

UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA

Escuela de Agricultura



**Metodología Sobre la Comercialización de los
Productos Ejidales**

T E S I S

Que para obtener el título de :
INGENIERO AGRONOMO
Orientación Ganadería
p r e s e n t a :
RICARDO RIZO JIMENEZ

A mis padres.

María Esther y José Guadalupe.

A mis hermanos.

José Juan Roberto

José Guadalupe

Rosendo

Héctor Efraín

Gilberto

Raúl

Julia del Carmen

Mauricio

César

A mis amigos y familiares.

A mi maestro y amigo.
ING. JUAN JOSE HERNANDEZ FLORES



ESCUELA DE AGRICULTURA
BIBLIOTECA

A mis maestros:
Un especial reconocimiento a los Ing.
ROBERTO DELGADILLO LOPEZ, FRANCISCO
JOSE ALAVEZ Y AL DR. RICARDO FIGUEROA
ROSALES. DIRECTOR Y ASESORES RESPECTI-
VAMENTE.

A MI ESCUELA

A mis compañeros:
Con los que compartí muchos
momentos agradables en mi -
época de estudiante.



ESCUELA DE AGRICULTURA
BIBLIOTECA

Y a todas aquellas personas
que en algo les pueda servir
este trabajo.

I N D I C E

	<u>Pág.</u>
I. INTRODUCCION.	1
II. OBJETIVO.	4
III. ANALISIS DE LA DEMANDA.	6
III.1 Definición, concepto, área y características de la demanda agrícola.	7
III.2 Tipos de Demanda.	10
2.1 Demanda insatisfecha.	10
2.2 Demanda por sustitución.	10
2.3 Demanda por potencial.	10
2.4 Demanda de servicios gratuitos.	11
2.5 Demanda interna y externa.	11
III.3 Factores de la Demanda.	11
3.1 Ingreso.	12
3.2 Precio de Producto.	12
3.3 Precios de otros productos.	13
3.4 Gustos de los consumidores.	14
III.4 Proyección de la Demanda.	14
4.1 Clases de elasticidad.	14
4.1.1 Elasticidad precio.	14
4.1.2 Elasticidad ingreso de la demanda.	18
4.1.3 Elasticidad cruzada.	19
4.2 Método para el cálculo de la demanda, planeamientos.	20
4.3 Proyecciones de la demanda.	21
4.3.1 Bienes de Consumo.	21
4.3.2 Bienes de capital.	23
4.3.3 Bienes de consumo intermedio o de demanda dependiente.	23
IV. OFERTA.	24
IV.1 Definición y concepto.	25
IV.2 Características de la oferta agrícola.	26
IV.3 Tipos de Oferta.	28
IV.4 Factores que afectan la oferta.	29
IV.5 Proyecciones.	31

	<u>Pág.</u>
V. BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.	33
V.1 Determinación del precio en libre competencia.	34
V.2 Cotización de precios en mercados imperfectos.	35
VI. COMERCIALIZACION.	37
VI.1 Concepto sobre mercado y comercialización.	38
VI.1.1 Mercadeo agropecuario.	38
VI.1.2 Comercialización.	39
VI.1.3 Mercadotecnia.	39
VI.1.4 Mercado.	40
VI.1.5 Imperfecciones del mercado.	41
6.1.5.1 Mercados imperfectos en cuanto al lugar.	41
6.1.5.2 Mercados imperfectos en cuanto al tiempo.	42
6.1.5.3 Mercados imperfectos en cuanto a forma.	44
6.1.5.4 Mercados imperfectos en cuanto a posesión.	44
VI.1.6 La competencia en los mercados.	45
6.1.6.1 Mercados de competencia pura.	45
6.1.6.2 Mercados de competencia imperfecta.	47
VI.2 Funciones de la comercialización.	48
VI.2.1 Funciones de intercambio.	49
6.2.1.1 Compra y venta.	49
6.2.1.2 Determinación de precios.	49
VI.2.2 Funciones físicas.	50
6.2.2.1 Transporte.	50
6.2.2.2 Almacenes.	50
6.2.2.3 Empaque.	51
VI.2.3 Funciones Auxiliares.	52
6.2.3.1 Clasificación y normalización.	52
VI.2.4 Financiamiento.	54
VI.2.5 Asunción de riesgos.	55
VI.2.6 Información comercial.	55
6.2.6.1 Información oportuna.	56
6.2.6.2 Información adecuada.	56
6.2.6.3 Precios representativos.	56
6.2.6.4 Fuentes de información.	56
6.2.6.5 Volúmenes comercializados.	56

