%	0.06%	0.09%	0.29%	3.71%
Número de localidades no objetivo con tienda privada	2,864	6,979	6,832	7,129	nota 1/	143.7%	-2.1%	4.3%	-	-

*El periodo de estudio sólo abarca de 2002 a 2005

Fuente: Bases de datos DICONSA 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005, CONAPO, INEGI y SEDESOL

Como se puede constatar en el análisis de cobertura, en el periodo se presentó un aumento en el número de tiendas, sin embargo, con los datos de focalización se puede observar que este aumento de tiendas se presenta sobre todo por un incremento de tiendas en localidades no objetivo donde el número de estas creció en un 56.6% en todo el periodo, mientras que en localidades objetivo se presenta una disminución en un 26.0%.

Por otro lado, en el apartado de cobertura se había visto que tanto el número de tiendas abiertas como cerradas había tenido una tendencia descendente, lo cual se corrobora en este punto de focalización. Sin embargo, se puede notar que a pesar de que esté bien la reducción de apertura de tiendas en localidades no objetivo, y la reducción de cierre de tiendas en localidades objetivo, también se presentan resultados negativos como la reducción de aperturas de tiendas en localidades objetivo y reducción de cierre de tiendas en localidades no objetivo.

Estos resultados son indicativos de que al paso de los años, el PAR DICONSA ha venido disminuyendo su participación en localidades que efectivamente necesitan del programa y ha aumentado en localidades que no lo necesitan. Si dejamos de lado el año 2001 donde los resultados se obtuvieron considerando otros criterios para obtener la población objetivo, de cualquier forma es claro que con el paso del tiempo el PAR DICONSA ha ido operando más tiendas en localidades no objetivo que en las objetivo.

Asimismo, se puede observar que la correlación entre el número de tiendas DICONSA y los niveles de marginalidad estatales disminuyó del 2002 al 2003 en un 5%, mientras que en el 2004 prácticamente se mantuvo igual y sólo tuvo un leve repunte de 0.84% para el 2005, lo cual no fue tanto como para llegar a los niveles del 2002. Esto es otro indicativo de que el PAR DICONSA ha venido disminuyendo su participación en las zonas que necesitan del programa.

En lo tocante a la focalización poblacional se realizará el análisis del 2002 al 2005 debido al cálculo diferente de población objetivo en el 2001.

En este caso se puede observar que el número de población potencialmente atendida en localidades objetivo disminuyó en menor cuantía de lo que disminuyó la atención potencial de la población de localidades no objetivo, sin embargo sigue disminuyendo la atención de población objetivo.

Por lo que se refiere a la población potencialmente atendida en microrregiones se puede apreciar que a pesar de que la proporción de personas habitantes de microrregiones atendida por el PAR DICONSA es alta en todos los años, esta atención ha venido disminuyendo en un 6.41% en todo el periodo, lo que debe de ser objeto de atención prioritaria por parte del PAR DICONSA.

Otro dato importante que llama la atención es el de los errores de exclusión y de inclusión poblacional⁵, ya que como se puede notar los dos han aumentado por arriba del 2% durante el periodo de estudio, además de ser muy altos para cada uno de los años.

En cuanto a la correlación existente entre el número de población atendida y los niveles de marginación estatal, en los años donde esta se utilizó fue baja, además de ir disminuyendo con el tiempo, lo cual quiere decir que año con año cada vez se toma menos en cuenta los niveles de marginación estatal en los criterios de atención poblacional por entidad.

En lo que a la focalización territorial se refiere, y haciendo el mismo proceso de eliminar el año 2001 del análisis, se puede apreciar el pobre repunte en el número de localidades objetivo atendidas, y que aumentó sobre todo el número de localidades no objetivo atendidas (1.6% y 4.2% respectivamente).

Por lo que toca a las localidades y municipios atendidos en microrregiones, en este caso también se puede apreciar que sigue siendo muy alta la proporción tanto de localidades como de municipios de microrregiones atendidos por el PAR DICONSA. Sin embargo, se debe tener cuidado con no perder presencia en este tipo de áreas que son prioritarias para SEDESOL, ya que se aprecian disminuciones significativas; en lo que se refiere a localidades esta disminuye en

⁵ En este caso la metodología usada para determinarlos fue la misma para todos los años de estudio.

un 5.5% en el periodo, mientras que en lo referente a municipios la disminución se ubica por encima del 1%.

En la focalización territorial también se observa que los errores de exclusión y de inclusión, aunque en menor cuantía que los poblacionales, aumentan con lo cual se está ante el reto de irlos reduciendo paulatinamente.

II. ANÁLISIS LOGÍSTICO DE DICONSA A NIVEL NACIONAL

Con el objeto de determinar el mercado potencial con que los pequeños productores rurales contarían en caso de que se implemente el Programa de Apoyo a la Comercialización, así como determinar la infraestructura de comercialización con la que cuenta DICONSA para el apoyo a los pequeños productores rurales, en el presente capítulo se analiza la logística de DICONSA a nivel nacional en el último año del periodo de estudio, es decir, 2005.

Para abordar este estudio, el presente capítulo se divide en tres apartados. El primero de ellos comprende el estudio de la cobertura territorial y poblacional que tiene DICONSA; en el segundo se realiza un estudio de la logística de tiendas y almacenes con que se cuenta; y finalmente el tercero aborda el estudio de la logística de transporte de DICONSA.

Dentro del apartado de Cobertura territorial y poblacional se observará el número total de municipios y localidades atendidas por DICONSA, así como el número total de población atendida; todos estos datos se muestran por entidad federativa.

En el apartado de logística de tiendas y almacenes se estudia el número total de tiendas y de almacenes que operan en todas las entidades de la República. Asimismo se realiza un estudio del número de tiendas según si funcionan como Unidad de Servicios a la Comunidad (USC) de acuerdo a los datos de DICONSA.

Por último en el análisis de la flota vehicular se realiza el análisis del número de vehículos con que cuenta DICONSA para transportar los productos, así como el estado en que se encuentran.

Asimismo con el objeto de determinar la pertinencia social que tendría este nuevo programa en caso de implementarse, se hace un estudio de las localidades y la población atendida según el grado de marginación en el que se encuentran.

1.1. Cobertura territorial y poblacional

Cuando se emplea el término cobertura de DICONSA, se está refiriendo a la operación geográfica del programa, es decir, aquellas entidades federativas, municipios y localidades sede con su respectiva población en donde está operando DICONSA a través de las tiendas comunitarias.

En este apartado se analiza el porcentaje tanto de localidades, municipios, estados y población de toda la República Mexicana en donde opera el PAR

DICONSA, con esto obtendremos la cobertura alcanzada por el programa al 31 de diciembre del 2005.

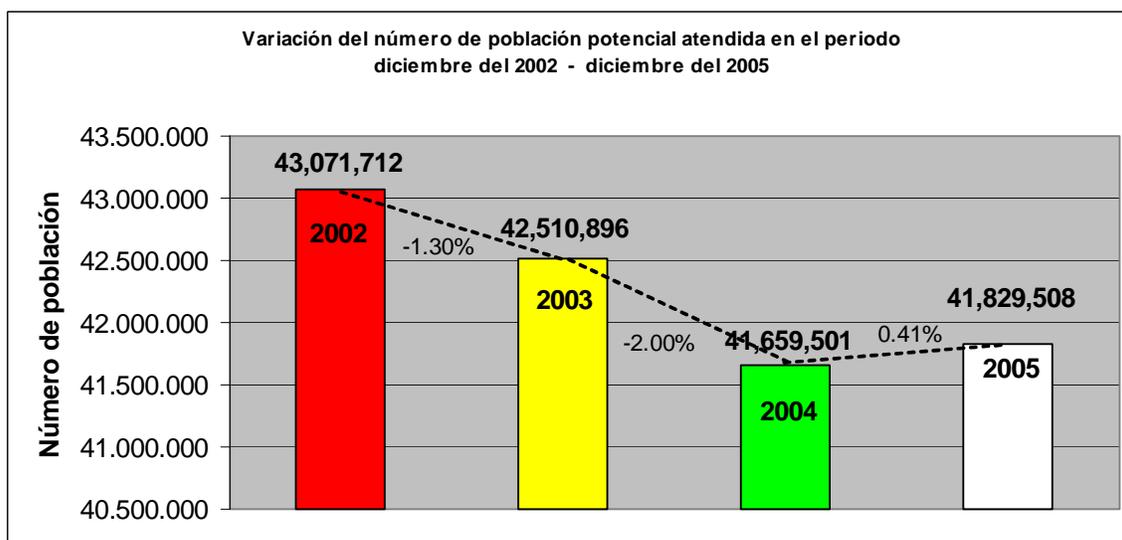
Para este estudio se utiliza la siguiente información con la cual se realiza una serie de cruces que nos arrojan los resultados que se persiguen:

- 1 Base de datos DICONSA;
- 2 Índices de marginación de CONAPO del año 2000 a nivel de localidad;
- 3 XII Censo Nacional de Población y Vivienda, INEGI;

1.1.1. Cobertura de la población por parte de DICONSA

El PAR-DICONSA opera en todo el país, atendiendo a la población de las 32 entidades federativas. El número de potenciales beneficiarios del programa ha venido disminuyendo del 2002 al 2004 sólo con un ligero repunte en el 2005 (0.41%) tal y como lo indica la siguiente gráfica en donde se observa que la disminución más drástica fue la que se presentó del 2003 al 2004 con un 2.00% menos de población atendida, mientras que del 2002 al 2003 se presentó un 1.30% de disminución, siendo la tendencia a la baja.

GRÁFICA No. 1



Fuente: Elaboración propia con datos de los directorios de tiendas DICONSA 2002, 2003, 2004 y 2005 y del XII Censo Nacional de Población y Vivienda del INEGI.

Para poder darnos una idea del número total de potenciales beneficiarios que en cada estado del país existen en el 2005, tenemos que observar el cuadro siguiente, que proporciona información relativa a la cobertura poblacional de DICONSA, en este cuadro se puede observar que los estados con mayor número de pobladores son México (6,495,014), Nuevo León (2,776,896), Puebla (2,786,377), Michoacán (2,629,482), Coahuila (2,158,598) y Guerrero (2,111,439)

Si se plantea el análisis en cuanto a la proporción que existe de población potencialmente atendida por DICONSA respecto del total de población de cada una de las entidades federativas, el mismo cuadro nos muestra que Coahuila, Yucatán, Tlaxcala, Quintana Roo, Morelos, Nayarit y Colima, son los 7 estados que tienen una cobertura del más del 80% de su respectiva población.

CUADRO No. 9

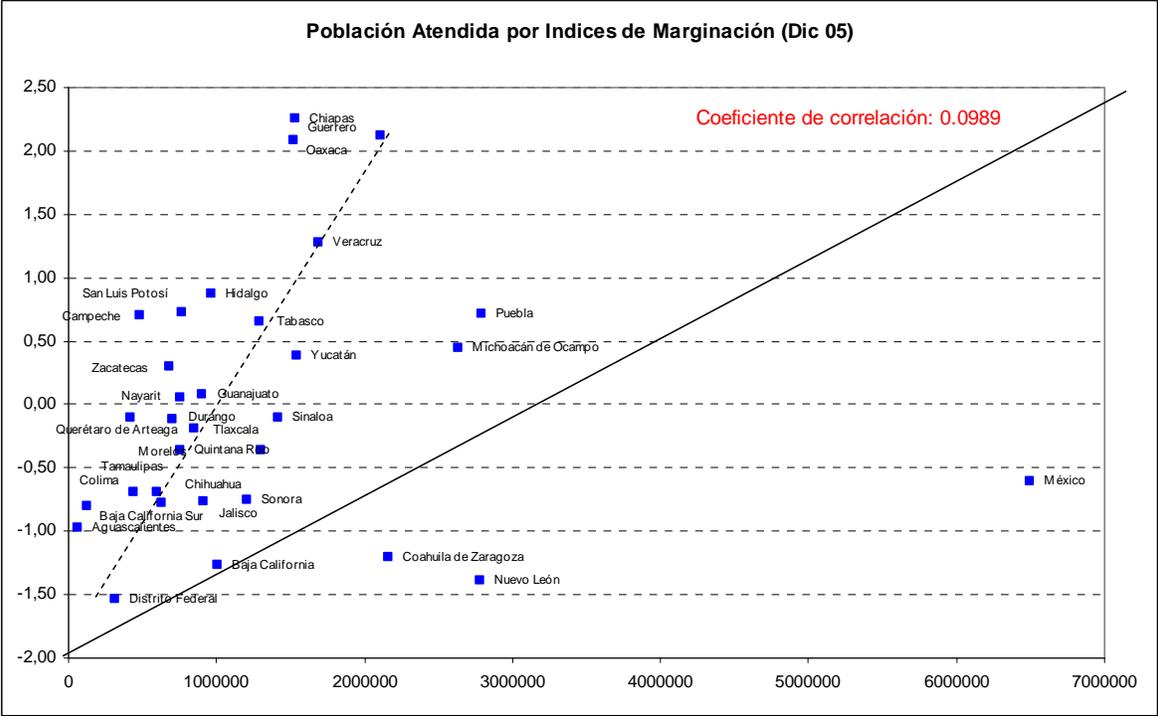
PROPORCIÓN DE POBLACIÓN POTENCIALMENTE ATENDIDA POR DICONSA EN EL 2005 RESPECTO DEL TOTAL DE POBLACIÓN EN MÉXICO			
ESTADO	Total de población	Total de población atendida	Proporción de población atendida
AGUASCALIENTES	944.285	58.173	6,16%
BAJA CALIFORNIA	2.487.367	1.003.694	40,35%
BAJA CALIFORNIA SUR	424.041	124.906	29,46%
CAMPECHE	690.689	482.278	69,83%
COAHUILA	2.298.070	2.158.598	93,93%
COLIMA	542.627	440.094	81,10%
CHIAPAS	3.920.892	1.534.338	39,13%
CHIHUAHUA	3.052.907	631.881	20,70%
DISTRITO FEDERAL	8.605.239	311.379	3,62%
DURANGO	1.448.661	700.818	48,38%
GUANAJUATO	4.663.032	902.209	19,35%
GUERRERO	3.079.649	2.111.439	68,56%
HIDALGO	2.235.591	969.364	43,36%
JALISCO	6.322.002	908.387	14,37%
MEXICO	13.096.686	6.495.014	49,59%
MICHOACAN	3.985.667	2.629.482	65,97%
MORELOS	1.555.296	1.306.193	83,98%
NAYARIT	920.185	755.002	82,05%
NUEVO LEON	3.834.141	2.776.896	72,43%
OAXACA	3.438.765	1.522.999	44,29%
PUEBLA	5.076.686	2.786.377	54,89%
QUERETARO	1.404.306	416.111	29,63%
QUINTANA ROO	874.963	760.827	86,96%
SAN LUIS POTOSI	2.299.360	771.356	33,55%
SINALOA	2.536.844	1.417.080	55,86%
SONORA	2.216.969	1.209.731	54,57%
TABASCO	1.891.829	1.294.412	68,42%
TAMAULIPAS	2.753.222	599.344	21,77%
TLAXCALA	962.646	846.858	87,97%
VERACRUZ	6.908.975	1.685.062	24,39%
YUCATAN	1.658.210	1.542.270	93,01%
ZACATECAS	1.353.610	676.936	50,01%
TOTAL NACIONAL	97.483.412	41.829.508	42,91%

Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005 y del XII Censo Nacional de Población y Vivienda del INEGI.

De acuerdo a estos resultados, se puede decir que si bien DICONSA no atiende a más del 50% de la población, de cualquier forma su cobertura poblacional potencial es amplia ya que se ubica por encima del 40% de toda la población existente en el país, siendo de esta forma uno de los programas sociales con mayor población potencialmente beneficiaria.

En cuanto a la correlación existente entre la población atendida y el grado de marginación por entidad, encontramos que no existe una correspondencia muy significativa entre estos dos indicadores, ya que la R^2 resultó de 0.0989, como se observa en la siguiente gráfica.

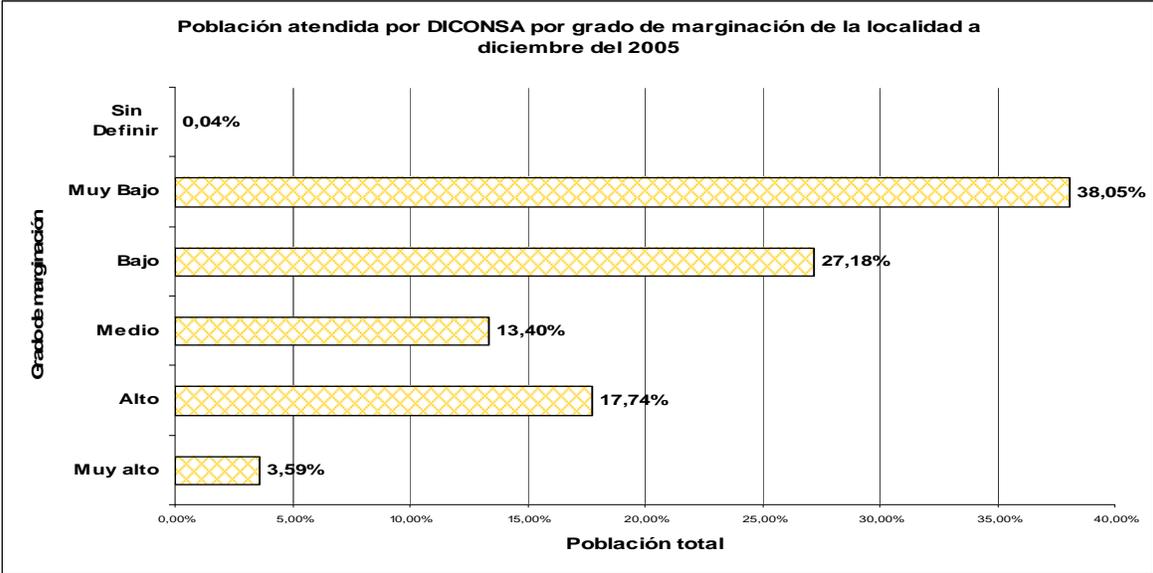
GRÁFICA No. 2



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005, así como índices de marginación de CONAPO 2000.

El resultado de la correlación se comprueba con lo plasmado en la gráfica 3 donde se observa que en el 2005 se presentó una atención mayor a la población que habita en localidades de baja y muy baja marginación, con un 65.24%, mientras la atención a población de localidades de alta y muy alta marginación apenas alcanzó el 21.33%.