	<u>Pág.</u>
VI.3 Canales de comercialización.	57
VI.3.1 Márgenes de mercadeo y diferenciales de precio.	58
6.3.1.1 Diferenciales de precios.	58
VI.4 Sugerencias para un esquema operativo de análisis de problemas de comercialización.	59
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.	62
VIII. BIBLIOGRAFIA.	68

CAPITULO I
INTRODUCCION

I N T R O D U C C I O N

Prácticamente todos los países subdesarrollados, entre los que se incluye especialmente México y los de América Latina, han elaborado o están elaborando planes integrales de desarrollo económico como uno de los pre-requisitos necesarios para obtener financiamiento extenso, ya sea a través del Banco Interamericano de Desarrollo (B.I.D.), u otras agencias crediticias de carácter internacional.

Dentro de la programación del desenvolvimiento económico de los países especialmente de América Latina, juegan un rol de importancia extrema, los proyectos destinados a impulsar el desarrollo del sector agrícola, ya sea desde el punto de vista estrictamente económico o en relación a los aspectos políticos y sociales vinculados a él.

Es pues, su conexión con los programas mencionados, que debe plantearse la acción estatal respecto a la comercialización de productos agropecuarios. Ello equivale a decir que la programación del mercado de estos productos, debe de estar estrechamente coordinada con las metas y prioridades fijadas para el sector agropecuario y en relación a la evolución que se prevé respecto a la demanda efectiva de la población consumidora de dichos artículos y desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo.

Una de las partes fundamentales de la programación del desarrollo agrícola, es el mercadeo, ya que la programación está ligada en la práctica, en gran medida a la política agraria que haya decidido llevar a cabo el país. Es, desde luego, muy diferente programar el desarrollo del sector agrícola, bajo una política que otorga fatal prioridad a la Reforma Agraria, que al simple fomento de la producción, sin tocar los aspectos institucionales tradicionales.

Una adecuada planificación del desarrollo comercial, debe tener un diagnóstico completo de la situación y problemas existentes para los principales grupos de productos agropecuarios, y este aspecto constituye el obstáculo más serio en la mayor parte de los países latinoamericanos, con que se enfrenta quien genera hacer la programación, debido a que prácticamente no existen dichos diagnósticos, o si los hay para algún producto, son generalmente incompletos desde el punto de vista metodológicos.

CAPITULO II
O B J E T I V O

O B J E T I V O

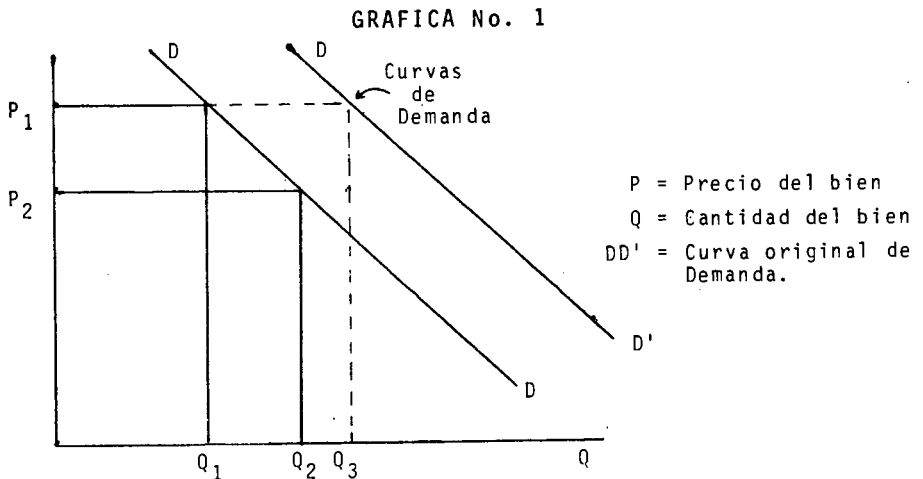
El objeto de este trabajo es el poner al alcance de los -
interesados en la materia, una metodología básica y de fácil -
comprensión, debido a que en las Escuelas de Agronomía o de Econ-
omía, generalmente no existen cátedras sobre estas materias, -
solamente en muy pocos países del área se han implantado cursos
de mercadeo de productos agropecuarios en los últimos años y co-
mo antecedente de ello se puede citar que los más antiguos en -
Latinoamérica en comercialización, son los impartidos en la Uni-
versidad de Chile, para la carrera de Ingeniero Agrónomo a par-
tir de 1954.