GRÁFICA No. 3



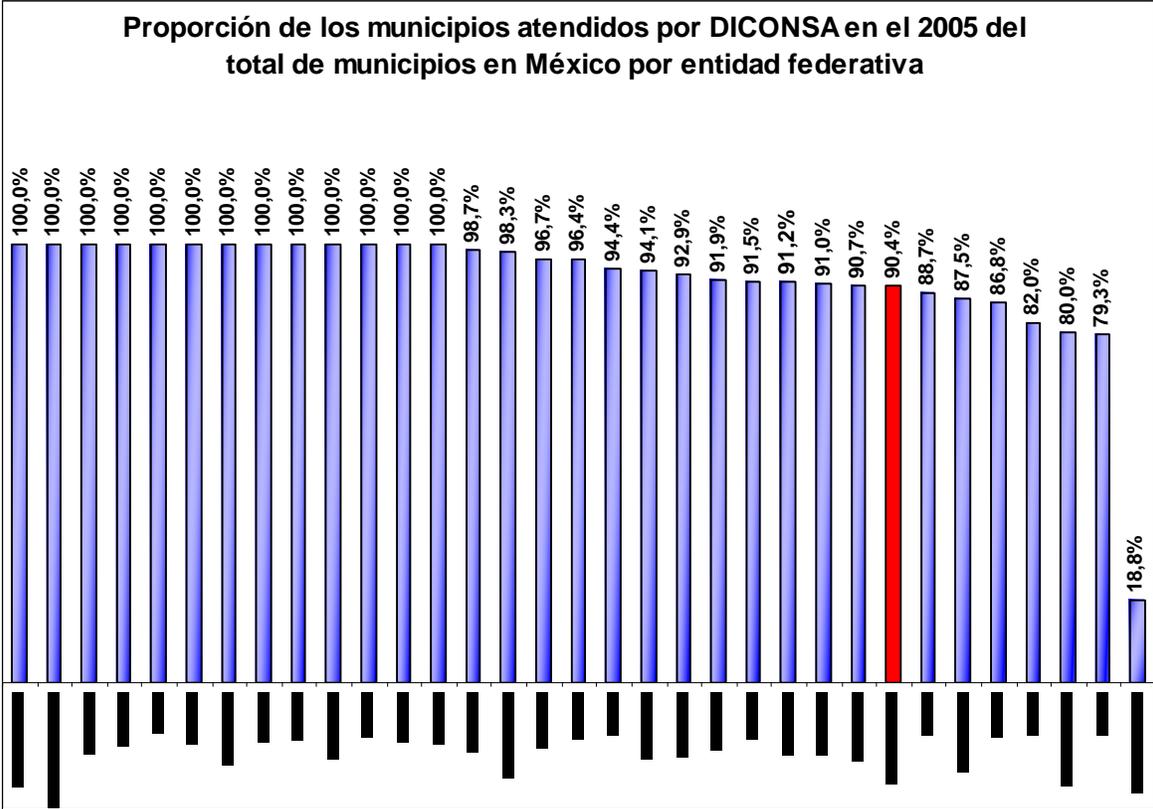
Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005, así como índices de marginación de CONAPO 2000.

1.1.2. Cobertura de localidades y municipios por parte DICONSA

DICONSA se encuentra operando en todas las entidades federativas de la República Mexicana. Al analizar cuál es la cobertura, no sólo a nivel federal sino también a nivel estatal, y tomando en cuenta a los municipios beneficiarios, de la gráfica 4 se observa que a nivel nacional, en el 2005, DICONSA actuó en un 90.4% de los municipios de México, lo cual nos deja ver la gran extensión de la

cobertura a municipios de esta empresa, ya que en números absolutos estamos hablando de una cantidad de 2,209 municipios de los 2,443 existentes en todo México.

GRÁFICA No. 4



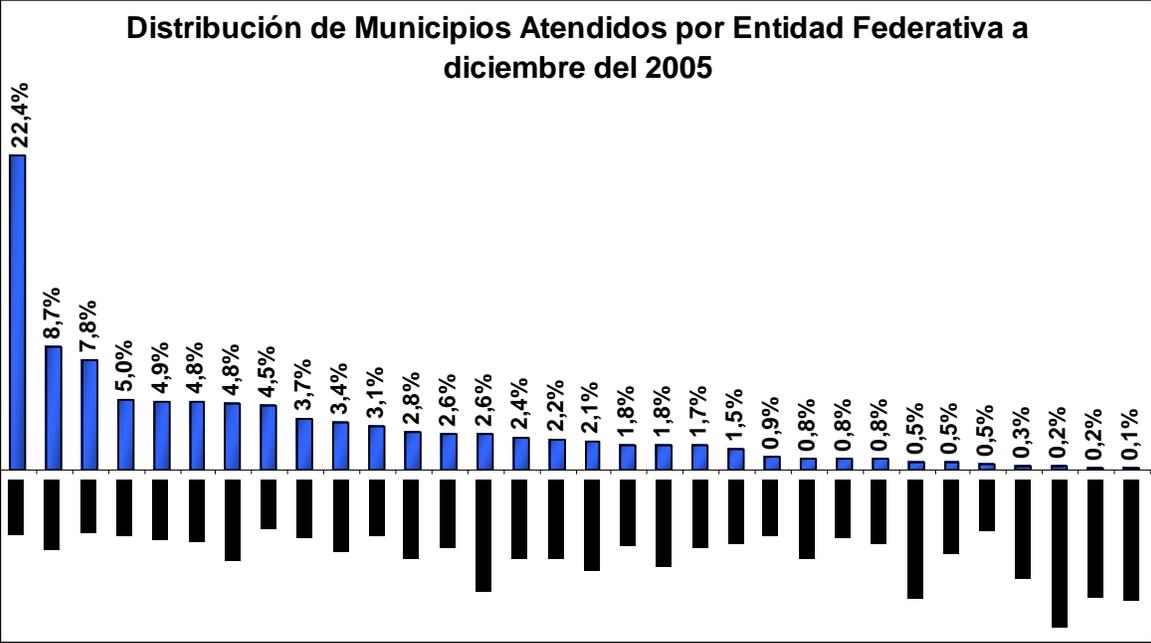
Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005 y del XII Censo Nacional de Población y Vivienda del INEGI.

Como se puede observar en la misma gráfica, en 25 de las 32 entidades federativas de la República Mexicana, DICONSA se encuentra operando en más del 90% de sus respectivos municipios, destacando los casos de Aguascalientes, Baja California Sur, Campeche, Coahuila, Colima, Durango, Guanajuato, Morelos, Nayarit, Querétaro, Sinaloa, Tabasco y Yucatán, en donde todos los municipios que integran dichas entidades cuentan con la presencia de DICONSA. La entidad

federativa con la proporción más baja de municipios atendidos es el Distrito Federal (18.8%), el cual sólo tiene la presencia de DICONSA en 3 de sus 16 delegaciones.

Por otro lado, en lo que se refiere a la distribución de municipios atendidos por DICONSA en cada estado a nivel nacional, la gráfica 5 muestra que DICONSA se ha orientado preferentemente a atender municipios de entidades como Oaxaca, Veracruz, Puebla, Jalisco, Chiapas y Yucatán, estados que de acuerdo a los índices de marginación de CONAPO, a excepción de Jalisco, son de los que tienen un mayor número de municipios en grados de marginación alto y muy alto.

GRÁFICA No. 5

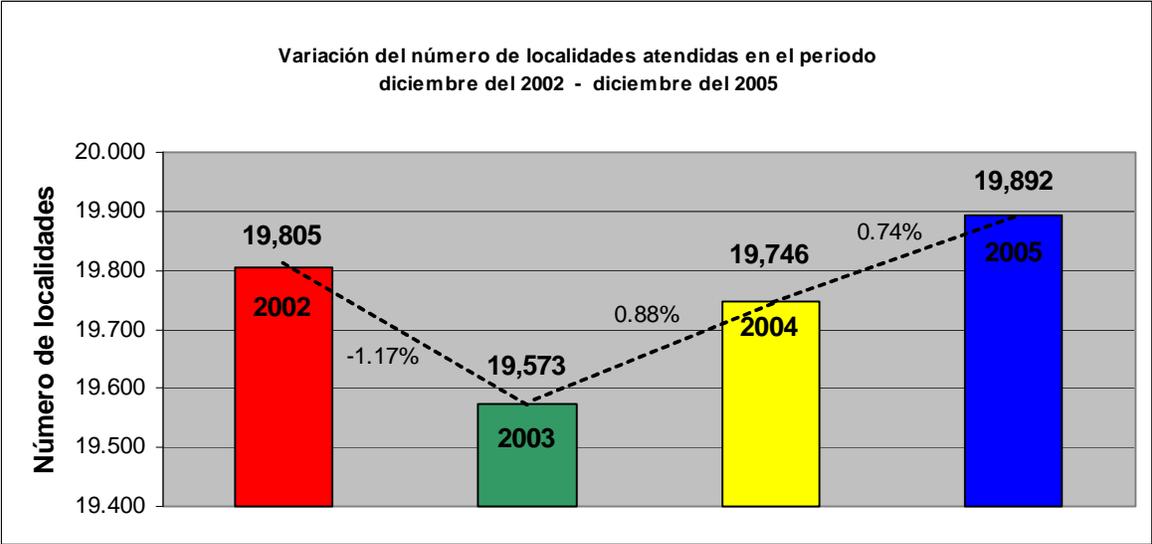


Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005 y del XII Censo Nacional de Población y Vivienda del INEGI.

Al tratar el tema del número de localidades que a nivel nacional atiende DICONSA, se observa que del año 2002 al 2003 se experimentó una disminución de

localidades atendidas en un 1.17% pasando de 19,805 a 19,573 localidades, del 2003 al 2004 tuvo lugar un repunte de un 0.88% de localidades atendidas al pasar a 19,746, cifra superior incluso que la existente en el 2002, mientras que del 2004 al 2005 otra vez aumentó en un 0.74%, pasando a 19,892. Ver la gráfica 6.

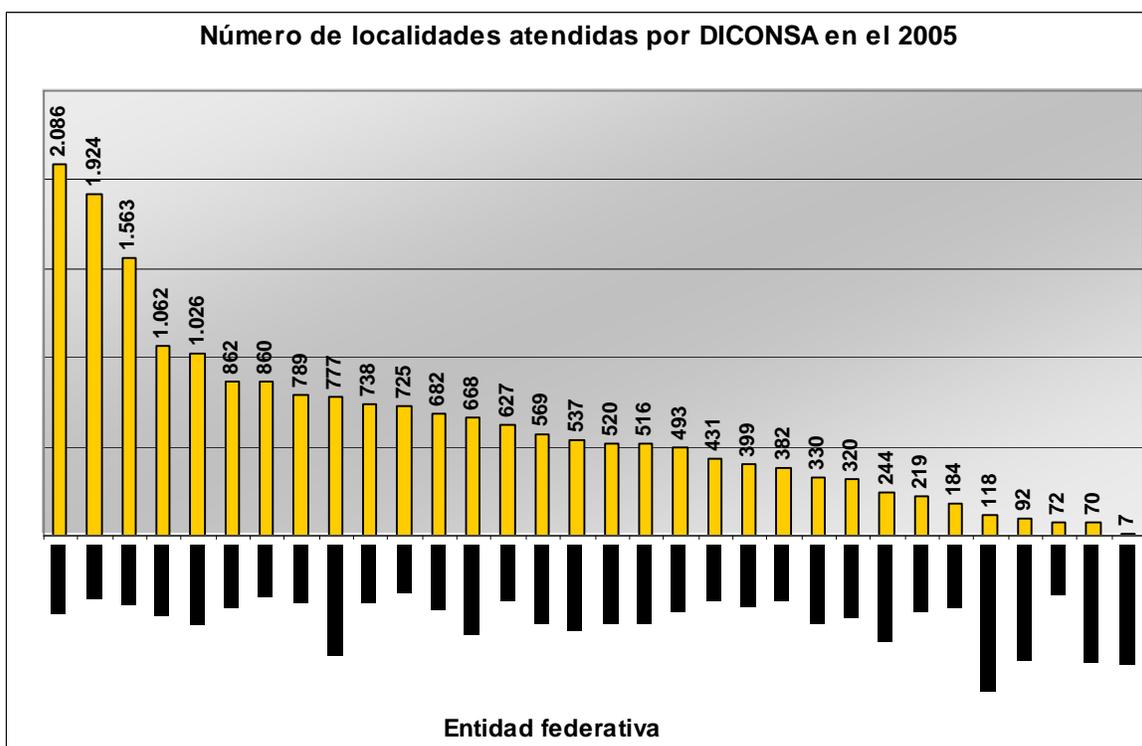
GRÁFICA No. 6



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2002, 2003, 2004 y 2005

La gráfica 7 muestra el número total de localidades atendidas por DICONSA que en cada estado del país existen en el 2005, en esta gráfica se puede observar que los estados con mas localidades atendidas son Veracruz (2,086), Oaxaca (1,924), Chiapas (1,563) y Guerrero (1,062).

GRÁFICA No. 7

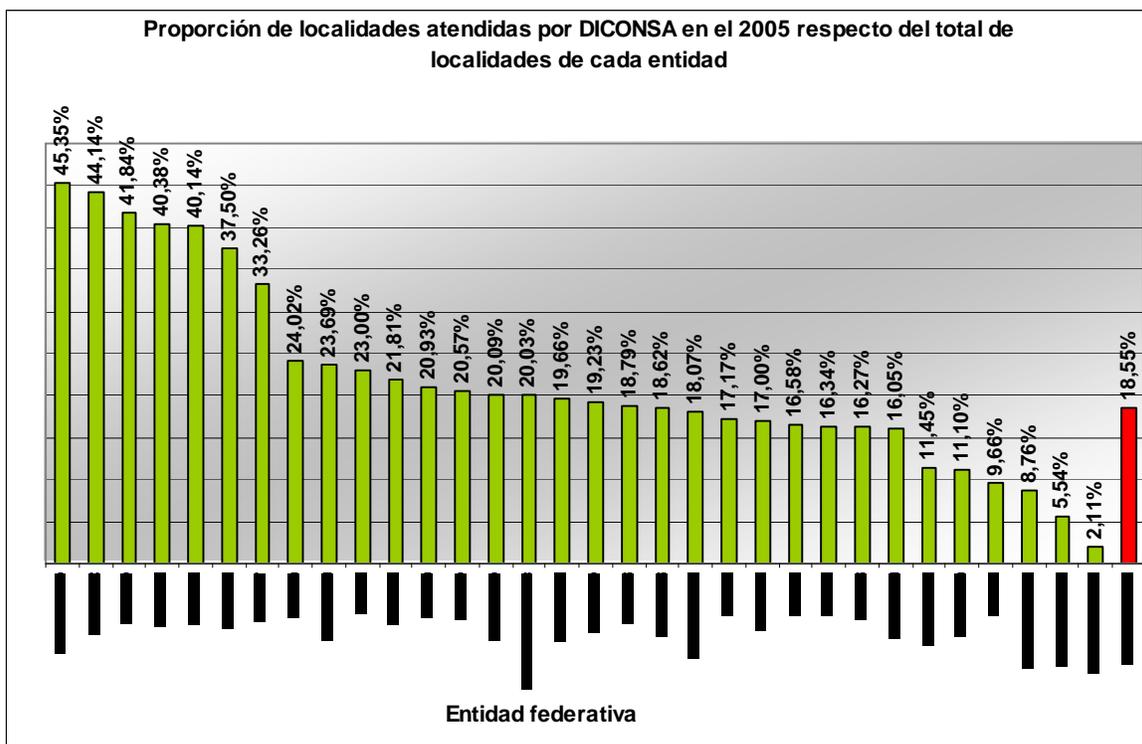


Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005.

De la observación de estos datos, se nota que no existe una coincidencia entre las entidades federativas con un mayor número de población potencialmente beneficiaria y las entidades que tienen un mayor número de localidades atendidas. Esta situación se debe a que las localidades de los estados con una proporción mayor de localidades atendidas son localidades con un número reducido de habitantes.

Si el análisis se realiza en cuanto a la proporción que existe de localidades atendidas por DICONSA respecto del total de localidades de cada una de las entidades federativas, la gráfica 8 muestra que Quintana Roo, Campeche, Tabasco, Coahuila y Yucatán son los 5 estados que en el 2005, tienen una cobertura del más del 40% de sus respectivas localidades.

GRÁFICA No. 8



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005 y del XII Censo Nacional de Población y Vivienda del INEGI.

1.2. Cobertura de tiendas y almacenes DICONSA

En este apartado se estudia el número de tiendas y el número de almacenes rurales que opera DICONSA, este estudio se realiza en primer instancia debido a que es la tienda la unidad mínima de operación de DICONSA y sería ahí donde se comenzaría con la primer etapa del nuevo programa a implementarse y que consistiría en organizar a los pequeños productores de las localidades atendidas por DICONSA. El estudio del número de almacenes rurales se lleva a cabo porque ahí es donde se concentrarían los productos y los sistemas de acceso a la información y al crédito, por lo tanto es conveniente determinar el número de almacenes operando.

Asimismo se lleva a cabo un estudio de las tiendas que funcionan como Unidad de Servicios a la Comunidad (USC), dicho análisis se realiza debido a que es en estas tiendas donde se puede visualizar una mejor organización para la implementación del programa que se pretende crear.

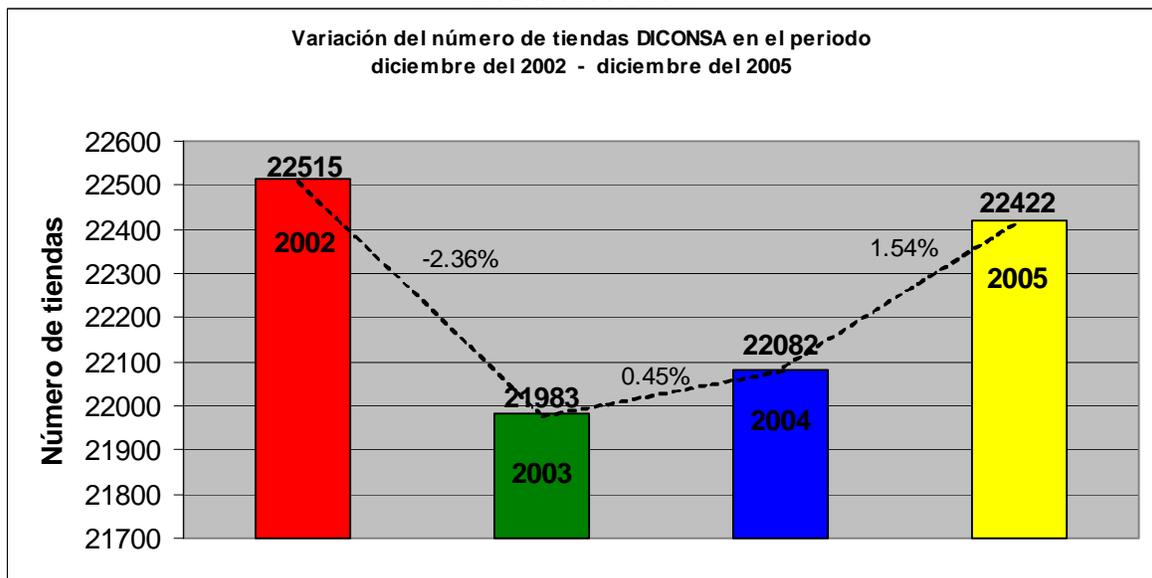
1.2.1. Tiendas DICONSA

De acuerdo con la información de la base de datos de Tiendas DICONSA, al 31 de diciembre de 2005, el número de tiendas en todo el país fue de 22,422 que representan 340 tiendas más en comparación a diciembre de 2004, es decir, hubo un incremento entre el 2004 y el 2005 de un 1.54%.

Del 2003 al 2004 se presentó un aumento de tiendas de un 0.45%, mientras que del 2002 al 2003 se presentó una reducción de 2.36% en las tiendas.

Con base en estos datos, se puede observar que a pesar de que en el 2005 se presentó un aumento de tiendas DICONSA, el número de tiendas que existían en el 2002 todavía no pudo alcanzarse para el 2005.

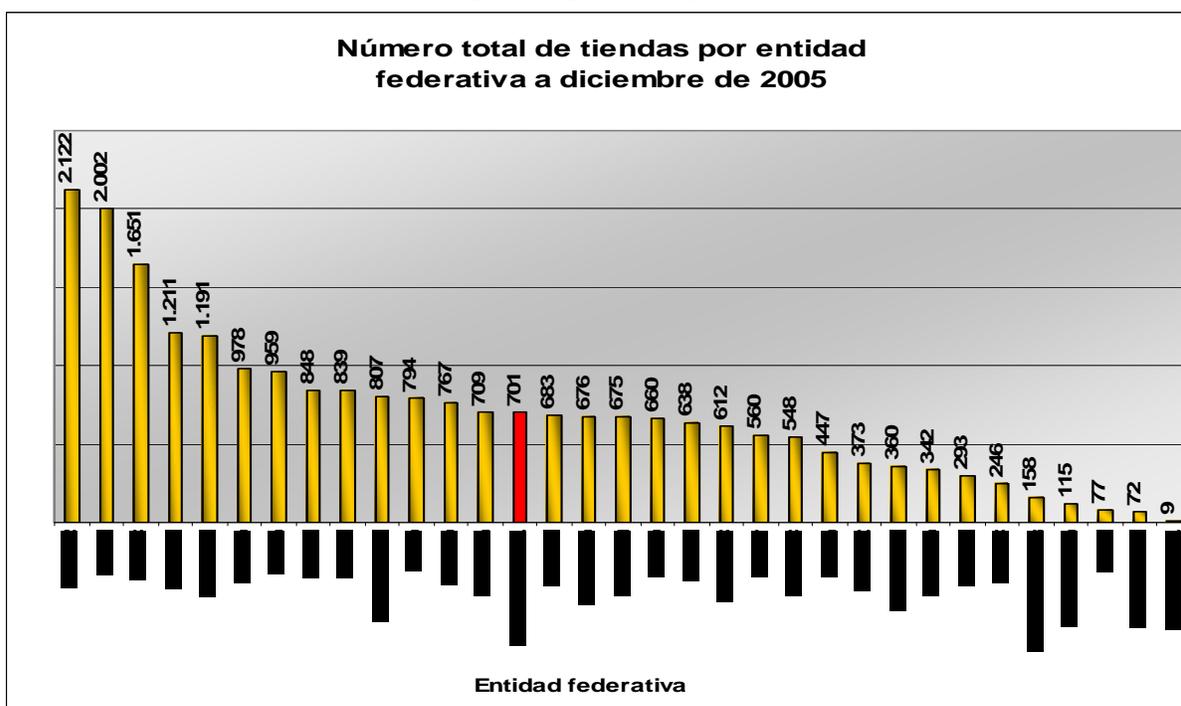
GRÁFICA No. 9



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2002, 2003, 2004 y 2005

En el 2005, la concentración de tiendas DICONSA en unas cuantas entidades federativas es notoria ya que, por ejemplo, sólo una cuarta parte de los 32 estados de la República Mexicana concentran 10,962 tiendas de las 22,422 existentes en todo México (gráfica 10), en razón que estos estados son los que tienen un mayor número de localidades atendibles.

GRÁFICA No.10



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005

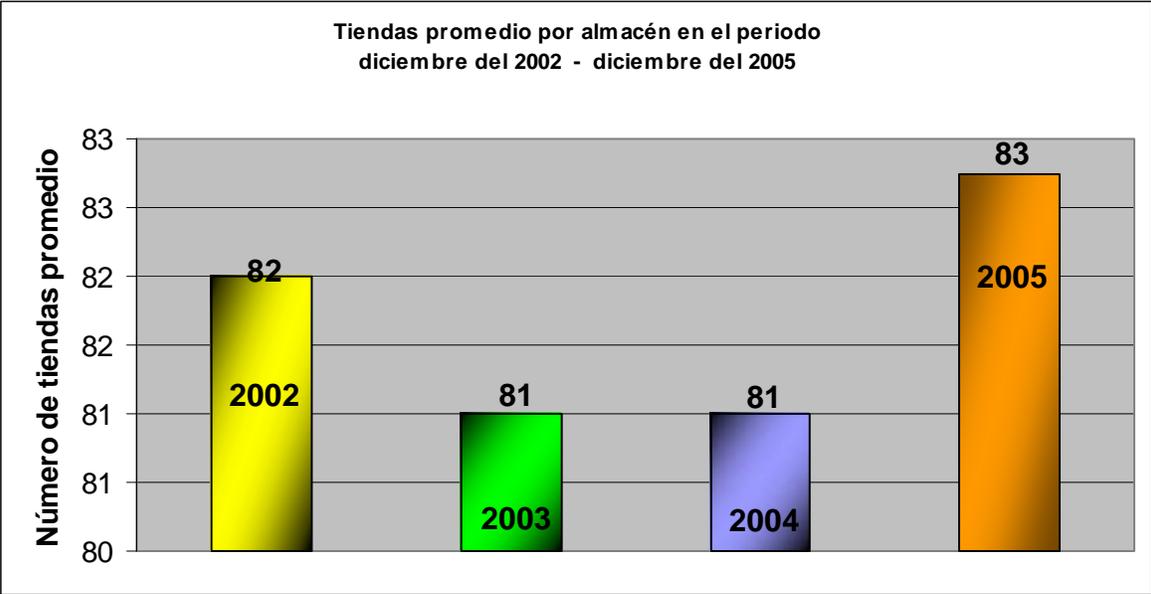
1.2.2. Almacenes Rurales DICONSA

El siguiente punto a tratar es el referente al número de almacenes rurales. En este caso, es necesario hacer la aclaración que para el 2005 existen 271 almacenes rurales en toda la república, sin embargo, algunos de estos pueden proveer de mercancías a uno o más estados.

Los almacenes rurales se encuentran a lo largo del país y tienen una dispersión geográfica que responde a diversos criterios que han cambiado en el tiempo. En principio, el criterio fundamental ha sido el número de tiendas y la distancia del almacén y sus tiendas. En el 2005, a nivel nacional el promedio de almacenes rurales por estado ascendió a 8.5.

Esa distribución de almacenes rurales implica en el 2005 un promedio de 83 tiendas por almacén rural a nivel nacional. Como lo muestra la gráfica 11

GRÁFICA No. 11



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2002, 2003, 2004 y 2005

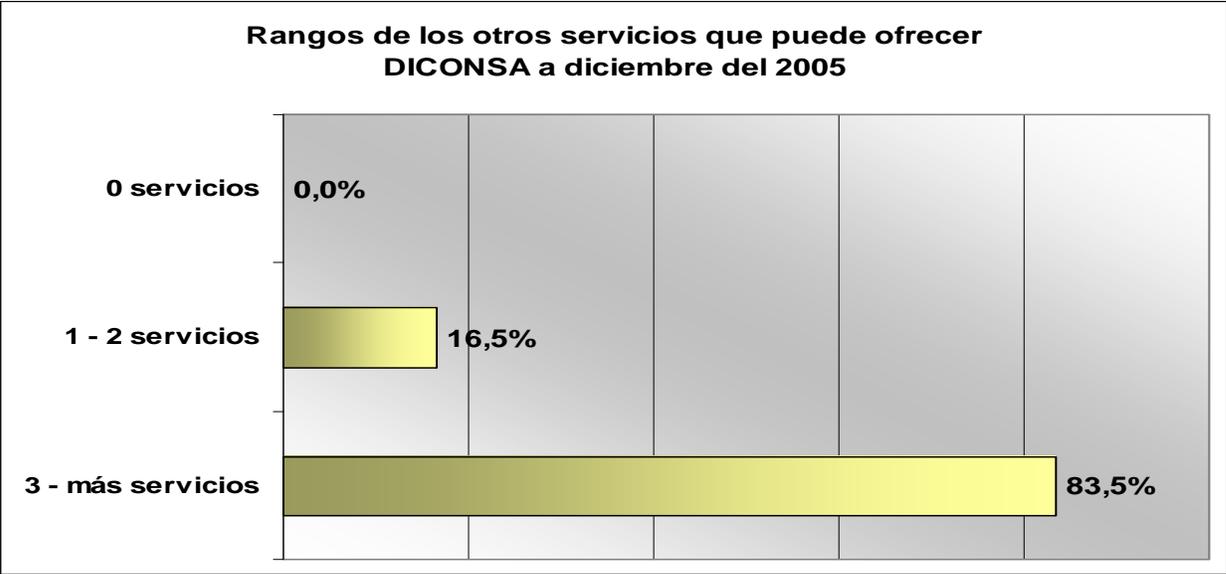
Para el 2005 las entidades federativas con más almacenes rurales operando en su territorio igualmente son las entidades con un mayor número de tiendas. Por el hecho mencionado anteriormente referente a que los almacenes rurales de algunos estados surten tiendas de otras entidades federativas, puede ser que algunos estados con un número relativamente menor de almacenes rurales al de otras entidades posea un número alto de tiendas.

1.2.3. Número de tiendas con características de USC

Las Unidades de Servicio a la Comunidad serán aquellas tiendas que cuenten, por lo menos con tres de los siguientes servicios adicionales al abasto: telefonía rural, correo, paquete básico de medicamentos (que no requieren prescripción médica según los criterios de la Secretaría de Salud), leche, tortillería, molino, cobro de energía eléctrica, cobro de agua potable, entrega de apoyos de programas federales, sección de alimentos enriquecidos, entre otros.

Como se puede observar en la gráfica 12 las tiendas que funcionan como USC son la mayoría ya que engloban el 83.5% del total de tiendas para este año, mientras que la proporción de aquellas tiendas que no funcionan como USC alcanza el 16.5%.

GRÁFICA No. 12



Fuente: Elaboración propia con datos del directorio de tiendas DICONSA 2005

Haciendo un análisis histórico desde el 2001 hasta el 2005, en el siguiente cuadro se muestra el número de tiendas que no cuentan con servicios complementarios, que tienen de 1 a 2 y finalmente los que funcionan como USC.

CUADRO No. 10

Rangos de los otros servicios que puede ofrecer DICONSA a diciembre del 2001, 2002, 2003, 2004 y 2005					
Número de servicios	2001	2002	2003	2004	2005
3 - más servicios	1,260	8,270	10,837	13,921	18,722
1 - 2 servicios	12,068	11,308	10,923	7,887	3,700
0 servicios	9,533	2,938	223	274	0
Total	22,861	22,516	21,983	22,082	22,422

Fuente: Base de datos de tiendas DICONSA a diciembre de 2001, 2002, 2003, 2004, 2005

Como se puede apreciar, es en el 2005 donde existe un mayor número de USC ya que 18,722 tiendas cuentan con tres o mas servicios para ese año, mientras que en el 2001 sólo existían 1,260 USC; esto se debe a que es en la segunda mitad de 2001 cuando se comienzan a implementar estos tipos de unidades de servicios, tal y como se nota por el hecho de que en ese año de las 22,861 tiendas existentes 21,601 solo tenían de 2 servicios hacía abajo.

Para tener una mejor idea del incremento que se ha experimentado en el número de Unidades de Servicio a la Comunidad desde el 2001 hasta el 2005, basta con observar las tasas de crecimiento de las USC's para estos años; debido a la razón que se menciona en el párrafo anterior, de diciembre de 2001 a diciembre de 2002 se presenta un crecimiento extraordinario de USC's ya que aumenta en un 556.3%, en tanto que las tiendas que tienen de dos servicios a menos disminuyeron del 2001 al 2002 en un 75.5%.

También se observa que una gran disminución de tiendas que no ofrecen servicio alguno se presenta de 2002 a 2003, se puede apreciar que del 2003 al 2004 la tasa de crecimiento de tiendas que operan como USC disminuyó levemente, ya que del 2002 al 2003 esta fue de 31.0% mientras que del 2003 al 2004 se ubicó en un 28.5%, en tanto que del 2004 al 2005 se presentó un repunte de 34.48%, de la observación de los datos de DICONSA, se puede decir que en poco tiempo el número de servicios comunitarios por tienda se incrementó sustancialmente.

CUADRO No. 11

Tasa de crecimiento 2001- 2005 de los otros servicios que puede ofrecer DICONSA				
Número de servicios	De 2001 a 2002	De 2002 a 2003	De 2003 a 2004	De 2004 a 2005
3 - más servicios	556.30%	31.00%	28.50%	34.48%
1 - 2 servicios	-6.30%	-3.40%	-27.80%	-53.08%
0 servicios	-69.20%	-92.40%	22.90%	-100.00%

Fuente: Base de datos de tiendas DICONSA a diciembre de 2001, 2002, 2003, 2004, 2005

1.3. Análisis de la Flota Vehicular de DICONSA.

Por último se realiza el análisis de la flota vehicular de DICONSA ya que es en sus unidades donde se tendrán que transportar las mercancías de los pequeños productores rurales hasta los puntos de contacto.

Para cumplir con su objetivo, la flota vehicular de DICONSA debe operar en forma eficiente y eficaz.

Las tiendas rurales a las que abastece DICONSA se encuentran principalmente en zonas de difícil acceso, por lo que la estructura operativa de abasto de DICONSA tiene como columna vertebral a su flota vehicular, y por lo tanto depende de las condiciones físicas en las que se encuentra esta. Así, resulta necesario tener en buen estado los vehículos con los que opera DICONSA, ya que no es arriesgado decir que de ese buen estado dependen en gran medida las condiciones de bienestar de la población beneficiaria en las localidades al no tener un abasto oportuno.

CUADRO No. 12

DICONSA S.A. DE C.V.													
FLOTA VEHICULAR AL MES DE DICIEMBRE DE 2005													
SUCURSAL	Unidad Operativa	VEHICULOS EN OPERACIÓN									FUERA DE SERV.	PROP. PARA BAJA	TOTAL DE VEHICULOS
		SUPERVISION	RABON	TORTON	TRACTO CAMION	CAJAS REMOLQUE	OTROS	TOTAL DE CARGA	APOYO	TOTAL			
BAJIO	BAJIO	58	47	2	6	9	7	71	9	138	8	5	151
CENTRO	JALISCO	59	37	1	7	14	7	66	10	135	16	6	157
CENTRO	NAYARIT	42	34	4	5	5	5	53	4	99	8	12	119
CENTRO	ZACATECAS	39	23	1	5	5	2	36	4	79	2	28	109
HIDALGO	HIDALGO	43	35	2	9	12	5	63	3	109	0	0	109
METROPOLITANA	ESTADO DE MEXICO	50	32	1	5	7	1	46	4	100	5	0	105
MICHOACAN	MICHOACAN	50	42	3	5	6	4	60	10	120	7	13	140
NOROESTE	SONORA	39	25	2	2	3	1	33	4	76	3	28	107
NORTE	COAHUILA	43	26	1	5	6	0	38	3	84	15	1	100
NORTE	NUEVO LEON	49	29	1	3	8	5	46	9	104	15	9	128
NORTE	SAN LUIS POTOSI	49	37	2	6	12	6	63	10	122	38	1	161
NORTE CENTRO	CHIHUAHUA	38	50	1	8	11	8	78	5	121	7	0	128
NORTE CENTRO	DURANGO	39	38	2	9	12	3	64	5	108	6	6	120
OAXACA	OAXACA (ISTMO)	35	39	1	10	12	6	68	0	103	0	0	103
OAXACA	OAXACA (MIXTECA)	25	33	0	6	7	1	47	1	73	0	0	73
OAXACA	OAXACA (VALLES CENTRALES)	48	59	4	13	15	7	98	10	156	1	5	162
PACIFICO	BAJA CALIFORNIA SUR	17	9	0	2	4	4	19	2	38	11	8	57
PACIFICO	SINALOA	48	32	5	2	2	7	48	6	102	27	19	148
PENINSULAR	CAMPECHE	20	15	4	3	3	1	26	4	50	8	2	60
PENINSULAR	QUINTANA ROO	22	18	1	3	3	0	25	2	49	0	7	56
PENINSULAR	YUCATAN	50	31	5	7	10	0	53	9	112	1	13	126
SUR	GUERRERO	46	45	9	14	14	4	86	9	141	30	9	180
SUR	MORELOS	16	12	1	0	0	0	13	2	31	0	8	39
SUR	PUEBLA	55	75	5	10	12	5	107	9	171	22	22	215
SUR	TLAXCALA	11	11	2	2	2	1	18	1	30	0	10	40
SURESTE	CHIAPAS (TAPACHULA)	33	45	5	5	6	17	78	4	115	0	0	115
SURESTE	CHIAPAS (TUXTLA GUTIERREZ)	62	69	6	10	13	10	108	6	176	2	0	178
SURESTE	TABASCO	51	46	6	13	14	8	87	4	142	11	0	153
TAMAULIPAS	TAMAULIPAS	28	23	0	4	5	0	32	3	63	5	4	72
VERACRUZ	VERACRUZ (ACAYUCAN)	41	41	3	5	9	1	59	3	103	5	2	110
VERACRUZ	VERACRUZ (ORIZABA)	52	42	2	7	14	0	65	6	123	9	1	133
VERACRUZ	VERACRUZ (POZA RICA)	51	41	1	7	15	0	64	7	122	3	2	127
VERACRUZ	VERACRUZ (XALAPA)	2						0	7	9			9
TOTAL		1311	1141	83	198	270	126	1818	175	3304	265	221	3790

Fuente: Gerencia de Logística y Transportes. DICONSA.

A diciembre del año 2005 DICONSA presenta una flota vehicular de 3,790 unidades, cifra menor en 64 vehículos respecto al cierre del 2004. Sin embargo, los vehículos en operación observan una menor reducción, sólo ocho unidades, ya que esta cifra en el 2005 fue de 3,304 mientras que para diciembre de 2004 fue de

3,312 unidades. No obstante, es importante señalar que la mayor recuperación de vehículos en operación se observa en aquellos destinados a la supervisión, mientras que los destinados a la carga presentan cifras negativas (se observan 39 unidades menos en operación a diciembre de 2005, respecto al mismo periodo de 2004).

Al mes de diciembre de 2005 DICONSA contaba con una flota vehicular de 3,790 unidades, de las cuales más del 12% se encontraban fuera de operación (486), ya sea fuera de servicio o propuestas para baja, proporción ligeramente menor (2 %) que la presentada a diciembre de 2004.

De esta forma, se puede señalar que no existe una política clara de sustitución de las unidades que componen la flota vehicular de DICONSA. Como consecuencia de la falta de recursos en años anteriores, tanto propios como los provenientes de transferencias federales, las inversiones en vehículos han sido mínimas, teniendo como consecuencia una obsolescencia generalizada de la flota vehicular.

De acuerdo a lo señalado por el área encargada de transporte, la edad promedio de toda la flota vehicular es de 10.6 años, observándose un promedio mayor (16.5 años) en los vehículos de gran carga.

CUADRO No. 13

INDICADORES DE LA FLOTA VEHICULAR	
Indicador	Año
Edad promedio de las unidades	10.6 años
Rendimiento de combustible ¹	3.5%
Tasa de crecimiento de los costos por mantenimiento	13.70%
Rutas para atender tiendas	4, 651
Tiendas por ruta	5
Kilómetros promedio por ruta	158

¹ Tasa de disminución anual del rendimiento del combustible.

De acuerdo a lo presentado por el área de transporte, la flota vehicular de DICONSA opera en 4, 651 rutas, atendiendo cada ruta un promedio de cinco tiendas, con una media de 158 kilómetros recorridos por ruta. Por otro lado, se tiene registrado que al menos el 11 por ciento de los almacenes rurales cuentan con rutas que llegan a rebasar los 450 kilómetros.

III. SISTEMAS DE INFORMACIÓN DE MERCADOS DE PRODUCTOS RURALES.

Uno de los puntos más relevantes dentro de la propuesta de creación de un nuevo programa social operado por DICONSA, es el que se refiere a los almacenes DICONSA como un centro de información de mercados para apoyar a los pequeños productores rurales. En el presente capítulo se hace un estudio de un sistema de información de mercados que existe a nivel federal y se plantea la posibilidad de que los almacenes DICONSA funcionen como centros de información de mercados, a través de distintos mecanismos.

El afirmar que es uno de los puntos más relevantes se debe a que una operación eficiente de los mercados es fundamental para un impacto eficiente de los recursos dirigidos a la atención de la pobreza extrema.