CAPITULO III
ANALISIS DE LA DEMANDA

ANALISIS DE LA DEMANDA

III.1 DEFINICION, CONCEPTO, AREA Y CARACTERISTICAS DE LA DEMANDA AGRICOLA:

Es común definir la demanda como las distintas cantidades de un producto que los compradores están dispuestos a adquirir a diferentes precios y en un momento determinado. Este concepto se expresa a través de una curva, cuyos diferentes puntos representan las cantidades del producto que los consumidores puedan adquirir a distintos precios, permaneciendo constante los precios de bienes sustitutos y complementarios. Lo anterior establece una relación inversa, entre precios y cantidades demandadas, es decir, si el precio es alto, una gran cantidad de compradores adquiriera menos que cuando el precio es bajo. Por lo tanto las curvas de demanda presentan una inclinación descendente de izquierda a derecha como se observa en el siguiente esquema:



En la anterior gráfica se aprecia cuando el precio es P_1

la cantidad demandada es Q_1 (Q_1 Q_2). Una disminución del precio de P_1 a P_2 se traduce en un aumento de la cantidad demandada - por lo que se pasa de Q_1 a Q_2 sobre la misma línea de demanda - D D.

Se ha interpretado erróneamente los conceptos de cambio - en la demanda y cambio en la cantidad demandada. Por el contrario el aumento o la disminución de la demanda se obtiene cuando los consumidores están dispuestos a comprar una cantidad mayor al mismo precio o compran el mismo volumen a un precio más al - to.

Esto se puede observar en la gráfica anterior. Las curvas D D y D'D' permanecen en unidades sucesivas de tiempo. En la - primera curva al precio P_1 la cantidad demandada es Q_1 y en la segunda curva al mismo precio P_1 , la cantidad demandada es Q_3 .

El desplazamiento de la curva D D a D'D' puede deberse a distintos factores entre ellos cambios en los gastos de los consumidores sus ingresos, etc., por su parte un cambio en la cantidad demandada hace relación a un movimiento a lo largo de la misma curva de demanda tal como ocurre cuando el precio P_1 baja el precio P_2 sobre la misma curva de demanda DD.

Ahora bien, en un estudio de mercados y comercialización intervienen distintos agentes económicos: Productores, Intermediarios y Consumidores, y estos últimos son quienes generan la demanda verdadera llamada también demanda básica.

La demanda que generan los intermediarios se llama DEMAN-DA DERIVADA; ya que si no están seguros de vender a los consumi- dores a un precio más alto, el volumen comprado no estarán dis- puestos a comprarlo a los productores.

Con relación a las características de la demanda agrícola conviene señalar los siguientes aspectos:

I). Es relativamente constante a lo largo del tiempo, pa

ra la mayoría de los productos frente a una oferta - estacional.

- II). La demanda de productos agrícolas tiene menos ponderación en los presupuestos familiares a medida que - se modifica el nivel de ingreso y consumo, y en un - país dividido por grupos de ingresos se observa que los porcentajes gastados en alimento bajan a medida que sube el ingreso, el gasto, sin embargo, en térmi - nos monetarios aumentó.

Por su parte los factores que influyen en el cambio de la composición de productos agrícolas demandados, se asocian es - trictamente con el grado de urbanización de los países.

Por ejemplo, si analizamos las cifras sobre evolución de la población urbana y rural en latinoamérica, su población to - tal y rural por países y los consumos medios de alimentos, por grupos de países según el % de población urbana suministrados - algunos por la FAO y CEPAL, se puede apreciar que los países cu - ya población es predominantemente urbana, existe menor consumo per-cápita de granos y leguminosas, que en aquellos donde la po - blación rural es de importancia y paralelamente el consumo de - alimento proteínicos de frutas y verduras, es mayor en los paí - ses considerados urbanizados.

Estos cambios en los productos agrícolas demandados, tie - ne su incidencia en el mercado de productos agropecuarios:

- a). Se requiere mayor técnica y rapidez en la comerciali - zación de productos más perecederos que en el caso de los granos.
- b). El transporte y el almacenaje se hace más costoso - puesto que son productos de menor peso específico de los granos.
- c). Crea cuellos de botella en los canales de comerciali -

zación tradicionales los cuales no evolucionan rápidamente ante la nueva composición de los productos que movilizan.

III. 2 TIPOS DE DEMANDA:

Existen distintos tipos de demanda que permiten explicar y justificar la existencia en el mercado de una nueva unidad de producción o la ampliación de una ya existente.

2.1 DEMANDA INSATISFECHA: Se reconoce mediante dos tipos de indicadores.

El primero se refiere al comportamiento de los precios. - Cuando existe demanda insatisfecha y no hay control de precios, estos alcanzan niveles muy altos y originan utilidades excesivas.

El segundo indicador se relaciona con la existencia de de - terminadas intervenciones que permiten establecer control de - precios y racionamiento.

2.2 DEMANDA POR SUSTITUCION: Una nueva oferta puede desplazar parte de la ya existente, creando así una demanda por - sustitución a través de una mejor calidad o en un menor precio en base a una innovación tecnológica que permita reducir costos y desplazar firmas marginales. Cabe señalar las sustituciones de la demanda de un bien en base al comportamiento de los pre - cios de los sustitutos; por ejemplo: el caso de las cantidades demandadas de carne de res y pescado, en base al desarrollo de sus precios relativos.

El concepto de demanda de sustitución puede ser igualmente referente a sustitución de importaciones en el caso de que - la oferta desplazada provenga de importadores.

2.3 DEMANDA POTENCIAL: Su concepto se relaciona con la de - manda que se lograría si se cumpliesen ciertas condiciones que actualmente no se presentan en el mercado. Sin embargo, en una

economía de mercado este concepto no tiene mucho sentido.

2.4 DEMANDA DE SERVICIOS GRATUITOS: Este tipo de demanda se refiere a educación, hospitales, carreteras, etc., y descansa en la política y recursos del Estado, refiriéndose a los ser vi ci os que debe pagar el consumidor y cuales debe financiar el mismo Estado. Y el hecho de que estos servicios no tengan pre ci os en el mercado no implican que no tengan demanda. Y en un pro ducto en el cual no existiesen restricciones de orden polí ti co, la provisión de estos servicios debería hacerse en función del incremento del producto nacional bruto, puesto que de todas formas se converge al problema de asignación de recursos(5).

2.5 DEMANDA INTERNA Y EXTERNA: La primera se refiere a la demanda doméstica o nacional, la cual por lo general se protege a base de medidas arancelarias, prohibición de importaciones y se caracteriza por pertenecer a un mercado menos exigente que el mer ca do ex ter no en cuanto a calidad y grado de competencia. Finalmente cabe señalar los conceptos de demanda final cuando el bi en no va a ser transformado en períodos posteriores y se dir ige al consumidor, y el de demanda dependiente que es el caso de que la cantidad demandada de un bien esté en función de la de ma nda final de otro bien y del cual entra a formar parte en el proceso de producción.

III.3 FACTORES DE DEMANDA:

En términos de la teoría económica, cuando se habla de de ma nda, se entiende a menos que se especifique otra cosa, de ma nda per cápita. Para el análisis del mercado de un proyecto, se re qu iere hablar de la demanda total de una economía, y por lo tan to en este caso una de las principales variables en la de te ri mi na ci ón de la demanda, lo constituyen los aspectos de mo gr á fi cos. El tamaño y la composición de la población son los facto res que hay que considerar en primer término, y desde un punto de vista dinámico, la tasa de crecimiento de la población.

Otro de los factores que puede influir sobre el volumen total de la demanda de un determinado bien, es el hecho de las posibilidades de exportación del producto.

Y hablando de la demanda individual, ésta puede considerarse como una función en que la demanda D , es una variable dependiente del comportamiento de algunas variables independientes y en términos generales los principales factores que influyen en la formación de la demanda son: 1). El nivel de ingreso de los distribuidores y su distribución; 2). El precio del producto; 3). El precio de los bienes sustitutos y 4). El gusto de los consumidores. La influencia que cada uno de estos factores tiene sobre la población de la demanda varía en los diferentes sitios de consumo.

De acuerdo a lo anterior se puede escribir la siguiente ecuación:

$$D = F (Y, P, P_A, G \dots)$$

Es decir que la demanda de un bien es una función del ingreso de los consumidores del precio del producto, del precio de los productos que lo sustituyen y del gusto de los consumidores.

3.1 INGRESO: Es una de las variables más fuertes para determinar el volumen de la demanda. En mayor o en menor escala la demanda de todos los bienes está positivamente relacionada al ingreso y solamente algunos productos llamados bienes inferiores sufren disminución en la demanda cuando aumenta el ingreso de los consumidores, por ejemplo: las tortillas.

En términos generales se dice que el ingreso tiene menor influencia sobre la demanda en el caso de los bienes necesarios.