Al hablar de mercados eficientes para que los recursos asignados en apoyo a proyectos productivos, tengan mejores resultados, debe señalarse que los mercados perfectos se caracterizan entre otros supuestos⁶, por ser tipos ideales donde todos los participantes en el mercado tienen el mismo grado de información, es decir, los oferentes y los demandantes tienen información que, comportándose como individuos racionales maximizadores del beneficio, les permite conocer cuál es la mejor opción para vender y comprar

⁶ Un gran número de oferentes y demandantes; libre movilidad de factores productivos; no se presentan barreras a la entrada de los mercados; los productos son homogéneos.

respectivamente; sin embargo, los mecanismos de mercado presentan ciertas fallas que no les permiten funcionar de manera eficiente, una de las principales es precisamente la que se refiere a los problemas de información.

La información que puede ofrecer por sí mismo el mercado es en realidad incompleta, así como desigualmente distribuida entre los participantes en el mercado y el obtenerla y procesarla requiere de costos (dinero, tiempo, esfuerzo, etcétera). Atendiendo a esto, los problemas de información pueden asumir dos modalidades principales a saber: “información incompleta e información asimétrica”, lo que permite ejercer por parte de algunos participantes del mercado un poder económico.

Cuando los precios de mercado no transmiten toda la información necesaria acerca de los productos, estamos en presencia de información incompleta, cuyos efectos consisten principalmente en propiciar por un lado el surgimiento de riesgos e incertidumbre en la toma de decisiones; por otro lado la información incompleta puede reforzar o provocar que sigan existiendo mercados incompletos, entendiéndose por estos aquellos mercados que no suministran todos los bienes y servicios a un precio igual o menor al que los individuos están dispuestos a pagar.

Cuando la información se encuentra distribuida desigualmente entre los agentes participantes en el mercado nos encontramos con la información asimétrica, con esto, una de las contrapartes que actúa en el intercambio, tendrá mayor poder de

negociación de precios y cantidades que la otra, usando esta ventaja para obtener mayores beneficios.

Dentro de las consecuencias que trae consigo el problema de la información asimétrica se encuentran: los mercados estrechos debido a la poca cantidad de oferentes y demandantes, así como los mercados incompletos; otra consecuencia más de la asimetría en la información es que ocasiona selección adversa, la cual consiste en que debido a la poca información que tiene una de las partes en el intercambio (el demandante), no se arriesgará a comprar ciertos bienes o servicios; con esto, la demanda es tan reducida que el precio de esos bienes o servicios es muy bajo, a medida que baja el precio la parte oferente cambia su decisión de vender sus productos; viéndolo por el lado del oferente, cuando este no tiene la suficiente información que le permita tener certidumbre sobre el destino de su producción, éste sólo producirá poco y a precios elevados, con lo cual los potenciales demandantes cambiarán la decisión de comprar esos bienes ocasionando en ambos casos que los mercados se estrechen tanto que tenderán a desaparecer debido a la negativa de los oferentes a vender a precios tan bajos o de los demandantes a comprar a precios tan altos.

Las zonas rurales, que son el radio de acción en donde opera DICONSA, no están exentas de padecer estos tipos de problemas de información, al contrario, en este caso se pueden observar de forma más acentuada, debido a la presencia de mercados estrechos e incompletos.

Ante esta realidad, y con el objeto de proponer una alternativa para incrementar los niveles de bienestar de las poblaciones en pobreza, no llevando bienes y servicios a localidades de difícil acceso, que les generen un pequeño margen de ahorro, sino promoviendo la incorporación de los habitantes de las localidades a actividades productivas, para poder incrementar sus niveles de ingreso y con ello su capacidad de consumo y bienestar, se plantea la posibilidad de que los almacenes DICONSA puedan funcionar como centros de información que beneficien por un lado a los pequeños productores rurales de las regiones donde operan y por otro lado a los potenciales demandantes de esos productos.

¿De qué forma un centro de información puede beneficiar a los pequeños productores rurales?, ¿cómo puede beneficiar a los compradores?.

Para responder a la primer pregunta, es necesario primero aclarar que DICONSA opera en el medio rural a través de una red de almacenes y tiendas que llevan productos básicos a regiones de alta marginación, generando un pequeño margen de ahorro en las familias que habitan en dichas regiones, con ello se está actuando en el combate a la pobreza; sin embargo, en estas regiones se presenta un problema agudo que consiste en el bajo poder adquisitivo de las familias que habitan ahí, de tal forma que el llevar productos básicos que sólo generan un pequeño margen de ahorro no es suficiente para poder combatir de manera eficaz la pobreza de esas regiones, es necesario incrementar el poder adquisitivo de estas familias, pero no a través de transferencias directas, sino impulsando las capacidades productivas de los habitantes de estas zonas, mejorando y haciendo

más eficientes los mercados rurales, para que con ello sus ingresos se vean incrementados, permitiéndoles tener acceso a una mayor cantidad de productos.

En este sentido, uno de los graves problemas que se observan en las localidades donde opera DICONSA, es que los pequeños productores que tienen excedentes de producción que pueden destinar al mercado, se enfrentan al hecho de encontrar muy pocos demandantes, incluso en algunos casos encuentran un único comprador de sus productos (monopsonio), es decir, estamos ante la presencia de mercados estrechos, lo que provoca que los ingresos potenciales que pudieran recibir estas personas por su producción no se obtengan ante la carencia de demandantes, lo cual a su vez ocasiona que el mercado de esos productos se vaya estrechando aún más hasta desaparecer, ya que las expectativas de los pequeños productores son las de no poder vender su producción, con ello su poder adquisitivo se mantiene en las mismas condiciones.

Aunado a lo anterior, debido a las condiciones de marginación de esas localidades, existen pocos medios por los cuales se pueden enterar de los precios de mercado que tienen sus productos, por lo tanto al llevar a cabo una transacción se enfrentan a un problema de información asimétrica en donde ellos son la parte que resulta perjudicada al no tener un buen conocimiento de los precios a los que debe vender su producción.

Atendiendo a la solución de estos problemas, una buena forma de subsanarlos es vincular a estos productores con los potenciales compradores de la región e

incluso de otras partes de la República Mexicana, y por otro lado proporcionarles información cierta de los precios de sus productos; con ello estaríamos acudiendo a un ensanchamiento de sus mercados a nivel regional y nacional, generando con ello que al tener opciones donde colocar sus productos, se pueda realizar la venta de los mismos, aumentando los ingresos de los pequeños productores rurales, es decir, tendrían mayor poder de compra, ayudando de esta forma de manera efectiva en el combate a la pobreza; la forma que se propone para crear este vínculo que pueda ensanchar el mercado de los productores rurales, es precisamente a través del centro de información de mercados.

Asimismo, el centro de información proporcionará a los productores un conocimiento cierto de los precios de mercado de sus productos, haciendo que puedan entrar en el intercambio sin desventajas de información que los puedan perjudicar.

La segunda pregunta, ¿cómo beneficia el centro de información a los compradores? tiene una respuesta muy sencilla: costos de información reducidos, es decir, tal y como se mencionó anteriormente, la búsqueda y procesamiento de información generan ciertos costos que debe cubrir el individuo al cual le resulta necesaria; el almacén DICONSA al proporcionarles a los compradores información de precios, cantidad, localización, etcétera, de los productos que les interesan, provoca una disminución en los costos de los compradores por localizar mercados, con ello se ven beneficiados, sin embargo, este beneficio a pesar de ser muy importante, se dejará de lado, ya que lo que resulta relevante para efectos

de esta tesis es el beneficio que el centro de información puede traer a los pequeños productores rurales de las regiones donde opera DICONSA.

Esta tesis propone que los centros de información de mercados se establezcan y funcionen en los almacenes rurales de DICONSA, dichos centros se sostendrán en un sistema de información de productores y compradores que tendrán como base de registro y de información precisamente el almacén rural DICONSA.

Para establecer el sistema de información se sugieren dos mecanismos:

- 1) el más sencillo que implica un pizarrón dentro del almacén, en el cual se anoten los productos excedentes, la cantidad, la calidad y fecha de la cosecha;
- 2) el otro más sofisticado podría ser una red de Internet donde se vinculen el almacén DICONSA y otros sistemas importantes que concentren información del mercado de los productos generados en el medio rural, un ejemplo de ellos es el Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), que maneja la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación

A continuación se hará una breve explicación de este sistema de información de mercados que se propone como uno de los posibles para consultar en los almacenes DICONSA.

1.1. Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP)

La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación cuenta con el Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), que tiene como objetivo “proveer a los productores agropecuarios, pesqueros y agentes económicos que participan en las cadenas agroalimentarias, de información confiable y oportuna para la toma de sus decisiones que contribuyan al desarrollo rural sustentable”. Este sistema coordina el Sistema Nacional de Información para el Desarrollo Rural Sustentable (SNIDRUS), que es la fuente de estadística e información geográfica del Sector Agroalimentario y Pesquero, con personal y servicios de alta calidad, reconocida por la objetividad, veracidad y oportunidad de la información que se integra con la participación de las instituciones y demás agentes involucrados en la materia.

El SNIDRUS es el mecanismo de concurrencia y coordinación de las diversas dependencias e instancias públicas y privadas, en donde cada una de ellas participa de acuerdo a sus atribuciones y competencia, logrando los propósitos de proveer información oportuna, internacional, nacional, estatal, municipal y del Distrito de Desarrollo Rural (DDR), a productores y agentes económicos que participan en la producción y en los mercados agropecuarios, industriales y de servicios, sobre aspectos económicos relevantes de la actividad agropecuaria y el desarrollo rural, información de mercados en términos de oferta y demanda,

disponibilidad de productos y calidades, expectativas de producción y precios, mercados de insumos y condiciones climatológicas prevalecientes y esperadas.

El SNIDRUS se integra por los siguientes componentes:

Sistema Producto (SISPRO), es el conjunto de elementos y agentes concurrentes de los procesos productivos de productos agropecuarios, incluidos el abastecimiento de equipo técnico, insumos y servicios de la producción primaria, acopio, transformación, distribución y comercialización.

Cadenas Agroalimentarias, que tiene como finalidad dar un seguimiento a las diferentes Cadenas Agroalimentarias, que permitan mostrar desde las características del producto, su problemática, debilidades tecnológicas, su organización productiva y fortalezas. El seguimiento de la cadena es identificando su eslabonamiento desde la producción, transformación, distribución y su consumo final.

Pronósticos de Producción, que nace por la necesidad de contar con información oportuna sobre la disponibilidad espacial y temporal de volúmenes de producción agrícola para solventar adecuadamente la demanda nacional y se hace a través del denominado Proyecto Nacional de Estimaciones de Superficie, Producción y Rendimiento Agrícola (PRONESPRES).

El PRONESPRES hace estimaciones sobre la cifra de volúmenes de producción de los principales cultivos con un mes de anticipación a la generalización de las cosechas, utilizando un conjunto de metodologías y tecnologías y descansando en la colaboración interinstitucional que unifica los esfuerzos sectoriales de diversas instituciones.

Los gobiernos de los estados y las delegaciones estatales de la SAGARPA aportan su información administrativa tradicional (superficies sembrada, cosechada producción y rendimiento); el Instituto Nacional de Investigaciones Forestales, Agrícolas y Pecuarias (INIFAP), institución que ha trabajado con modelos climatológicos mediante los cuales se cuantifica los rendimiento agrícolas y las superficies sembradas, haciendo uso de metodologías como la estimación de índices foliares para establecer áreas de respuesta homogénea, y aprovechando el potencial de las imágenes de satélite.

Por su parte Apoyos y Servicios a la Comercialización Agropecuaria (ASERCA), gracias a sus programas de apoyos a la comercialización, cuenta con directorios de productores que pueden ser usados como marcos de muestreo. Asimismo, ésta institución facilita al resto de las participantes el empleo de imágenes de satélite.

El SIAP, en una primera instancia, pronostica la producción mediante el uso de modelos econométricos; estima volúmenes de producción realizando entrevistas a productores y complementándolas con mediciones físicas que opera con

muestreos de campo de los cultivos en su maduración; adicionalmente ésta tarea se enriquece con el empleo de GPS e imágenes de satélite para estimaciones de superficies agrícolas de los cultivos de interés.

Precios al Productor, proporciona información sobre Precios Pagados al Productor en el primer punto de venta en épocas de cosecha (zonas de acopio), el SIAP, presenta la información emitida por el SNIIM, así como la recopilada por las Delegaciones de la SAGARPA en coordinación con el SIAP.

Gradualmente el monitoreo alcanzará la mayoría de los cultivos más importantes, proporcionando información de los precios durante la principal temporada de cosecha en el caso de los cíclicos y durante la mayor parte del año para los perennes.

Como apoyo a la toma de decisiones, se ofrece en cada página un análisis de las tendencias de los precios, complementada con gráficas del comportamiento por Estado Productor.

Balanza Disponibilidad – Consumo, es un instrumento que se utiliza para comparar, a lo largo de un año, la oferta y la demanda nacional de los principales productos agroalimentarios y permite conocer con anticipación si el país será autosuficiente o habrá necesidad de importar para complementar la demanda interna y, de esta manera, garantizar la seguridad alimentaria.

Por una parte se presenta la Información Oportuna, que contiene los pronósticos a nivel nacional de los productos que se integran Balanzas, así como el Avance de Siembras y Cosechas por producto, ciclo agrícola y estado, que incluye las superficies sembrada, siniestrada y cosechada, producción y rendimiento obtenido y estimado.

Los productos considerados son: Maíz, Granos Forrajeros, Frijol, Arroz, Trigo, Cebada, Semillas Oleaginosas (Soya, Algodón, Cártamo, Girasol y Nabo, Canola, Copra), además de los Aceites y Pastas de las mismas.

Por otra parte se presentan las diferentes variables (existencias iniciales, producción, consumos, comercio exterior, existencias finales) que integran las Balanzas Disponibilidad-Consumo de cada uno de los productos mencionados. A la fecha, se cuenta con 26 Balanzas Nacionales Disponibilidad-Consumo de Granos Básicos y Oleaginosas.

Mercados Nacionales e Internacionales, proporciona información sobre los precios de los productos agroalimentarios comercializados en los mercados de México, Estados Unidos y Europa, así como las cotizaciones de futuros en los mercados estadounidenses y europeos especializados. Conforme se van recibiendo los datos de cada unidad regional, son integrados e incluidos para actualizar los siguientes módulos:

México: precios al mayoreo monitoreados diariamente en las distintas Centrales de Abasto del país, incluyendo un análisis detallado de la base de datos histórica desde 1997 a la fecha, presentado en diversos cuadros y gráficas por variedades, orígenes y mercados sobresalientes de productos agrícolas. Conteniendo información de análisis y noticias actuales de relevancia sobre las tendencias de productos y servicios que ofrece el SIAP.

EUA: precios al mayoreo en varios mercados de los Estados Unidos de América, proporcionados por Agricultural Marketing Services (AMS) dependencia del United States Department of Agriculture (USDA), quien dispone de seis divisiones para productos agropecuarios: Algodón, Lácteos, Frutas y Hortalizas, Ganadería y Granos, Avicultura y Tabaco, con especialistas que proveen normatividad, gradación y servicios de información de los mercados.

Europa: información emitida por el Market News Service del AMS, presentada para ampliar el monitoreo de la cadena de precios de los productos hortofrutícolas en los cuales nuestro país tiene una presencia importante en el resto de los mercados internacionales, además del estadounidense. En un inicio, se presenta únicamente la información de los mercados de ingreso al mercado europeo más importantes de aquel continente, pero posteriormente se pretende ampliarla a los mercados japonés y canadiense.

Futuros: el servicio de seguimiento de futuros, presenta una breve reseña del desarrollo de los mercados mediante tablas estadísticas y gráficos para contribuir

a la toma de decisiones. Incluye cambios recientes, tendencias y estacionalidad de los precios, volúmenes e interés abierto. El SIAP provee así a los productores, comerciantes y analistas agropecuarios de una poderosa herramienta para el análisis y toma de decisiones.

Tipos de Cambio: módulo sobre cotizaciones con base en OANDA Corporation. Presenta los diferentes tipos de cambio con respecto al peso mexicano, con base en la cotización del Banco de México y del dólar tipo FIX, reportado al inicio de las operaciones.

Tiempo Fértil, proporciona información del sector agroalimentario y pesquero sobre aspectos de producción, comercio exterior, programas de apoyo, directorio y sitios electrónicos relacionados.

Avances siembras y cosechas, se generan cuadros resumen de totales (riego más temporal) por producto de la información al mes del reporte correspondiente, los avances mensuales de siembras y cosechas por Año Agrícola, ciclos Otoño-Invierno y Primavera-Verano así como los Perennes. Las variables utilizadas son superficie sembrada, cosechada, cosechable y siniestrada, además de producción estimada, obtenida y rendimientos estimados y obtenidos. Se reportan un total de 50 cultivos principales (30 cíclicos y 20 perennes) los cuales en su conjunto representan el 85% del valor de la producción agrícola nacional.

Avance de la producción pecuaria, presenta información estadística básica en cuatro apartados: resumen nacional de la producción de los productos a los que se les da seguimiento estadístico mensual; información concentrada de la producción, al mes referido, por Producto, Entidad Federativa y Región Lagunera; por producto con datos mensualizados y acumulados al término del mes indicado, incluyendo la participación porcentual, lugar que ocupa a nivel nacional y el porcentaje de avance en relación con el pronóstico inicial; y para cada una de las 32 Entidades Federativas del país, además de un desglose para la Región Lagunera y Delegaciones de Coahuila y Durango de la SAGARPA. En la mayoría de los cuadros se incluye el pronóstico de producción para el año de referencia.

Indicadores Macroeconómicos, pretende apoyar a los usuarios en general y a los interesados en las actividades agroalimentarias y pesqueras con información, global y específica del sector que les permita contar con un panorama más amplio del acontecer económico para la toma de decisiones.

Los indicadores seleccionados con emisión mensual que se presentan son: Índice Nacional de Precios al Consumidor, Índice Nacional de Precios Productor, Índice de Precios al Productor del Sector Agropecuario, Silvicultura, Caza y Pesca, Tipo de Cambio del peso frente al dólar estadounidense, Tasa de rendimiento de los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) a 28 días, Tasa Interbancaria de Londres (LIBOR) y Tasa Activa de Estados Unidos. Además, el Producto Interno Bruto Agroalimentario y Pesquero tiene una emisión trimestral y anual.

Calendarios agrícola y pecuario, presenta las fechas de recepción y publicación de información estadística.

Eventos y Seminarios, se realizan “Foros de Expectativas del Sector Agroalimentario y Pesquero”, eventos que se realizan cada año y donde se expone, analiza e intercambia información agropecuaria de interés y actualidad entre los diversos sectores de la sociedad: organizaciones de productores, de industriales, de comerciantes, de académicos, de autoridades responsables del sector, y de otros agentes vinculados al sector.

Centro de Servicio a Usuarios, que cuenta con mapoteca, biblioteca, publicaciones, encuestas y estadísticas en medios impresos y magnéticos relacionados con el SIAP.

Sitios Relacionados, proporciona información de diversas organizaciones relacionadas con el sector agroalimentario y pesquero, contando con la colaboración de organismos nacionales e internacionales.

IV. PROPUESTA DE CREACIÓN DEL PROGRAMA DE APOYO A LA COMERCIALIZACIÓN OPERADO POR DICONSA.

En este capítulo se lleva a cabo la propuesta de creación de un nuevo programa social operado por DICONSA en beneficio de los pequeños productores rurales, que llevaría por nombre “**Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC)**”, dicha propuesta incluye las Reglas de Operación del mismo.

La problemática que tienen los pequeños productores rurales de las zonas marginadas del país, en cuanto a la ausencia de espacios adecuados de almacenamiento, carencia de vehículos donde transportar sus productos y falta de información de mercado oportuna y veraz, es muy grave, ya que a la mayor parte de ellos les ocasiona impedimentos para poder comercializar de buena forma su producción.

Es en este sentido que DICONSA puede representar una solución interesante para contrarrestar esa problemática, ya que utilizando la infraestructura básica para la comercialización de productos rurales, tales como los almacenes, la red de transporte, los medios de comunicación y el personal de DICONSA, los pequeños productores rurales tendrían la posibilidad de vender sus productos en lugares lejanos a sus localidades y con ello eliminar la figura del intermediario que actualmente representa la única opción viable de compra de estos productos.

La forma en que DICONSA llevaría a cabo este apoyo a los pequeños productores rurales, sería mediante la puesta en práctica de un nuevo programa social operado por DICONSA que tendría por nombre **Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC)**.

Es importante mencionar que el PAC operaría en la misma lógica que opera actualmente el PAR, sin embargo en un sentido al que se le puede llamar inverso, ya que en lugar de llevar productos a las tiendas comunitarias desde los almacenes para abastecer a la población rural, en el nuevo programa se trasladarían los productos de los pequeños productores rurales hasta los almacenes con el objeto de comercializarlos.

En este sentido, se debe tener claro que los productos que se comercializarán en el PAC deberán ser “no perecederos” o en todo caso semejantes a los que actualmente maneja el PAR, con la salvedad de que en el PAC no sólo se incluirán productos de consumo básico, sino también algunos productos artesanales.

Asimismo, aunque el PAC puede funcionar correctamente al mismo tiempo que opera el PAR, en esta tesis sugiero que debido a que DICONSA ha ido dejando de lado la razón por la cual fu diseñado, tal y como se demostró en el capítulo 1, el PAC sustituirá paulatinamente al PAR para que de esa forma no se desaproveche la infraestructura y la capacidad instalada que tiene actualmente DICONSA.

La comercialización de los productos rurales por medio del PAC, se debe realizar por personal de DICONSA exclusivamente, y tanto el comprador como el pequeño productor rural que vende sus productos, no necesariamente tienen que verse o contactarse, ya que esa también es una de las tareas del personal de DICONSA. El PAC solo contempla la intervención del comprador y del pequeño productor rural que vende sus productos, al momento de que tanto uno como otro decidan comprar o vender según sea el caso, valiéndose para tomar dicha decisión de la información de mercado proporcionada por el mismo PAC.

Por otra parte, aunque la experiencia sugiere que los pequeños productores rurales organizados pueden producir y comercializar de mejor forma su producción ya que les puede brindar cierto poder de negociación, la presente tesis no aborda esa temática, sino que busca que DICONSA represente un beneficio a los pequeños productores rurales en general. Por lo tanto el funcionamiento del PAC está diseñado para atender a productores que estén o no organizados, siendo la organización de los mismos una tarea ajena al programa.

Este programa operaría por medio de dos sistemas: “El Sistema de Apoyo Logístico del Programa de Apoyo a la Comercialización (SALPAC)”; y “El Sistema de Información de Mercados del Programa de Apoyo a la Comercialización (SIMPAC)”. A continuación se explicarán cada uno de estos dos sistemas y como funcionarán en conjunto para la operación del PAC.

1.1. Sistema de Apoyo Logístico del Programa de Apoyo a la Comercialización (SALPAC)

En lo que a infraestructura se refiere, se contemplaría la utilización de tres importantes unidades de comercialización de los productos rurales, que serían la tienda, la flota vehicular y el almacén, jugando cada una de estas unidades de comercialización el siguiente papel:

1.1.1. Centro de Acopio de la Producción

Actualmente en cada localidad donde se cuenta con el PAR DICONSA, existe una tienda comunitaria en donde se venden productos de la canasta básica de DICONSA, el espacio de dichas tiendas es proporcionado por la propia comunidad beneficiaria.

En el nuevo esquema que se propone, la tienda pasaría a ser el centro de acopio de la producción, el cual funcionaría como un pequeño almacén de la localidad en donde con fechas previamente fijadas desde el almacén rural de DICONSA, los pequeños productores rurales concentrarían sus productos, llevándose a cabo de manera fácil y expedita un convenio o contrato que ampare la cantidad de productos que se entregaron al funcionario de DICONSA que llegó hasta el centro de acopio de la producción en el camión de DICONSA. En el centro de acopio también es donde el pequeño productor rural recogerá su pago una vez que la venta de su producto se realice.

1.1.2. Flota Vehicular

Como se mostró en el capítulo de la infraestructura de DICONSA, la empresa actualmente cuenta con una flota vehicular que se utiliza para labores de supervisión y sobre todo para labores de abasto de las tiendas comunitarias.

Bajo la óptica del nuevo esquema de operación, a dichos vehículos se les daría un papel inverso ya que acarrearían los productos rurales desde los Centros de Acopio de la Producción hasta los almacenes. Para esta tarea se fijarían previamente las rutas que un mismo transporte seguiría en una zona determinada, así como los días en que a cada localidad le tocaría ser visitada.

Sin embargo la flota vehicular también se utilizaría en este nuevo esquema para llevar los productos desde un almacén hasta otro ubicado en distinta zona y que sería donde exista demanda de esos productos, creándose para ello una red de distribución entre almacenes, de tal forma que los demandantes de los productos rurales de alguna zona que vivan alejados del lugar de producción, tengan fácil acceso a los mismos y se convierta en una ventaja comparativa respecto a otros productores de mercancías similares.

Para llevar a cabo esta nueva forma de operar la red de transporte de DICONSA, tendría lugar una reestructuración de las rutas que existen actualmente y una

coordinación al interior de DICONSA, de tal forma que se utilice dicha flota en un máximo posible y no exista una inadecuada utilización de los vehículos.

1.1.3. Almacén

El papel central del PAC, lo juega el almacén rural, que bajo esa óptica se convierte en una especie de centro de negocios rurales, ya que el almacén además de concentrar los productos rurales que se almacenaron en los centros de acopio de la producción de la región, también tendrán el funcionamiento de centros de información de mercados y se convierten en un punto de contacto entre oferentes y demandantes. Asimismo, desde cada almacén partirán vehículos de DICONSA hacia otros almacenes donde existe demanda de los productos recabados en los centros de acopio.

Cada almacén rural contará con una flota vehicular y con personal que se dividirá para su funcionamiento en tres grupos a saber:

- Operadores de almacén;
- Operadores de recolección de productos; y
- Operadores de la red de transporte DICONSA.

Los operadores de la información tendrán un papel aparte que lo veremos más adelante.

1.1.4. Operadores de almacén

Este personal será el encargado de llevar a cabo el inventario de todos los productos que se hayan recolectado de los centros de acopio de la región. Asimismo se encargará de tener al corriente todos los contratos o convenios que se hayan firmado en cada uno de dichos centros.

El operador del almacén también se hará cargo de mandar la producción recolectada en los centros de acopio de su influencia a los almacenes rurales donde exista demanda de la misma y recibir de estos los pagos correspondientes. En caso de existir comprador en el mismo almacén que opera, deberá entregar la producción a los compradores y recibir de ellos los pagos, por lo tanto será el responsable de resguardar y responsabilizarse de todos los pagos que se hayan hecho por la compra de los productos rurales, de tal forma que apegándose a los contratos o convenios se les pague a los pequeños productores rurales una vez que se haya realizado la venta de los productos. Dicho pago se mandará hasta los centros de acopio de la producción por medio de los operadores de recolección de productos.

1.1.5. Operadores de recolección de productos

Este personal será el encargado de llegar hasta los centros de acopio de la producción que caigan dentro del ámbito espacial de influencia del Almacén acompañando al chofer del transporte DICONSA y llevarse consigo los productos rurales mediante un contrato o convenio con los pequeños productores rurales.

Asimismo este personal se encargará de llevar hasta cada uno de los centros de acopio de la producción el pago correspondiente a cada uno de los productores rurales que hayan llevado a cabo el contrato o convenio con DICONSA, una vez que su venta se haya realizado.

Una tarea fundamental que desempeñarán los operadores de recolección de productos, será el de informar tanto a los pequeños productores rurales como al operador del sistema de información de mercados del almacén; dicha información consistirá por una parte en enterar a los pequeños productores rurales que para cierto producto existe comprador, el precio al que lo pagan y el día en que se necesita. Por otra parte enterará al operador del sistema de información de mercados del almacén de los productos existentes en cada uno de los centros de acopio de la producción o en su caso las fechas en que existirán productos terminados.

1.1.6. Operadores de la red de transporte DICONSA

Este personal tendrá como tarea definir rutas de recolección en los centros de acopio de la producción, así como de definir las rutas de transporte entre almacenes. Asimismo operarán toda la flota vehicular de DICONSA.

Las rutas de recolección las definirá directamente el almacén rural de la región que se trate y lo harán tomando como criterio la mayor economía posible en el sentido de que un solo camión pueda visitar varios centros de acopio de la producción.

En cuanto a las rutas de transporte entre almacenes, será necesaria una coordinación con los almacenes centrales de DICONSA, de tal forma que la flota vehicular de los almacenes rurales no tenga que ir desde un almacén rural hasta otro que esté muy alejado. Con esta coordinación con el almacén central, se podrá racionalizar el transporte de los distintos almacenes rurales en cuanto a tiempo y a costos.

1.1.7. Operación del SALPAC

La comercialización de los productos por medio del PAC se desarrolla a través de tres procesos que se encuentran relacionados: 1.- Proceso de acopio y recolección del producto; 2.- Proceso de comercialización del producto; y 3.- Proceso de pago a los pequeños productores rurales.

Aunque hay una etapa previa que se refiere a la información sobre la compra de los productos de los pequeños productores rurales y la cual se verá más adelante, el proceso de acopio y recolección del producto inicia cuando los pequeños productores rurales llevan su producción a los centros de acopio y se la entregan al encargado del mismo para que este a su vez la organice para entregarla al operador de recolección de productos.

Al momento en que el pequeño productor rural en conjunto con el encargado del centro de acopio le entrega la producción al operador de recolección de productos, se firma un contrato rápido entre este último y el pequeño productor rural, por medio del cual se establece la cantidad y el precio de los productos entregados y que se pagarán a futuro una vez que dicha producción se haya vendido por el personal de DICONSA.

Una vez reunida toda la producción en el centro de acopio, el operador de recolección de productos conjuntamente con el operador de transporte, trasladan la producción al almacén rural que les corresponda. En el almacén el operador de recolección le entrega al operador del almacén tanto la producción recolectada como los contratos firmados para que los almacene y guarde respectivamente.

Una vez almacenada la producción el operador de almacén realiza el inventario de la misma y la relación de los contratos firmados. Como ya existe por parte de otro almacén una solicitud previa de esa producción (esta solicitud se observa en la

etapa de información), el operador de almacén la manda al almacén solicitante (Almacén 2) con el operador de transporte.

Cuando el operador del Almacén 2 recibe el producto del operador de transporte del almacén que la envía (Almacén 1), es cuando inicia el proceso de comercialización del producto. Teniendo la producción, el operador del Almacén 2 contacta al comprador de la misma para efectuar la compraventa pactada con anterioridad, respetando los precios y las cantidades establecidas.

Una vez que se vende el producto al comprador, el operador del Almacén 2 hace entrega del dinero que se obtuvo de la venta al operador de transporte para que este a su vez lo lleve hasta el Almacén 1 donde el operador de este almacén lo recibe y a su vez entrega al operador de recolección de productos junto con el respectivo contrato.

Debe señalarse que puede ser que en el propio almacén 1 ya exista comprador con el cual se haya pactado con anterioridad y por lo tanto el operador de almacén realice la venta ahí mismo sin necesidad de llevarla a cabo en ningún otro almacén, guardando ese pago para enviarlo posteriormente al centro de acopio junto con el pago obtenido en el Almacén 2.

El proceso de pago a los pequeños productores rurales inicia al momento de que el operador de transporte traslada al operador de recolección de productos hasta el centro de acopio correspondiente, en donde este último entrega al encargado del

centro de acopio los contratos que tiene en su poder y que corresponden a ese centro a fin de que los organice y se lleve a cabo el pago a cada uno de los pequeños productores rurales con base en el contrato que firmó. Es importante dejar en claro que al pago lo lleva a cabo siempre el operador de recolección de productos.

El pequeño productor rural al momento de recibir su pago correspondiente firma con el operador de recolección de productos un finiquito del contrato que ampara que el proceso de comercialización llegó a su término. El proceso termina cuando el operador de recolección de productos recibe dicho finiquito del contrato firmado.

Para ilustrar mejor estos procesos a continuación se muestran unos diagramas de flujo:

.