3.2 PRECIO DEL PRODUCTO: El precio de un bien influye sobre la demanda del mismo y el mecanismo, a través del cual se lleva a cabo esta influencia, es el de la utilidad para el con-

sumidor. La utilidad marginal, es decir, la utilidad de la última unidad va disminuyendo a medida que la persona aumenta el consumo. Así por ejemplo; el consumidor racional busca maximizar la utilidad que obtenga de los bienes que compra con el dinero a su disposición y por lo tanto está dispuesto a pagar más por una mayor utilidad. Si aceptamos la Ley de Utilidad Marginal Decreciente, tenemos que aceptar que el consumidor nacional sólo compra cantidades adicionales de un bien si el precio va siendo menor, con el objeto de que ese precio menor compense la menor utilidad de los bienes adicionales.

La influencia que tiene el precio sobre la formación de la demanda, varía con los diferentes productos y como regla general se puede decir que mientras más necesario sea el bien, menor será el efecto que tiene un cambio en su precio sobre la cantidad demandada.

Otra segunda regla general se refiere al precio unitario del bien y al porcentaje del ingreso que el bien represente dentro del presupuesto del consumidor.

Otra segunda regla general se refiere al precio unitario del bien y al porcentaje del ingreso que el bien represente dentro del presupuesto del consumidor.

3.3 PRECIOS DE OTROS PRODUCTOS: Los cambios en los precios de los productos que pueden reemplazar un bien, tienen cierto efecto sobre la demanda del bien estudiado y en la misma forma puede decirse que un cambio en el precio de un producto, permaneciendo constante los precios de los sustitutos, puede afectar la demanda; es decir, que el concepto importante es la variación de la relación de precios y puede establecerse que los cambios en la demanda tenderán a ser unas fuentes mientras más cercanos sustitutos sean los productos cuya relación de precios sea modificada.

Por otra parte, los cambios en los precios de productos -

complementarios, como se señaló antes, pueden también modificar la demanda, pero en sentido inverso a como lo hacen los cambios en los precios de los sustitutos.

3.4 GUSTOS DE LOS CONSUMIDORES: Aún cuando las preferencias de los consumidores tienen una gran repercusión sobre la demanda de un producto, su efecto es difícil de medir.

III.4 PROYECCION DE LA DEMANDA:

Uno de los objetivos básicos del proyecto es el de colocar en el mercado una cantidad determinada a precios remunerativos. Cuando no se cuantifica la demanda, que se supone existe en el mercado en base a precios elevados, controles, racionamiento, etc., se hace referencia a una demanda proyectada en forma implícita. Pero si dicha demanda se cuantifica, se hace alusión a una demanda proyectada en forma explícita, pero de todas formas es preferible contar con una estimación de la cantidad que se va a demandar.

4.1 CLASES DE ELASTICIDAD:

4.1.1 Elasticidad Precio: Cuando se conocen las definiciones de los conceptos más importantes que entran en juego en el estudio de mercado, se pone de manifiesto la importancia que tiene cualquier concepto cuando se analiza la demanda. Y el concepto de elasticidad es muy importante para el estudio de los mercados, puesto que permite estimar, dentro de ciertos márgenes de confianza, las posibles respuestas de los consumidores frente a cambios en las variables que determinan su demanda y cada una de las variables que determinan la demanda, tienen un coeficiente de elasticidad; así hay coeficientes de elasticidad precio, ingreso, cruzada con relación a los precios de otros productos.

A la elasticidad se le define como el cambio porcentual que se realiza en la demanda con motivo de un cambio porcentual en una de las variables que la determinan. Su expresión matemá-

tica consiste en representar la relación de un cambio infinitesimal de los precios en un punto de la curva. Sin embargo, es posible hacer mediciones reales de elasticidad sin necesidad de conocer las características de la curva.

Pasando al concepto numérico y descartando el tratamiento de variaciones infinitesimales en una primera aproximación, podríamos expresar:

$$\text{Elasticidad} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

Un incremento en "D" se expresaría AP y que porcentualmente es:

$\Delta \left(\frac{P}{P}\right)$, Este incremento en P, provocaría en la curva de demanda un decremento en Q que porcentualmente sería $\Delta \left(\frac{Q}{Q}\right)$.

La relación existente entre ambas y que es la elasticidad precio, se expresaría:

$$E = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q}$$

Por ser normalmente negativa la curva de la demanda, el coeficiente de elasticidad tendría signo negativo.

En las relaciones de las variaciones del precio y la cantidad, pueden suceder 3 casos en general, explicados así:

- 1). $\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P}{\Delta P} =$ La relación sería igual a la unidad.
- 2). $\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P}{P} =$ La relación sería mayor que la unidad.
- 3). $\frac{\Delta Q}{Q} = \frac{\Delta P}{P} =$ La relación sería menor que la unidad.