DIAGRAMA 1

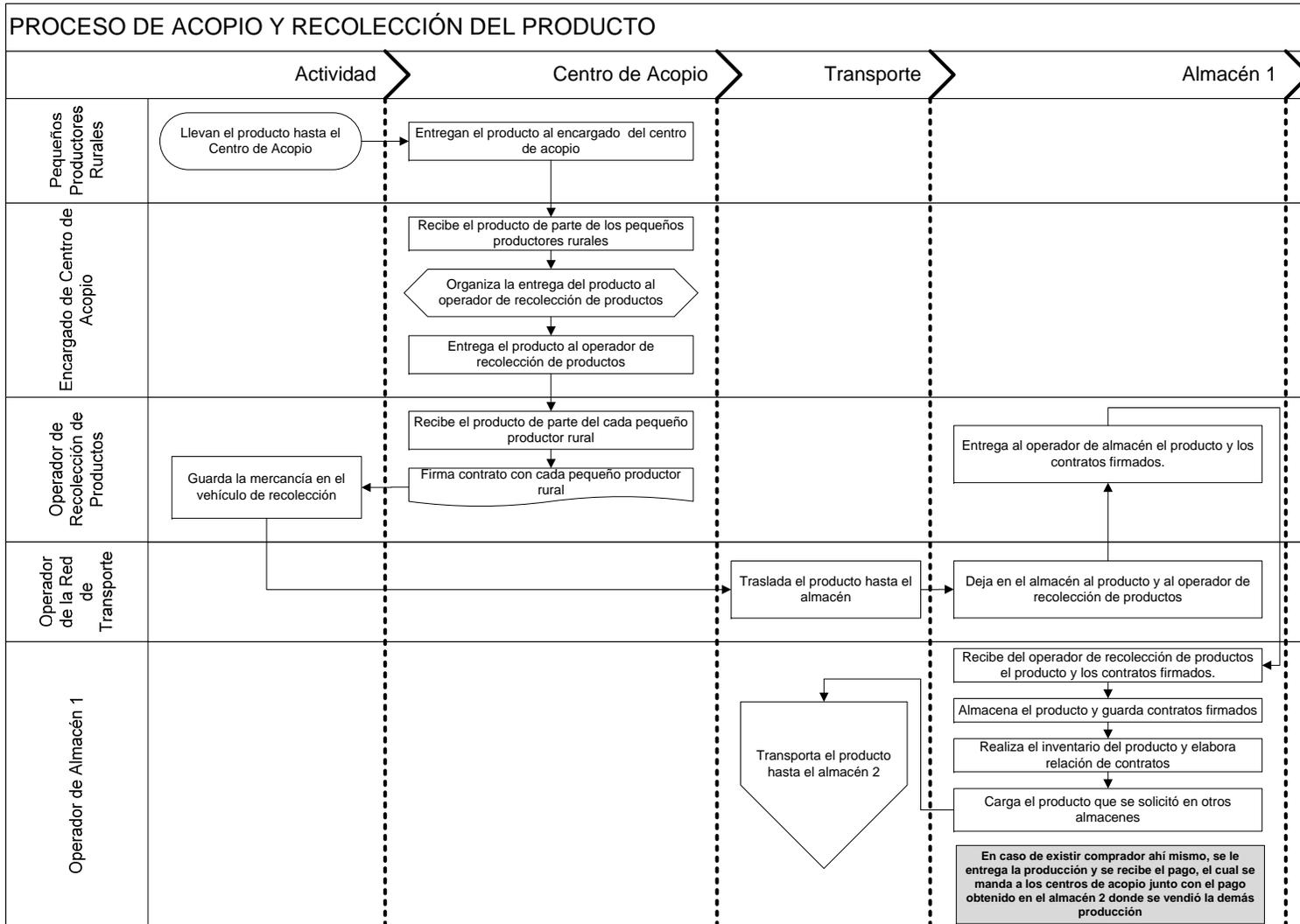


DIAGRAMA 2

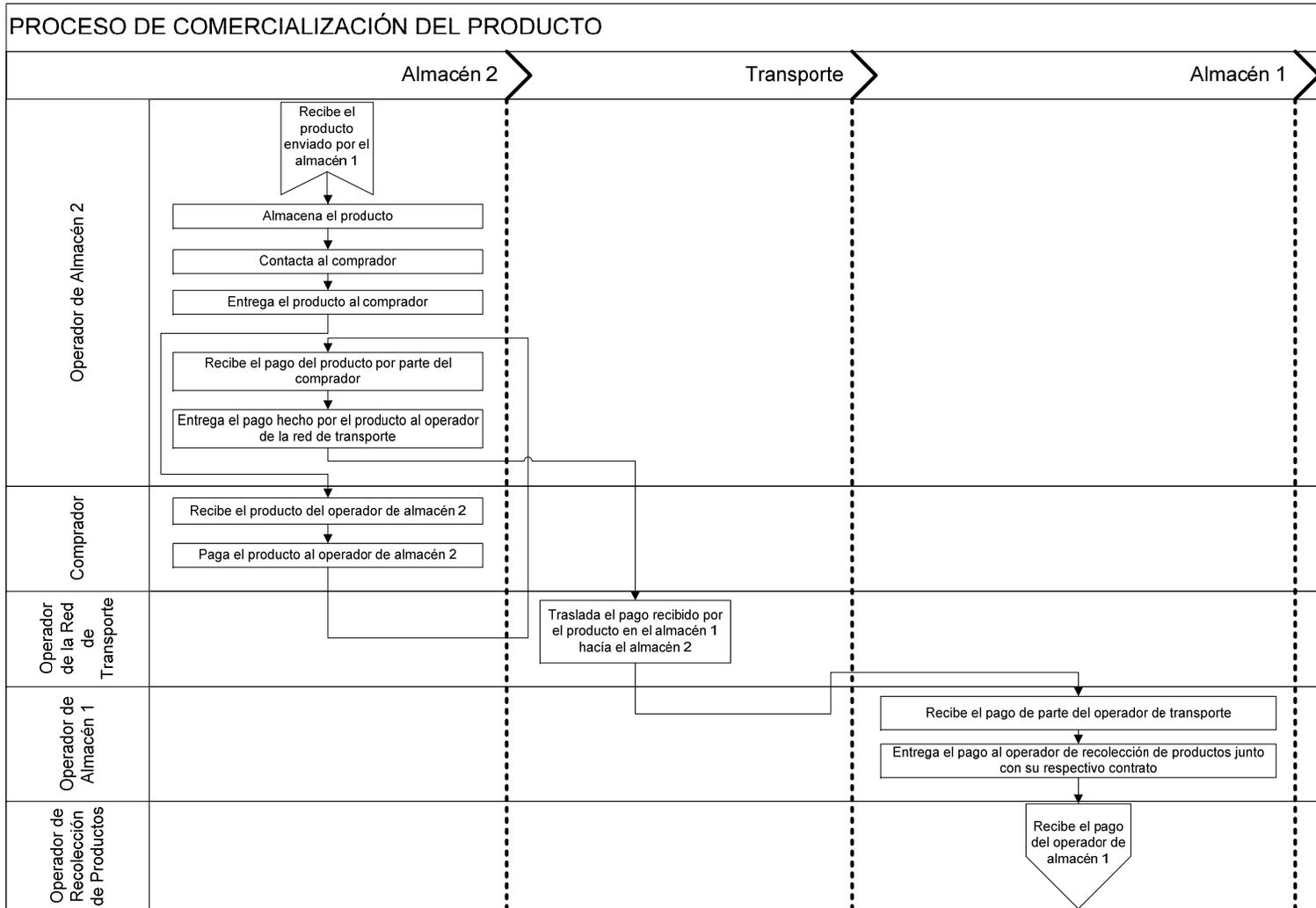
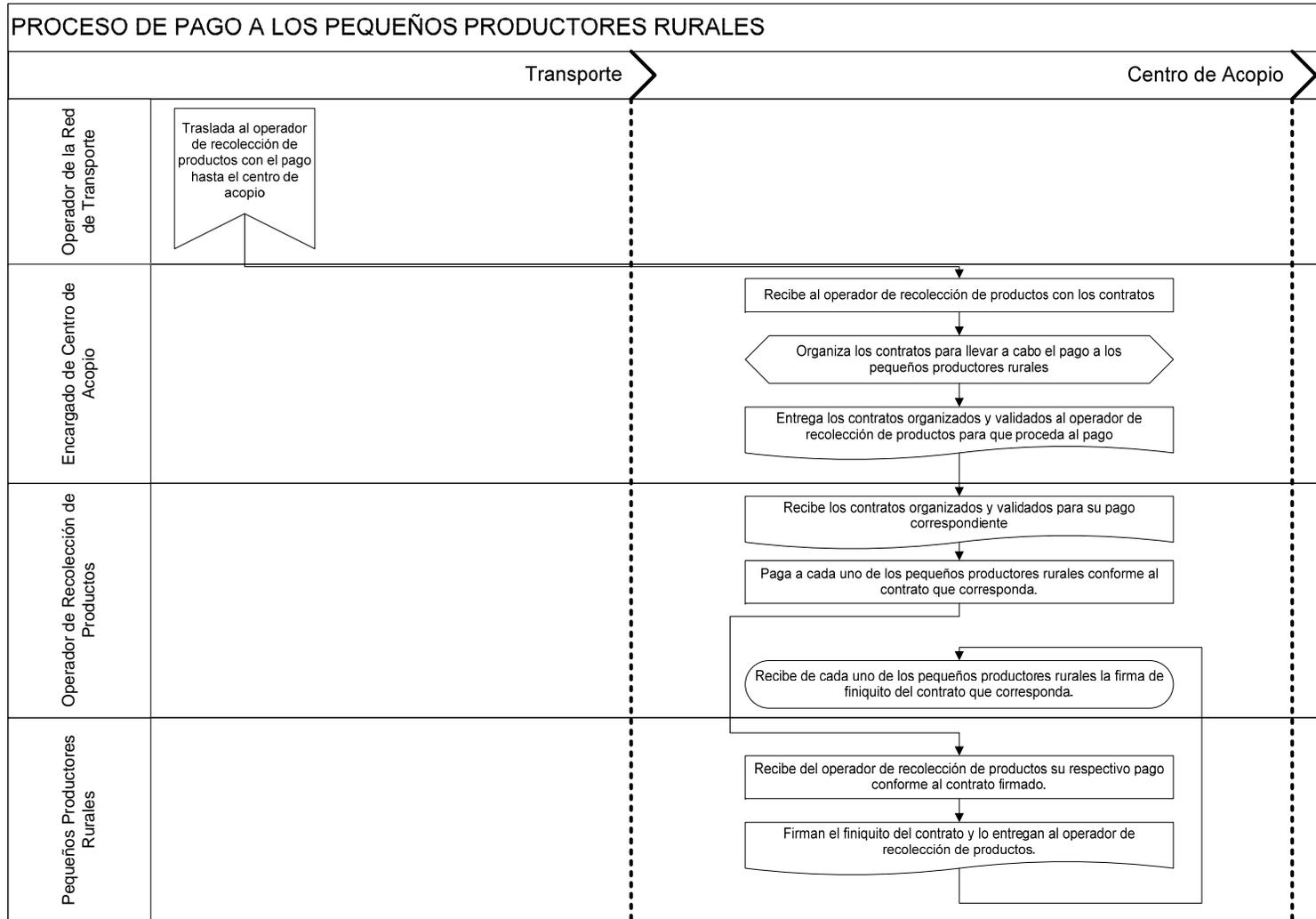


DIAGRAMA 3



Es importante señalar que todas estas actividades que llevará a cabo el personal de DICONSA, tienen como piedra angular el Sistema de Información de Mercados que se instalará en cada uno de los almacenes, ya que estos además de manejar la información de demanda y oferta de los productos, son en si los encargados de hacer un punto de contacto entre productores y compradores y de aterrizar las ventas de dichos productos.

Asimismo, antes de iniciada la comercialización de los productos por medio del SALPAC a través de los tres procesos descritos y aún a la par de su operación, se lleva a cabo otro proceso fundamental sin el cual no se podría llevar a cabo la comercialización, dicho proceso se llama “Proceso de intercambio de información”

A continuación veremos cómo funcionaría el Sistema de Información de Mercados y como operaría el proceso de intercambio de información.

1.2. Sistema de Información de Mercados del Programa de Apoyo a la Comercialización (SIMPAC)

La necesidad de los Sistemas de Información de Mercados para el funcionamiento eficiente de los mismos fue identificada por el sector público y actualmente existen sistemas de este tipo, sin embargo no incorporan a los productores rurales de alto grado de marginación, los cuales carecen de información completa que les permita tomar mejores decisiones para la obtención de un mayor beneficio en la comercialización de su producción.

Ante esta situación, y atendiendo el objetivo central de esta tesis, que consiste en proponer un esquema de apoyo a la comercialización de la producción rural para incrementar los niveles de bienestar de la población en pobreza, se plantea la posibilidad de que en los almacenes DICONSA se creen mecanismos de información de mercados que beneficien a los pequeños productores rurales de las regiones donde opera.

Los mecanismos de información de mercados tienen el objetivo de brindar información completa a los productores rurales sobre el mercado de sus productos, eliminando las asimetrías en el acceso a la información entre productores y demandantes a fin de que los primeros comercialicen en mejores condiciones su producción.

Dentro de los mecanismos de información de mercados que se proponen como inicio, tal y como se mencionó en el capítulo correspondiente, es instalar un pizarrón, en el cual los productores que cuentan con un excedente puedan ofrecer sus productos especificando el artículo, cantidad, precio, nombre del oferente y un lugar donde se pueda localizar. Este pizarrón se colocará en un lugar visible a toda la gente, teniendo así la facilidad de que tanto los vendedores como compradores tengan acceso a la información. Esta información tiene que estar actualizada y en una forma clara, asimismo se tendrá que hacer un respaldo de ésta, para prevenir cualquier problema.

Uno de los limitantes que se podrían encontrar con el pizarrón, es que sólo las personas que vivan en un lugar aledaño al almacén podrán enterarse de la información; sin embargo si le incluimos una línea telefónica en la cual las personas de lugares más lejanos puedan consultar los productos ofrecidos y las fechas en las cuales se pondrán a la venta, la información tendrá más variedad tanto de compradores como de vendedores, con ello, estamos en presencia de una integración regional de mercados.

Después de haber implantado el primer mecanismo (pizarrón), se podría evolucionar hasta llegar a un sistema de información el cual funcione con una computadora que servirá como receptora de datos. Si a esa computadora le agregamos una conexión a Internet, la información tanto de oferentes como de demandantes se podría publicar a un número mucho mayor de personas, incluso a nivel nacional, con ello, estamos en presencia de una integración nacional de mercados.

Los centros de información de mercados estarán dentro de cada uno de los almacenes rurales pertenecientes a DICONSA, los cuales, además de proporcionar un espacio y mobiliario para dichos centros, deben disponer de un equipo de cómputo con conexión a internet.

La existencia de sistemas de información de mercados facilitará la operación del SIMPAC, ya que a través de la coordinación institucional que se pueda establecer entre el Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC), y en este caso la

SAGARPA a través del Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), se podrá incorporar la información de oferta de los pequeños productores rurales y ellos mismos podrán tener acceso a información sobre la comercialización de su producción.

Para cualquiera de las alternativas se necesitará capacitar al personal del almacén DICONSA, esta capacitación consistirá en el manejo de las bases de datos y si se cuenta con internet el manejo de este, así como conocer muy bien el Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), para que sirvan de intermediarios entre los compradores y vendedores. Asimismo se les capacitaría para que ellos se conviertan en el contacto intermedio entre compradores y vendedores de cualquier parte de la República.

La incorporación de la información de oferta de los productos generados en el medio rural se realizará a través de la recopilación sistemática de información de oferta proporcionada por los productores rurales sobre los diferentes bienes generados en cada región, sus características, la fecha estimada para su venta, datos de localización, volumen de oferta y precios de venta. Esta información será incorporada al SIAP desde cada computadora conectada al Sistema de Información de Mercados de DICONSA, mediante un puente entre el SIMPAC y el SIAP.

El SIMPAC se alimentaría por el lado de la oferta, de la información que tanto los productores directamente le den al operador del sistema de información así como

de la información recabada por el operador de recolección de productos; mientras que por el lado de la demanda la información de compradores sería la que aparezca en internet o la que entre almacenes rurales se proporcionen, así como de los propios compradores que acudan al almacén en persona.

Se plantea incluir aquellas localidades que se encuentran marginadas o cuyas percepciones son bajas o en ciertos casos nulas, pero que producen un excedente el cual se vinculará con comercializadores, tanto regionales o nacionales. Esto permitirá en última instancia dotar de mercado a los productores rurales y con ello contribuir al incremento de sus ingresos.

Este sistema de información deberá contar con dos características: eficiente y sencillo.

1) Eficiente. Lo cual conlleva a beneficiarse de una base de datos actualizada y completa que, ocasiona que los productores de comunidades marginadas, den a conocer los productos excedentes generados por cada uno de ellos. Esto permitirá que se pueda comercializar a un precio de mercado, el cual beneficie tanto al productor como al comprador.

2) Sencillo. Implica que con base en la recolección de información y captura en dicho sistema (el cual se hará por parte del personal capacitado) se facilitará no solo la actualización de datos, sino también, la incorporación de nuevos productores, y será posible recabar la información necesaria para la comercialización de los productos.

El SIMPAC debe ser atendido por personal que sepa de los mecanismos de producción de los bienes que se generan en torno al almacén rural correspondiente, el fomento de las actividades productivas, las estrategias de comercialización y por supuesto en el manejo del SIMPAC para aprovechar al máximo las oportunidades que este sistema proporcionará a los pequeños productores del medio rural correspondiente al área de influencia de los almacenes rurales.

1.2.1. Operadores del SIMPAC

Este personal será el encargado de saber todo lo relacionado con los mecanismos de producción de los bienes generados en torno al almacén rural que corresponda. Asimismo deberá tener conocimiento sobre el fomento de actividades productivas y sobre estrategias de comercialización.

Los Operadores del SIMPAC tendrán la obligación de manejarlo a la perfección tanto en su variante sencilla como en su manejo de internet, asimismo ellos deben informar a los operadores de recolección de productos y a los beneficiarios sobre precios y compradores, por último, fungirán como el contacto entre compradores y vendedores de productos rurales.

1.2.2. Operación del SIMPAC

Al mismo tiempo que se están llevando a cabo los procesos que integran la operación del SALPAC, se lleva a cabo un proceso muy importante que se inserta dentro del SIMPAC y que es el proceso de intercambio de información.

Se afirma que es muy importante ya que es por medio de este proceso como se puede aterrizar efectivamente la comercialización de los productos, debido a que con base en la información obtenida por medio de este proceso, los pequeños productores rurales deciden vender y de antemano saben los precios de compra, las cantidades solicitadas y el tiempo en que se necesita la producción. Por su parte también los compradores saben de los productos en existencia y los precios de venta de los mismos.

El proceso de intercambio de información se podría ver como un círculo en el cual el inicio del mismo representa el final. Se parte de que inicia cuando el pequeño productor rural deja en el centro de acopio información sobre su producción ya sea actual o futura; asimismo en ese acto observa la información que previamente el operador de recolección de productos dejó disponible en el centro de acopio relativa a compradores y en donde se especifica el producto solicitado, cantidad solicitada, el precio ofrecido, características del producto y el día en que el operador de recolección de productos pasará por ella. Es decir al mismo tiempo que el pequeño productor rural deja su información también se informa de futuras compras de su producción.

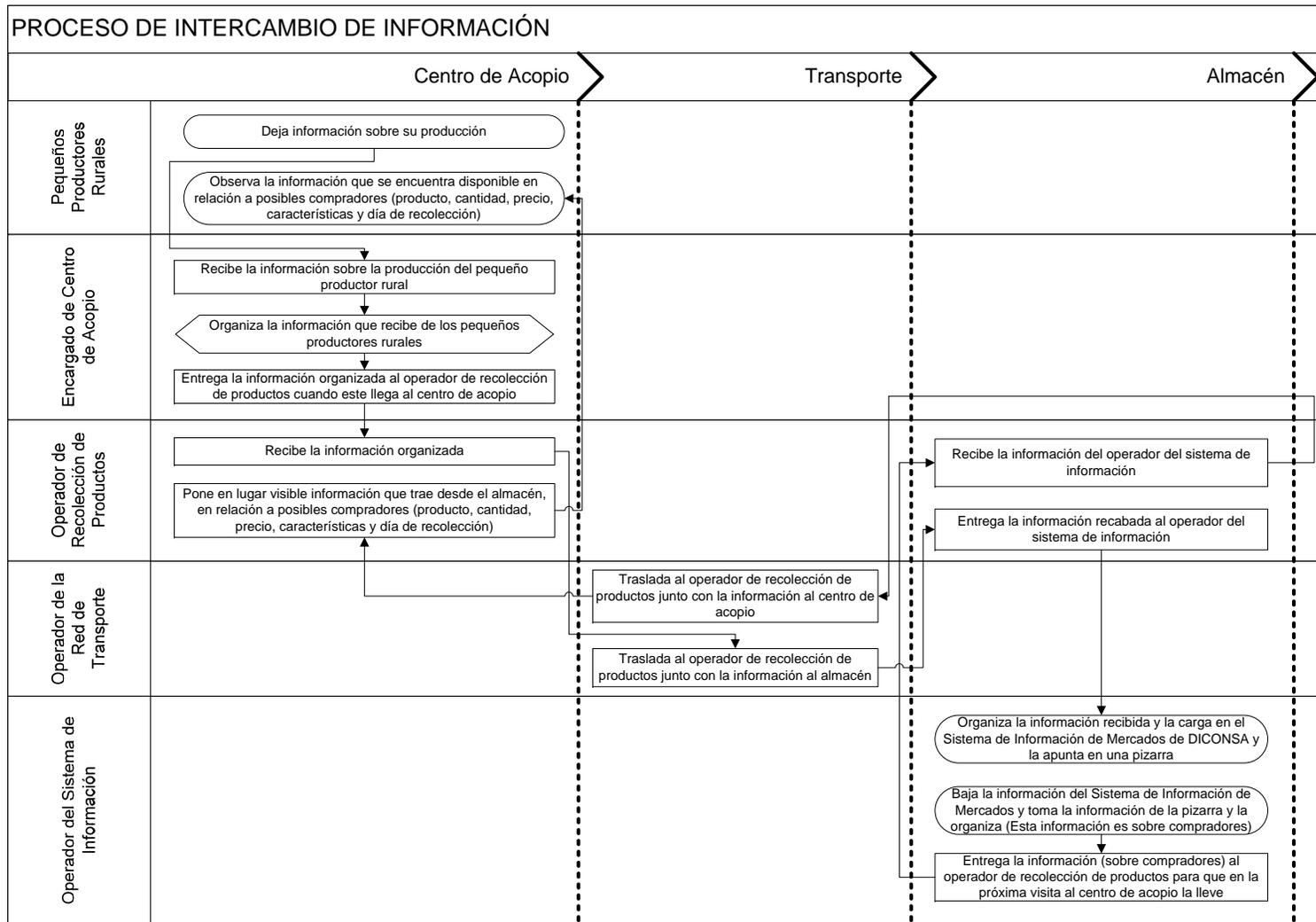
El encargado del centro de acopio es quien recibe la información del pequeño productor rural, la cual organiza y entrega al operador de recolección de productos, quien está en el centro de acopio tanto para llevarse la información de la producción como para poner en lugar visible la información que trae desde el almacén relativa a futuras compras.

Con la información recabada, el operador de recolección de productos es trasladado por el operador de transporte hasta el almacén, donde se la entrega al operador del sistema de información quien la organiza y la carga en el SIMPAC además de apuntarla en el pizarrón existente en el propio almacén.

A su vez, el operador del sistema de información de mercados previamente ya había bajado de internet y tomado del pizarrón nueva información sobre futuras compras y se la entrega al operador de recolección de productos para que en su próxima visita al centro de acopio la deje en un lugar disponible para que la vean los pequeños productores rurales, repitiéndose con ello el ciclo.

Es importante dejar bien claro que la comercialización de los productos y el proceso de intercambio de información no se llevarán a cabo en diferentes momentos, si no que en el mismo proceso de ir por los productos y trasladarlos hasta el almacén, también se dejan los pagos correspondientes de las pasadas ventas, se deja la información del almacén sobre futuras compras y se recoge la información de los pequeños productores rurales para llevarla al almacén.

DIAGRAMA 4



1.3. Propuesta de Reglas de Operación del Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC).

1. Objetivos

1.1. General

Apoyar a los pequeños productores del medio rural en la comercialización de su producción, mediante la infraestructura de DICONSA, S.A. de C.V., y el acceso a información del mercado de su producto, a fin de que obtengan el mayor beneficio posible de la venta de su producción y a partir de ello obtener mayores ingresos y mejores condiciones de vida.

1.2. Específicos

- Promover la existencia de Centros de Acopio de la Producción en las localidades objetivo, para satisfacer las necesidades de infraestructura mínima de comercialización de su población.
- contactar directamente a los pequeños productores rurales con los compradores de sus productos para que la mayor utilidad de la venta se quede con el pequeño productor.
- Apoyar la recolección, traslado, almacenamiento, venta e información de mercados de los productos rurales de la población beneficiaria.

- Impulsar el desarrollo de productores rurales, locales y regionales, a través de la comercialización de sus productos.
- Contribuir a la estrategia integral de superación de la pobreza mediante el impulso de sinergias con otras instituciones.

2. Lineamientos

2.1. Cobertura

Este Programa tendrá una cobertura nacional, atendiendo a los pequeños productores rurales que se encuentren en localidades que tengan al menos alguna de las siguientes características:

- a) Ser de alta o muy alta marginación, con un rango de población de entre 200 y 2,500 habitantes.
- b) Estar ubicadas en municipios denominados por SEDESOL como “Zonas de Atención Prioritarias”, siempre y cuando cumplan con las características del inciso a).

El nivel de marginación de las localidades puede ser consultado en www.conapo.gob.mx

2.2. Población Objetivo

Los productores rurales de las localidades de alta y muy alta marginación de entre 200 y 2,500 habitantes.

2.3. Características de los apoyos

2.3.1. Tipo de apoyo

Servicio de comercialización, de información de mercados y de contacto entre productores y compradores por medio de la infraestructura de DICONSA.

2.3.2. Monto del apoyo

El monto del apoyo equivale al valor que los pequeños productores rurales se ahorran al no tener que pagar servicios de almacenamiento, transporte e información de mercados.

Por otro lado, el monto del apoyo también puede equivaler a la maximización de la utilidad que los pequeños productores llevan a cabo al no vender sus productos al intermediario.

El monto del apoyo se lleva a cabo vía apoyo logístico y no como subsidio directo.

2.4. Beneficiarios

Los beneficiarios de este Programa corresponden a los pequeños productores rurales que se ubican en las localidades referidas en el numeral 2.1. de las presentes Reglas, que tengan acceso a un Centro de Acopio de la Producción.