Estas tres expresiones aproximadas se denominan de la siguiente forma:

Si es igual a uno es elasticidad unitaria.

Si es mayor de uno se le denomina Demanda Elástica.

Si es menor que uno se le denomina DEMANDA INELASTICA.

Ahora bien, con la idea de elasticidad y su fórmula general para calcularla en forma aproximada.

Cómo calcular entonces la elasticidad promedio en un tramo.

Para hacerlo existe un problema; si bien es fácil determinar el ΔQ y el ΔP como una diferencia entre los puntos Q_0 y Q_1 y P_0 y P_1 , por el otro lado tenemos que para P y Q existen dos valores, (inicial y final), entonces el problema es cuál de los 2 tomaremos. Existe una solución que consiste en tomar valores medios y representativos, lo cual se expresa en las dos fórmulas siguientes:

$$E = \frac{\frac{\Delta Q}{Q_0 + Q_1} (1/2)}{\frac{\Delta P}{P_0 + P_1} (1/2)} \quad \text{o bien} \quad \frac{\frac{\Delta Q}{Q_0 + Q_1}}{\frac{\Delta P}{P_0 + P_1}}$$

En este caso se estará obteniendo un promedio de la elasticidad a lo largo de un tramo de la curva de la demanda.

También es necesario ligar el concepto de elasticidad con el de ingreso total del proyecto entendiéndose éste como el producto del precio por la cantidad y para ello es de utilidad el siguiente cuadro acompañado de la Gráfica No. 2 para ir demostrando cada una de las observaciones:

CONCEPTO DE ELASTICIDAD ARCO

VARIACION	DEMANDA	ELASTICIDAD=1	DEMANDA ELASTICA
Aumento del precio	Aumento del ingreso	Ingreso No. Cambia	Ingreso Disminuye
Baja del precio	Disminución del ingreso	Ingreso No. Cambia	Ingreso Aumento

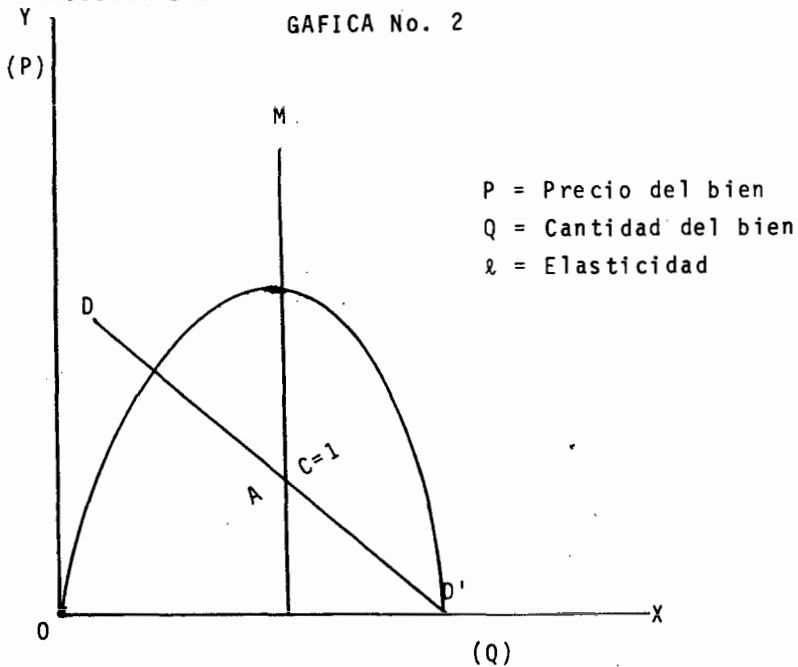
Estas relaciones entre la elasticidad y precio de la Demanda y su resultado en el ingreso total tienen gran importancia.

cia además de su valor como instrumento de análisis en los proyectos.

En la gráfica No. 2, se representa una curva de la demanda DD' en la forma de línea recta. La elasticidad en este caso varía desde 0 o en el punto D' hasta la infinita en el punto D pasando por un punto A en el cual es igual a 1. Una elasticidad igual a 2 indica que un cambio porcentual en el precio traerá - como consecuencia un cambio en la cantidad demandada, de la misma magnitud relativa.

Los ingresos totales y el producto de la cantidad por el precio, pueden representarse gráficamente por la parábola OMD' la cual tiene un valor máximo en unidades monetarias. Se observa que este valor máximo coincide con el punto de la curva de demanda en donde la elasticidad es igual a 1. Puede también deducirse de esta gráfica que cuando la elasticidad es menor que la unidad, (porción de la curva D D' a la derecha de A), los ingresos totales disminuirán frente a una baja de precio y aumentarán con una alza de los mismos, en cambio si la situación comprende a un punto localizado a la izquierda del punto A (Elasti cidad mayor que la Unidad), un aumento en los precios hará bajar los ingresos totales y viceversa.

RELACIONES ENTRE ELASTICIDAD E INGRESO TOTAL
 GAFICA No. 2



4.1.2 Elasticidad Ingreso de la Demanda: El cambio porcentual de la demanda, debido a un cambio porcentual en los ingresos, se denomina: Coeficiente de Elasticidad-Ingreso de la Demanda, y la fórmula para el cálculo de esta elasticidad está dada por la expresión:

$$E_y = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta y}{y}}$$

Cuando el coeficiente tiene un valor inferior a la unidad se dice que los cambios en la demanda son proporcionalmente menores que los cambios en los ingresos. Si por el contrario el valor del coeficiente es superior a la unidad, el cambio en la demanda habrá sido relativamente superior al cambio del ingreso. Este último caso se presenta generalmente con los artículos suntuarios, una vez que los consumidores han satisfecho sus ne-

necesidades básicas. Los productos alimenticios generalmente tienen elasticidades menores que la unidad (Ley de Engel).

El concepto de la elasticidad ingreso es también un concepto en un punto de una línea de correlación, pero para ciertos casos prácticos, resulta útil hablar de la elasticidad a lo largo de un segmento de la curva. Y como en el caso de la elasticidad, precio es bueno hacer un promedio del segmento por medio de una fórmula:

$$E_y = \frac{\frac{\Delta Q}{(Q_0 + Q_1)}}{\frac{\Delta y}{(y_0 + y_1)}}$$

En la cual Q_0 e I_0 corresponden a las cantidades y a los ingresos del período inicial y Q_1 e I_1 los valores del período final.

Si se dispone de la ecuación de la línea de correlación ingreso demanda, y se desea obtener el valor del coeficiente de elasticidad en un punto determinado, es posible hacer uso del cálculo diferencial y en tal caso la fórmula sería:

$$E_y = \frac{d Q}{d y} \cdot \frac{y}{Q} \quad \text{En donde, } \frac{d Q}{d y}$$

representa la derivada de la cantidad con respecto al ingreso.

4.1.3 Elasticidad Cruzada: Llamada también elasticidad de sustitución, mide los cambios que se producen en la demanda de un bien como respuesta a los cambios en los precios de otros productos. Para calcular esta elasticidad se usa la siguiente fórmula:

$$E = \frac{\frac{Q_A \Delta}{P_b}}{\frac{P_b}{P_b}} \quad \text{En este caso } Q_A \text{ es la cantidad del bien A y } P_b \text{ es el precio del producto b.}$$

Los efectos que se causen en la demanda de un bien por cambio en el precio de otro varían según la relación que existe

entre los productos y si se trata de productos complementarios, como el automóvil y la gasolina, el coeficiente será negativo - porque un alza en el precio de la gasolina puede determinar una baja en la demanda de autos y viceversa.

Si los productos son substitutivos el coeficiente de elasticidad será positivo, por ejemplo, el caso de los aceites comestibles de cacahuate y algodón, una alza en el precio de uno determinará un aumento en la demanda del otro.

4.2 METODO PARA EL CALCULO DE LA DEMANDA, PLANEAMIENTOS:

- a). Al proyecto le interesa el futuro.
- b). Los datos representan el pasado.
- c). Organizando los datos se puede estimar una tendencia.
- d). Con la tendencia podemos extrapolar datos y obtener un estimativo.
- e). La forma más conveniente para apreciar el comportamiento de los datos representados gráficamente.
- f). La gráfica del conjunto de los datos, generalmente puede asemejarse a alguna curva matemática.
- g). Aunque al introducir una curva matemática se procura que ésta pase lo más cerca posible del conjunto de puntos representados, siempre se medirán diferencias entre las ordenadas de la curva y los valores reales.
- h). Algunas diferencias serán por exceso y otras por defecto.
- i). Tanto la elección de la curva como la estimación del grado en que está representada la tendencia de los datos, requiere el uso de herramientas matemáticas que pueden ir desde las muy simples hasta las muy extremadamente complicadas.