2.4.1. Derechos y obligaciones de los beneficiarios

2.4.1.1. Derechos de los beneficiarios

- Recibir información veraz y oportuna de los precios y los lugares para vender sus productos a precios competitivos y cuya venta les genere una mejor utilidad respecto de otras alternativas de demanda de los mismos;
- Recibir por parte de los operadores de del Programa, un trato digno, respetuoso y equitativo, sin distinción, exclusión o restricción que, basada en el origen étnico o nacional, sexo, edad, discapacidad, condición social o económica, condiciones de salud, embarazo, lengua, religión, opiniones, preferencias sexuales, estado civil o cualquier otra, tenga por efecto impedir o anular el reconocimiento o el ejercicio de los derechos y la igualdad real de oportunidades de las personas;
- Utilizar cualquiera de los dos sistemas del Programa (Sistema de Apoyo Logístico y Sistema de Información de Mercados) para comercializar sus

productos, sin condicionamiento alguno que no esté contemplado en las presentes Reglas de Operación.

2.4.1.2. Obligaciones de los beneficiarios

- Respetar y sujetarse a los términos establecidos en el convenio firmado con los operadores de recolección de productos de DICONSA;
- Respetar lo establecido en las presentes Reglas de Operación.

2.4.2. Obligaciones de los encargados de los Centros de Acopio de la Producción.

- Mantener visible a la población la información de los días de recolección por parte del Almacén Rural de DICONSA;
- Tener comunicación con el Almacén Rural de DICONSA;
- Mantener limpio el espacio donde se ubicarán los productos que va a recolectar el transporte de DICONSA;
- Mostrar permanentemente la imagen institucional de DICONSA.

2.4.3. Obligaciones de los Operadores de la red de transporte DICONSA.

- Definir rutas de recolección en los Centros de Acopio de la Producción;
- Definir las rutas de transporte entre almacenes;
- Operar la flota vehicular del Almacén Rural de DICONSA.

2.4.4. Obligaciones de los Operadores de recolección de productos.

- Llegar hasta los Centros de Acopio de la Producción que caigan dentro del ámbito espacial de influencia del Almacén Rural de DICONSA;
- Recolectar los productos rurales que se encuentren en los Centros de Acopio de la Producción previa firma de un contrato o convenio con los pequeños productores rurales que sean dueños de esa producción;
- Llevar hasta cada uno de los Centros de Acopio de la Producción el pago correspondiente a cada uno de los productores rurales que hayan llevado a cabo el contrato o convenio con DICONSA, una vez que su venta se haya realizado;
- Informar a los pequeños productores rurales sobre precios y compradores;

- Informar al operador del sistema de información de mercados del almacén sobre los productos existentes en cada uno de los Centros de Acopio de la Producción o en su caso las fechas en que existirán productos terminados.

2.4.5. Obligaciones de los Operadores del Sistema de Información de Mercados.

- Saber todo lo relacionado con los mecanismos de producción de los principales bienes generados en torno al almacén rural que corresponda;
- Saber sobre el fomento de actividades productivas,
- Saber sobre estrategias de comercialización;
- Manejar a la perfección el Sistema de Información de Mercados;
- Informar a los operadores de recolección de productos, así como a los beneficiarios sobre precios y compradores de sus productos;
- Fungir como el contacto intermedio entre compradores y vendedores de productos rurales.

2.4.6. Obligaciones de los Operadores de Almacén

- Llevar a cabo el inventario de todos los productos que se hayan recolectado de los Centros de Acopio de la Producción de la región;
- Tener al corriente todos los contratos o convenios que se hayan firmado en cada uno de dichos centros;
- Resguardar y responsabilizarse de todos los pagos que se hayan hecho por la compra de los productos rurales;
- Mandar los pagos correspondientes a los pequeños productores rurales por medio de los operadores de recolección de productos.

3. Operación

La operación de esta modalidad del Programa se realizará por medio del trabajo coordinado entre las Oficinas Centrales, las Sucursales y sus Unidades Operativas, así como los Almacenes en el interior de la República buscando fortalecer el funcionamiento de Centros de Acopio de la Producción.

3.1. Sistema de Apoyo Logístico del Programa de Apoyo a la Comercialización (SALPAC)

Utilizando la infraestructura básica para la comercialización de productos rurales, tales como los almacenes y la red de transporte de DICONSA, los pequeños productores rurales tendrán la posibilidad de realizar sus productos en lugares lejanos a sus localidades con el objeto de obtener una buena utilidad por la venta de sus productos.

En lo que a infraestructura se refiere, se contemplará la utilización de tres importantes unidades de comercialización de los productos rurales, que serán los Centros de Acopio de la Producción, la Flota Vehicular y el Almacén Rural de DICONSA, jugando cada una de estas unidades de comercialización el siguiente papel:

3.1.1. Centro de Acopio de la Producción

En cada localidad donde se cuenta con el Programa de Abasto Rural operado por DICONSA, existe una tienda comunitaria en donde se venden productos de la canasta básica de DICONSA, el espacio de dichas tiendas es proporcionado por la propia comunidad beneficiaria.

En este programa, la tienda actúa como el Centro de Acopio de la Producción, el cual funciona como un pequeño almacén de la localidad en donde con fechas previamente fijadas desde el Almacén Rural de DICONSA, los pequeños productores rurales concentrarán sus productos, llevándose a cabo de manera

fácil y expedita un convenio o contrato que ampare la cantidad de productos que se entreguen al operador de recolección de productos.

3.1.2. Flota Vehicular

DICONSA actualmente cuenta con una flota vehicular que se utiliza para labores de supervisión y sobre todo para labores de abasto de las tiendas comunitarias.

Bajo el PAC, dichos vehículos tienen el papel de transportar los productos rurales desde los Centros de Acopio de la Producción hasta los Almacenes Rurales de DICONSA. Para esta tarea se fijan previamente las rutas que un mismo transporte seguirá en una zona determinada, así como los días en que a cada localidad le toca ser visitada.

La flota vehicular también se utiliza para llevar los productos desde un Almacén Rural de DICONSA hasta otro ubicado en distinta zona donde exista demanda de esos productos..

3.1.3. Almacenes:

El papel central del PAC, lo juega el Almacén Rural de DICONSA, que funciona como centro de negocios rurales, ya que el almacén además de concentrar los productos rurales que se almacenen en los Centros de Acopio de la Producción de

la región, también tienen el funcionamiento de centros de información de mercados y se convierten en un punto de contacto entre oferentes y demandantes.

3.1.4. Operadores del SALPAC

Cada Almacén Rural de DICONSA contará con una flota vehicular y con personal que se dividirá para su funcionamiento en tres grupos:

- Operadores de almacén;
 - Operadores de recolección de productos; y
 - Operadores de la red de transporte DICONSA.
-
- **Operadores de almacén:** Este personal es el encargado de llevar a cabo el inventario de todos los productos que se recolecten de los Centros de Acopio de la región. Asimismo se encarga de tener al corriente todos los contratos o convenios que se firmen en cada uno de dichos centros, así como resguardar y responsabilizarse de todos los pagos que se hagan por la compra de los productos rurales, de tal forma que apeándose a los contratos o convenios se les pague a los pequeños productores rurales una vez que se realice la venta de los productos. Dicho pago se mandará hasta los Centros de Acopio de la Producción por medio de los operadores de recolección de productos.

- **Operadores de recolección de productos:** Este personal es el encargado de llegar hasta los Centros de Acopio de la Producción que caen dentro del ámbito espacial de influencia del Almacén Rural de DICONSA y llevarse consigo los productos rurales mediante un contrato o convenio con los pequeños productores rurales.

Asimismo este personal se encarga de llevar hasta cada uno de los Centros de Acopio de la Producción el pago correspondiente a cada uno de los productores rurales que hayan llevado a cabo el contrato o convenio con DICONSA, una vez que su venta se realice.

También son los encargados de informar tanto a los pequeños productores rurales como al operador del sistema de información de mercados del Almacén Rural de DICONSA; dicha información consiste por una parte en enterar a los pequeños productores rurales que para cierto producto existe comprador y el precio al que lo pagan, por otra parte informará al operador del sistema de información de mercados del almacén de los productos existentes en cada uno de los Centros de Acopio de la Producción o en su caso las fechas en que existirán productos terminados.

- **Operadores de la red de transporte DICONSA:** Este personal tiene como tarea definir rutas de recolección en los Centros de Acopio de la

Producción, así como de definir las rutas de transporte entre almacenes. Asimismo operan toda la flota vehicular del Almacén Rural de DICONSA.

Las rutas de recolección las define directamente el Almacén Rural de DICONSA de la región que se trate y lo hacen tomando como criterio la mayor economía posible en el sentido de que un solo camión pueda visitar varios Centros de Acopio de la Producción.

En cuanto a las rutas de transporte entre almacenes, se establece una coordinación con los Almacenes Centrales de DICONSA, de tal forma que la flota vehicular de los Almacenes Rurales no tenga que ir desde un punto hasta otro que esté muy alejado. El criterio que se seguirá en la coordinación con el Almacén Central de DICONSA, es racionalizar el transporte de los distintos Almacenes Rurales en cuanto a tiempo y a costos.

3.2. Sistema de Información de Mercados del Programa de Apoyo a la Comercialización (SIMPAC)

Los mecanismos de información de mercados tienen el objetivo de brindar información completa a los productores rurales sobre el mercado de sus productos, eliminando las asimetrías en el acceso a la información entre productores y demandantes a fin de que los primeros comercialicen en mejores condiciones su producción.

3.2.1. Pizarra

Dentro de los mecanismos de información de mercados que el PAC utiliza es un pizarrón, en el cual los productores ofrecen sus productos especificando el artículo, cantidad, precio, nombre del oferente y un lugar donde se puede localizar. Este pizarrón se coloca en un lugar visible a toda la gente. Esta información está actualizada haciéndose un respaldo de la misma.

3.2.2. Computadora

Los Almacenes Rurales de DICONSA que tengan la infraestructura necesaria, deben disponer de un equipo de cómputo con conexión a internet.

A través de la coordinación institucional entre el Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC), y la SAGARPA a través del Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), se podrá incorporar la información de oferta de los pequeños productores rurales y ellos mismos podrán tener acceso a información sobre la comercialización de su producción.

La incorporación de la información de oferta de los productos generados en el medio rural se realiza a través de la recopilación sistemática de información de oferta proporcionada por los productores rurales sobre los diferentes bienes generados en cada región, sus características, la fecha estimada para su venta,

datos de localización, volumen de oferta y precios de venta. Esta información será incorporada al SIAP desde cada computadora conectada al Sistema de Información de Mercados de DICONSA, mediante un puente entre el SIMPAC y el SIAP.

El Sistema de Información de Mercados se alimenta por el lado de la oferta, de la información que tanto los productores directamente le den al operador del sistema de información así como de la información recabada por el operador de recolección de productos; mientras que por el lado de la demanda la información de compradores será la que aparezca en internet o la que entre almacenes rurales se proporcionen, así como de los propios compradores que acudan al Almacén Rural de DICONSA en persona.

3.2.3. Operadores del SIMPAC

El Sistema de Información de Mercados será atendido por personal que sepa todo lo relacionado con los mecanismos de producción de los principales bienes generados en torno al Almacén Rural de DICONSA que corresponda, el fomento de las actividades productivas, las estrategias de comercialización y por supuesto en el manejo del SIMPAC para aprovechar al máximo las oportunidades que este sistema proporcionará a los pequeños productores del medio rural correspondiente al área de influencia de los Almacenes Rurales de DICONSA.

Asimismo este personal será diestro en el manejo de las bases de datos y de internet, además de conocer muy bien el Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), para que sirvan de intermediarios entre los compradores y vendedores.

Los operadores del SIMPAC serán el contacto intermedio entre compradores y vendedores de cualquier parte de la República.

4. Padrones

DICONSA construirá el Padrón de Localidades y Centros de Acopio de la Producción en el que se precisen los siguientes datos: nombre de la localidad beneficiaria, identificador del centro de acopio, clave de la entidad, municipio y localidad; domicilio en su caso. El padrón de Localidades y Centros de Acopio de la Producción deberá ser construido de acuerdo a lo establecido en los “Lineamientos normativos para la integración, operación y mantenimiento de los padrones de beneficiarios”, emitidos por la Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación de la SEDESOL.

Será responsabilidad de DICONSA validar la información y remitirla trimestralmente a la Subsecretaría de Prospectiva, Planeación y Evaluación, misma que procederá a su integración al padrón único de beneficiarios de la Secretaría de Desarrollo Social.

La información de este padrón deberá ser publicada en los términos del Presupuesto de Egresos y estará disponible en la página electrónica de la SEDESOL www.sedesol.gob.mx y de DICONSA www.diconsa.gob.mx

5. Participantes

5.1. Instancia Ejecutora

DICONSA será responsable de la operación y ejecución del Programa. Para ello podrá suscribir los convenios de ejecución, coordinación o concertación de acuerdo a la normatividad aplicable.

5.2. Instancia Normativa

Las instancias normativas del Programa son el Consejo de Administración de DICONSA y las que resulten competentes de acuerdo con la normatividad aplicable.

La interpretación de estas Reglas de Operación corresponde al Consejo de Administración de DICONSA.

6. Coordinación Institucional

DICONSA establecerá los mecanismos de coordinación necesarios para garantizar que las acciones del Programa no se contrapongan, afecten, o presenten duplicidades con otros programas o acciones del gobierno federal.

La coordinación institucional y vinculación de acciones busca potenciar el impacto de los recursos, fortalecer la cobertura de las acciones, explotar la complementariedad y reducir gastos administrativos.

DICONSA podrá establecer con los gobiernos de las entidades federativas y municipales, los mecanismos de coordinación necesarios para potenciar los resultados del Programa, en el marco de las disposiciones de las presentes Reglas y normatividad aplicable.

7. Informes Programáticos–Presupuestarios

7.1. Avances físicos y financieros

Trimestralmente DICONSA reportará a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), a través de la SEDESOL, el avance físico-financiero de las metas, haciéndolo del conocimiento del Consejo de Administración.

Lo anterior con el objeto de verificar la congruencia del gasto respecto al avance físico-financiero de las metas y así cumplir con el informe de la situación presupuestal de la entidad.

7.2. Cierre del ejercicio

DICONSA, con objeto de informar a la Cámara de Diputados sobre el gasto ejercido, incorporará en los reportes de la Cuenta de la Hacienda Pública Federal de la entidad la información relativa al Programa, enviándola a las instancias correspondientes para su integración y presentación. Dentro de la cuenta pública se presentarán las explicaciones a las variaciones programáticas para tener mayores elementos acerca de las diferencias entre el presupuesto original autorizado y el ejercicio real.

7.3. Recursos no devengados

De los recursos fiscales que la SHCP otorgue a DICONSA como apoyo a la operación del Programa, DICONSA reintegrará a la Tesorería de la Federación los recursos que no se devenguen al cierre del ejercicio fiscal correspondiente.

8. Evaluación

Con el objeto de enfocar la gestión del Programa al logro de resultados para mejorar las condiciones de vida de la población beneficiaria, así como fortalecer la

rendición de cuentas y la transparencia en el ejercicio de los recursos, se evaluará la operación y resultados del Programa. La evaluación se complementará con un seguimiento periódico de los recursos ejercidos, acciones ejecutadas y metas alcanzadas.

8.1. Evaluación Interna

DICONSA realizará el seguimiento físico-financiero de la aplicación de los recursos del Programa, incluyendo el avance en relación a las metas presupuestales, la población beneficiada y el cumplimiento de las presentes Reglas.

Para asegurar la correcta ejecución de las obras y acciones que se realicen con recursos del Programa, DICONSA conducirá la supervisión en campo.

La evaluación interna del Programa estará incluida en el Informe de Actividades y Autoevaluación que se presenta al Consejo de Administración de DICONSA.

8.2. Evaluación Externa

De acuerdo al Artículo 78 de la Ley Federal de Presupuesto y Responsabilidad Hacendaria “las dependencias, o las entidades a través de su respectiva dependencia coordinadora de sector, deberán realizar una evaluación de resultados de los programas sujetos a reglas de operación, por conducto de

expertos, instituciones académicas y de investigación u organismos especializados, de carácter nacional o internacional, que cuenten con reconocimiento y experiencia en las respectivas materias de los programas”.

Las evaluaciones externas que se realicen al Programa serán coordinadas por la Dirección General de Evaluación y Monitoreo de Programas Sociales (DGEMPS) conforme a lo señalado en los Lineamientos Generales para la Evaluación de los Programas Federales de la Administración Pública Federal y el Programa Anual de Evaluación que emitan el Consejo Nacional de Evaluación de la Política Social, la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de la Función Pública, así como a la demás normatividad vigente.

El costo de la evaluación externa deberá cubrirse con cargo al presupuesto de la dependencia o entidad correspondiente o en su caso al CONEVAL cuando así lo determine éste, conforme a la normatividad aplicable. La Unidad Administrativa Responsable del Programa (UARP) proporcionará la información necesaria para la realización de la evaluación.

Los resultados de las evaluaciones deberán ser remitidos a la DGEMPS para su entrega a las instancias que corresponda de acuerdo con la normatividad vigente, así como para su difusión en la página de Internet de la SEDESOL.

9. Transparencia

9.1. Difusión

Conforme a las disposiciones establecidas en el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación del presente Ejercicio Fiscal, las Reglas de Operación de este Programa, además de su publicación en el Diario Oficial de la Federación, deberán estar disponibles para la población en las representaciones estatales de DICONSA y de la SEDESOL, en la red de almacenes de DICONSA, así como en los sitios de Internet de DICONSA www.diconsa.gob.mx, y de la SEDESOL www.sedesol.gob.mx.

DICONSA difundirá los aspectos relevantes relativos al Programa que opera, mediante su página en Internet en la siguiente dirección: www.diconsa.gob.mx, a través de la página oficial de la SEDESOL www.sedesol.gob.mx, u otros medios que DICONSA y SEDESOL consideren pertinentes.

Toda la publicidad que adquiera DICONSA para la difusión del Programa, deberá incluir la siguiente leyenda: “Este Programa es público y queda prohibido su uso con fines partidistas o de promoción personal”.

La papelería y documentación oficial, deberá incluir la siguiente leyenda: “Este Programa es de carácter público, no es patrocinado ni promovido por partido político alguno y sus recursos provienen de los impuestos que pagan todos los

contribuyentes. Está prohibido el uso de este Programa con fines políticos, electorales, de lucro y otros distintos a los establecidos. Quien haga uso indebido de los recursos de este Programa deberá ser denunciado y sancionado de acuerdo con la ley aplicable y ante la autoridad competente”.

La publicidad y la información relativa a los programas de desarrollo social deberán identificarse con el Escudo Nacional en los términos que establece la ley correspondiente e incluir la siguiente leyenda: "Este Programa es público, ajeno a cualquier partido político. Queda prohibido el uso para fines distintos al desarrollo social".

Para conocer los servicios que ofrece este Programa, así como de todos los que están a cargo de la SEDESOL, sus órganos administrativos desconcentrados y entidades del sector, puede consultar el Manual de Servicios al Público en la página electrónica www.sedesol.gob.mx, en donde además se describe el procedimiento y los trámites para solicitar los apoyos.

9.2. Contraloría social

Conforme lo establece la Ley General de Desarrollo Social y su Reglamento, se impulsará la creación de instancias de contraloría social, por parte de los beneficiarios, de manera organizada, con el fin de verificar la adecuada ejecución, la correcta aplicación de los recursos públicos asignados y el cumplimiento de las metas fijadas en las presentes Reglas.

Los mecanismos de contraloría social y los requisitos para su conformación, para asegurar que los beneficiarios hagan uso de esta práctica de transparencia y rendición de cuentas, se ajustarán a los lineamientos que emita la Secretaría de la Función Pública y demás normatividad aplicable.

Las tareas de contraloría social deberán ser ajenas a cualquier partido u organización política.

10. Seguimiento, Control y Auditoría

10.1. Instancias de control y vigilancia.

La Auditoría Superior de la Federación, la Secretaría de la Función Pública y el Órgano Interno de Control en DICONSA, son los encargados de vigilar que se cumpla con la normatividad aplicable en la materia y las Reglas vigentes.

10.2. Auditoría y control.

Para fines de dar cumplimiento a sus atribuciones, el Órgano Interno de Control en DICONSA, realizará las acciones que correspondan conforme a su programa anual.

10.3. Resultados y Seguimiento.

El seguimiento de los resultados producto de las auditorías que realicen las diversas instancias fiscalizadoras a la operación del Programa, se efectuará por el Órgano Interno de Control en DICONSA.

El control y evaluación de resultados de las acciones de mejora y las observaciones relacionadas con los riesgos críticos que sean objeto de atención en las sesiones, se valorarán en el Comité de Control y Auditoría de DICONSA.

Los resultados que se analicen en las diversas sesiones, servirán a DICONSA como elementos de evaluación de las presentes Reglas.

11. Quejas y Denuncias

Conforme a las presentes Reglas, los beneficiarios tendrán el derecho de presentar quejas y denuncias que puedan dar lugar al fincamiento de responsabilidades administrativas, civiles o penales, ante las instancias correspondientes por el incumplimiento de las mismas y demás normatividad aplicable.

La(s) denuncia(s), podrán presentarse por cualquier persona, bastando que contenga los siguientes datos:

I. Nombre, domicilio y demás datos que permitan la identificación del denunciante y en su caso, de su representante legal. En el caso de la SFP, esta información es opcional.

II. Los actos, hechos u omisiones denunciados.

III. Los datos que permitan identificar al presunto sujeto infractor, y

IV. Las pruebas que en su caso ofrezca el denunciante.

El Organismo Interno de Control en DICONSA, en el ámbito de su competencia, vigilará la atención de todas aquellas quejas y denuncias que presenten los particulares con motivo de conductas irregulares que se generen durante la prestación del servicio. También deberá vincularse con los vocales de la Contraloría Social para el seguimiento de las observaciones y asuntos de relevancia que se detecten en la operación del Programa.

11.1. Mecanismo, Instancias y Canales

Las quejas o peticiones son captadas a través de los diferentes medios establecidos (directos, telefónicos, electrónicos y por correo) y remitidas posteriormente a los centros de trabajo, con el fin de que sus titulares instruyan a las instancias correspondientes para que se dé solución a las mismas.

La Secretaría de la Función Pública, la SEDESOL y el Órgano Interno de Control respectivo, en el ejercicio de sus facultades, podrán realizar, indistintamente, en todo momento la inspección, fiscalización y vigilancia de los recursos federales,

incluyendo la revisión programática presupuestal; así como, en su caso, atender las quejas y denuncias que se presenten sobre su manejo. Para tal efecto la instancia ejecutora conservará en forma ordenada y sistemática, toda la documentación comprobatoria de los actos que realice conforme a las disposiciones de la legislación aplicable.

Las presentes Reglas entrarán en vigor el día de su publicación en el Diario Oficial de la Federación y continuarán vigentes hasta la emisión, en su caso, de nuevas reglas o modificaciones en los términos establecidos en el Decreto de Presupuesto de Egresos de la Federación.

CONCLUSIONES

- Año con año se ha presentado más evidencia cualitativa y cuantitativa en las evaluaciones externas en lo que a las áreas de cobertura y focalización se refiere;
- El hecho de que año con año se hayan tenido más y mejores elementos de análisis en las áreas de cobertura y focalización, habla de un mejor y más exhaustivo entendimiento del programa;
- El hecho de que año con año se hayan tenido más y mejores elementos de análisis, habla de unas reglas de operación del programa mejores y más explícitas, lo que lleva a afirmar que se puede analizar de mejor manera si el PAR DICONSA ha ido perdiendo la razón de ser para la cual fue diseñado;
- Se presentan retrocesos en la atención de localidades y población catalogada como objetivo, es decir, con el paso del tiempo la atención del PAR DICONSA ha ido decayendo en aquellos lugares y para aquella población que es prioritaria para el fin del programa;
- Los resultados arrojados en cada evaluación externa dejan ver que el PAR DICONSA ha ido dejando de realizar la función para la cual fue diseñado,

ya que el atender a localidades no objetivo y dejar de hacerlo en localidades objetivo nos habla de un alejamiento en este sentido;

- Este alejamiento del PAR DICONSA de la función para la cual fue diseñado, se observa en todos los rubros tanto de tiendas, de territorio y de población;
- Aunque el PAR DICONSA aun representa un programa que ayuda a muchas localidades en lo referente al abasto rural, la tendencia actual marca que el programa va dejando de ser necesario en algunas localidades;
- Actualmente, el ámbito rural, que representa el mercado natural del PAR DICONSA, ha experimentado la tendencia general del sector de distribución (mejores vías de comunicación, incremento de la competencia comercial, movilidad de la población, beneficiarios mejor informados, etcétera) lo cual explica el porqué la tendencia es que el PAR DICONSA vaya dejando de ser necesario.
- El PAR DICONSA opera en todo el país, atendiendo a la población de las 32 entidades federativas. El número de potenciales beneficiarios del programa a diciembre del 2005 es de 41,829, 508 personas;

- Si bien el PAR DICONSA no atiende a más del 50% de la población, de cualquier forma su cobertura poblacional potencial es amplia ya que se ubica por encima del 40% de toda la población existente en el país, siendo de esta forma uno de los programas sociales con mayor población potencialmente beneficiaria;
- Al analizar cuál es la cobertura, no sólo a nivel federal sino también a nivel estatal, y tomando en cuenta a los municipios beneficiarios, en el 2005 el PAR DICONSA actuó en un 90.4% de los municipios de México, lo cual deja ver la gran extensión de la cobertura a municipios de esta empresa, ya que en números absolutos estamos hablando de una cantidad de 2,209 municipios de los 2,443 existentes en todo México;
- Al tratar el tema del número de localidades que a nivel nacional atiende DICONSA, a diciembre del 2005 se atienden a 19,892 localidades;
- En cuanto al número de tiendas y de almacenes rurales que opera DICONSA, al 31 de diciembre de 2005, el número de tiendas en todo el país fue de 22,422;
- Para el 2005 existen 271 almacenes rurales en toda la república, sin embargo, algunos de estos pueden proveer de mercancías a uno o más estados;

- Esa distribución de almacenes rurales implica al 31 de diciembre del 2005 un promedio de 83 tiendas por almacén rural a nivel nacional;
- Al mes de diciembre de 2005 DICONSA contaba con una flota vehicular de 3,790 unidades, de las cuales más del 12% se encontraban fuera de operación (486), ya sea fuera de servicio o propuestas para baja;
- De acuerdo a lo señalado por el área encargada de transporte, la edad promedio de toda la flota vehicular es de 10.6 años, observándose un promedio mayor (16.5 años) en los vehículos de gran carga;
- De acuerdo a lo presentado por el área de transporte, la flota vehicular de DICONSA opera en 4, 651 rutas, atendiendo cada ruta un promedio de cinco tiendas, con una media de 158 kilómetros recorridos por ruta. Por otro lado, se tiene registrado que al menos el 11 por ciento de los almacenes rurales cuentan con rutas que llegan a rebasar los 450 kilómetros;
- La falta de información de la demanda y precios de su producción, pone a los pequeños productores rurales en desventaja para comercializar de mejor forma los bienes que producen;

- Al tener información confiable, completa y oportuna del mercado de su producto, los pequeños productores rurales tendrán certidumbre y por tanto incentivos para ser más productivos;
- La información que requieren los pequeños productores del medio rural para obtener mayores ingresos por la comercialización de su producción, tiene un costo que no pueden solventar, por lo cual es primordial la creación de un esquema que la proporcione en forma gratuita como apoyo para que puedan mejorar su nivel de vida;
- El esquema para apoyar a los pequeños productores rurales puede ser por medio de Centros de Información de Mercados que utilicen la información proporcionada por los mismos productores en cada Almacén Rural DICONSA, así como la información de otros sistemas de información;
- Existen en nuestro país sistemas importantes que concentran información del mercado de los productos generados en el medio rural, uno de ellos es el Sistema Integral de Información Agroalimentaria y Pesquera (SIAP), que maneja la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación;
- Los Centros de Información de Mercados, se instalarán dentro de los almacenes DICONSA funcionando por medio de dos mecanismos, el más

sencillo es un pizarrón dentro del almacén, en el cual se anoten los productos excedentes, la cantidad, la calidad y fecha de la cosecha; el otro más sofisticado es mediante una red de internet donde se vinculen el almacén DICONSA y otros sistemas importantes que concentren información del mercado de los productos generados en el medio rural;

- Los pequeños productores rurales de las zonas marginadas del país, carecen de espacios adecuados de almacenamiento, de vehículos donde transportar sus productos y de información de mercado oportuna y veraz, lo cual les impide comercializar de buena forma su producción;
- DICONSA puede contrarrestar esa problemática, utilizando la infraestructura básica para la comercialización de productos rurales, tales como los almacenes, la red de transporte, los medios de comunicación y el personal;
- Mediante la intervención de DICONSA, apoyando la comercialización de los pequeños productores rurales, estos podrían ampliar sus mercados.
- La forma en que DICONSA puede apoyar a los pequeños productores rurales, es mediante la operación de un nuevo programa social que tendría por nombre Programa de Apoyo a la Comercialización (PAC);

- El PAC puede operar por medio de dos sistemas a saber: 1) Sistema de Apoyo Logístico del Programa de Apoyo a la Comercialización (SALPAC); y 2) Sistema de Información de Mercados del Programa de Apoyo a la Comercialización (SIMPAC);
- El SALPAC es un sistema que otorga apoyo a los pequeños productores rurales de recolección, transporte y almacenamiento de sus productos;
- El SIMPAC es un sistema que otorga apoyo a los pequeños productores rurales, por un lado dando a conocer sus productos en mercados más amplios, por otro lado haciendo del conocimiento de los pequeños productores rurales del mercado de sus productos, así como de los mejores precios de compra.

CONCLUSIONES FINALES

Uno de los graves problemas que se observan en las localidades de alta marginación y de difícil acceso, es que los pequeños productores con excedentes de producción que pueden destinar al mercado, se enfrentan al hecho de encontrar muy pocos demandantes, incluso en algunos casos encuentran un único comprador de sus productos (monopsonio), es decir, estamos ante la presencia de mercados estrechos, lo que provoca que los ingresos potenciales que pudieran recibir estas personas por su producción no se obtengan ante la carencia de demandantes, lo cual a su vez ocasiona que el mercado de esos productos se

vaya estrechando aún más hasta desaparecer, ya que las expectativas de los pequeños productores son las de no poder vender su producción o hacerlo a precios ínfimos.

Aunado a lo anterior, debido a las condiciones de marginación de esas localidades y la carencia de educación que ello implica, existen pocos medios por los cuales los pequeños productores se pueden enterar de otras alternativas de demanda y precios de mercado que tienen sus productos, por lo tanto al llevar a cabo una transacción se enfrentan a un problema de información asimétrica en donde ellos son la parte que resulta perjudicada al no tener un buen conocimiento del precio al que deben vender su producción, de acuerdo a las condiciones del mercado nacional del bien en cuestión.

La propuesta planteada en esta tesis tendrá como principal finalidad el mejorar las utilidades de los pequeños productores rurales por la venta de sus mercancías, soportándose para ello en la infraestructura actual que puede ofrecer DICONSA, como la utilización de los almacenes rurales los cuales funcionarán como centro de información y de compra y venta.

Asimismo se utilizará la infraestructura de DICONSA para el transporte y almacenamiento “temporal” de los productos regionales, permitiendo que los productos sean comercializados en el menor tiempo posible.

Se debe tener presente que DICONSA surgió dentro de un gobierno que tenía como sustento el corporativismo político. Se constituyó para transferir recursos que repusieran en parte la transferencia de valor de la producción rural agropecuaria al desarrollo urbano industrial, además de desempeñar un papel para controlar a la población en el medio rural.

En México se presentó un cambio radical de orientación en las políticas públicas, que pasaron de ser políticas de un Estado populista con un esquema de transferencia de recursos por medio de subsidios a ser políticas de un Estado liberal regido por el mercado. Debido a ello DICONSA sufrió también una serie de reformas y adaptaciones las cuales no fueron suficientes para hacer que el sistema de DICONSA fuera eficiente bajo la actual orientación de las políticas públicas de México.

Las reformas y adaptaciones que experimentó DICONSA para funcionar de forma eficiente, se llevaron a cabo con la supuesta existencia de un mercado rural en equilibrio, no obstante en la realidad existen profundas fallas en el mismo, como entre otras la existencia de intermediarios que impiden el adecuado funcionamiento del mercado en equilibrio.

En la actualidad, el papel del Gobierno ante la pobreza sin perder la dimensión de su ubicación en una economía de mercado para la exportación, debe orientarse hacia la inclusión de la población que ha abandonado sus actividades tradicionales para integrarse a las redes de migración de fuerza de trabajo sobre todo en el

ámbito rural y ha perdido la capacidad de formar parte de un mercado local y regional, desde su propia actividad productiva, ya sea como productores agrícolas o como trabajadores jornaleros, medieros o artesanos

Es importante hacer mención que la visión de esta propuesta es darle un giro a la concepción de un gobierno paternalista o subsidiario, hacia uno que medie la comercialización y la obtención de beneficios por el lado de los consumidores y productores.

La literatura económica contemporánea que intenta exponer recomendaciones para el combate a la pobreza hace énfasis en la asignación eficiente de recursos resultante de la competencia y fallas que se encuentran en el mercado. La utilización de programas de desarrollo económico han hecho hincapié en la necesidad eliminar las severas restricciones económicas que enfrentan los pobres y mejorar sus condiciones de vida, apoyando al potencial de la sociedad para la inversión productiva, la innovación y el desarrollo de recursos humanos, haciendo posible la creación de capital social.

El origen de la pobreza rural reside en las imperfecciones institucionales en cuanto a la tenencia de tierra, obstrucciones de regulación que impiden el funcionamiento óptimo de mercados: monopolios y oligopolios en la distribución de los insumos y la producción, precios e insumos con términos de intercambio adversos, fuertes rezagos tecnológicos y una fuerte escasez de capital, producto de las imperfecciones del mercado de crédito.

Dentro de este marco, se pretende la implementación de iniciativas que permitirán el desarrollo de capacidades y mejoramiento de los niveles de vida de la población mediante la creación paulatina de estructuras de mercado rurales competitivos. El uso de la estructura operativa de DICONSA es fundamental para el logro efectivo de este trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

- Ayala Espino, José. *Diccionario moderno de la economía del sector público, para entender las finanzas del Estado mexicano*. Diana. México. 2000.
- Bernardino Mata. *La cuestión económica en las organizaciones autogestivas*. Fundación Friedrich Naumann/PRAXIS. México. 1990.
- Cadena, Félix. *La empresa social y sus problemas de organización*. Fundación Friedrich Naumann/PRAXIS. México. 1992.
- Caldentey, P. Y A.C. Gómez. *Economía de los Mercados Agrarios*. Ediciones Mundi – Prensa. Madrid. 1993.
- Campos, Emma y Vélez, Felix. *La pobreza rural en México*. En Lecturas del Trimestre Económico Número 78. FCE. México. 1994.
- Cossio Díaz, José Ramón. *Derecho y análisis económico*. FCE. México. 1997.
- Friedmann, Lustig y Legovini. *México: gasto social y subsidios alimentarios durante el ajuste de los años ochenta*. En Lecturas del Trimestre Económico Número 86. FCE. México. 1970.

- Glass, G.V. *Primary, secondary and meta-analysis of research*. Educ Res. 1976.
- González de Dios, J. *Lectura crítica de documentos científicos*. An Pediatr Contin. 2003.
- González de Dios, J. y Balaguer Santamaría, A. *Revisión sistemática y meta análisis: conceptos básicos*. Evid Pediatr. 2007.
- Levy, Santiago. *La pobreza en México*. En Lecturas del Trimestre Económico Número 78. FCE. México. 1994.
- Martín del Campo, Antonio y Calderón, Rosendo. *Reestructuración de los subsidios a productos básicos y la modernización de CONASUPO*. Investigación Económica, Número 194. Facultad de Economía, UNAM. 1990.
- North, Douglass. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. FCE. México. 1993
- Sen, Amartya. *La desigualdad económica*. FCE, Ed. Ampliada. México. 2001.

- Thacker, S.B. *Metanálisis: un enfoque cuantitativo para la integración de investigaciones*. Bol Of Sanit Panam. 1993
- Varian, H.R. *Microeconomía Intermedia, un enfoque moderno*. Traducción de María Esther Rabasco y Luis Toharia. Antoni Bosch. 1996.
- CEPAL. *Focalización y Pobreza*. Cuadernos de la CEPAL No. 71. ONU. 1995.
- Consejo Nacional de Población. *Índices de Marginación municipal 2000*.
- Consejo Nacional de Población. *Índices de Marginación por localidad 2000*.
- DICONSA, S.A. de C.V. *Catálogo de tiendas DICONSA de Diciembre del 2002*.
- DICONSA, S.A. de C.V. *Catálogo de tiendas DICONSA de Diciembre del 2003*.
- DICONSA, S.A. de C.V. *Catálogo de tiendas DICONSA de Diciembre del 2004*.

- DICONSA, S.A. de C.V. *Catálogo de tiendas DICONSA de Diciembre del 2005.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Evaluación externa del Ejercicio Fiscal 2001 del Programa de Abasto Rural a Cargo de DICONSA, S.A. de C.V. Informe Final. 2001.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Evaluación externa del Ejercicio Fiscal 2002 del Programa de Abasto Rural a Cargo de DICONSA, S.A. de C.V. Informe Final. 2002.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Evaluación externa del Ejercicio Fiscal 2003 del Programa de Abasto Rural a Cargo de DICONSA, S.A. de C.V. Informe Final. 2003.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Evaluación externa del Ejercicio Fiscal 2004 del Programa de Abasto Rural a Cargo de DICONSA, S.A. de C.V. Informe Final. 2004.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Evaluación externa del Ejercicio Fiscal 2005 del Programa de Abasto Rural a Cargo de DICONSA, S.A. de C.V. Informe Final. 2005.*

- DICONSA, S.A. de C.V. *Manual Único del Almacén Rural DICONSA. Dirección de Operaciones. 2000.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Programa Institucional 2001-2006. 2001.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Reglas de operación 2001 del Programa de Abasto Rural. 2001.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Reglas de operación 2002 del Programa de Abasto Rural. 2002.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Reglas de operación 2003 del Programa de Abasto Rural. 2003.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Reglas de operación 2004 del Programa de Abasto Rural. 2004.*
- DICONSA, S.A. de C.V. *Reglas de operación 2005 del Programa de Abasto Rural. 2005.*
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática. *XII Censo General de Población y Vivienda. 2000.*

- Presidencia de la República. *Plan Nacional de Desarrollo 2001 – 2006, resumen ejecutivo*. México. 2001.
- Presidencia de la República. *Plan Nacional de Desarrollo 2001-2006*. México. 2001.
- Presidencia de la República. *Programa Sectorial de Economía 2007-2012*.
- Secretaría de Desarrollo Social. *Listado de Localidades CEC y Microrregiones*. 2005.
- www.diconsa.gob.mx
- www.sedesol.gob.mx
- www.siap.gob.mx
- www.inegi.gob.mx
- www.conapo.gob.mx