- j). Las herramientas matemáticas se agrupan en:
 - Elementos para la extrapolación de tendencias y
 - Elementos para evaluar el grado de bondad del ajuste de la curva matemática de los datos.
- k). Cuando se observan dos fenómenos puede ocurrir:
 - Que son completamente independientes el uno del otro.
 - Que están íntimamente relacionados entre sí, de tal modo que para cada valor de cada uno de ellos aparezca un valor del otro.

Esto corresponde al concepto matemático de función; variable dependiente y variable independiente.

Que entre los fenómenos haya una interdependencia más o menos casual; de tal forma que los valores de uno expliquen con mayor o menor precisión los valores del otro.

Se dice que estos fenómenos están correlacionados y se habla entonces de la variable explicativa, por ejemplo: La venta de alimentos crece con el aumento de la población.

4.3 PROYECCIONES DE LA DEMANDA:

Las proyecciones se basan en el comportamiento anterior y en las perspectivas del futuro. Como primer paso debe tenerse en cuenta la clasificación de los productos cuya demanda vaya a proyectarse.

4.3.1 Bienes de Consumo: Su proyección se puede hacer principalmente atendiendo los siguientes factores:

- a). Tendencia de la serie histórica de la demanda.
- b). Estimación de la demanda atendiendo a la función de demanda ingreso.

En el primer caso se debe tener especial cuidado en dos aspectos:

- 1o. Que los datos históricos cubran un período de tiempo representativo de las diversas condiciones que pueden

influir sobre la demanda futura y en

- 2o. Que las cifras hayan tenido un comportamiento bastante regular a lo largo del período.

Se ha visto que períodos muy cortos o datos muy variables pueden conducir a conclusiones muy alejadas de la realidad. Por otra parte, debe tratar de establecerse el motivo de las variaciones fuertes con el objeto de prever la posibilidad de que esos sucesos se repitan. Como última aclaración debe tenerse presente que las proyecciones a muy largo plazo encierran mucho -- más riesgo que aquellos hechos a plazos prudentes.

El sistema de emplear los coeficientes de elasticidad ingreso de la demanda, con el objeto de proyectar la demanda futura, es bastante aceptado, aún cuando su validez depende de la que tengan los pronósticos del ingreso. En algunos países se dispone de datos estadísticos suficientes para pronosticar el comportamiento futuro del ingreso. Sin embargo, en la mayoría de los países este es un factor que no puede preverse con seguridad, a veces es útil la hipótesis de que los ingresos de los consumidores tendrán en el futuro un comportamiento similar al que tuvieron en los períodos inmediatamente anteriores.

Existen tres sistemas para calcular el coeficiente de elasticidad ingreso de la demanda. El primero consiste en la correlación de los consumos per cápita de diferentes países de los que se tenga información y para un año dado; la curva de correlación puede dar un coeficiente elasticidad ingreso, aún cuando es poco confiable.

El segundo sistema es el de relacionar el ingreso per cápita de un país en los últimos años, con la demanda del producto estudiado durante el mismo período; los resultados así obtenidos pueden utilizarse con mayor grado de confianza. El mejor método para obtener un coeficiente de elasticidad ingreso, consiste en determinar la demanda en diferentes grupos de ingresos,

estableciendo luego una correlación entre niveles de ingreso y demanda. Este sistema tiene la ventaja de aislar factores tales como cambios en los precios y otros que alteran las cifras. Este sistema puede ser más costoso debido a que es necesario em - plear encuestas entre los consumidores.

4.3.2 Bienes de Capital: Su proyección debe basarse en - las cifras de los siguientes factores:

- a). Bienes de Capital en Uso y su Tasa de Reposición.
- b). Posibilidades de expansión de la capacidad instalada.
- c). Posibilidades de innovaciones en los procesos productivos.
- d). Cambios estructurales que pueden presentarse en la - economía.
- e). Cálculo de las relaciones técnicas.

4.3.3 Bienes de Consumo Intermedio o de Demanda Dependiente: En este caso se han incluido aquellos productos que no van a manos de los consumidores directamente, sino que sirven como un factor de producción o cuya demanda depende de la demanda de otro bien.

Para proyectar la demanda de estos bienes, el primer paso consiste en determinar a cual bien de consumo final están ligados y en qué proporción en base a los coeficientes técnicos, o proporción en la cual el bien intermedio entra a favorecer parte de los bienes de consumo. Una vez que se hayan proyectado - las respectivas demandas de los productos finales, será fácil - hacer una estimación del bien en estudio.

En el caso de que se trate de pocos compradores del producto, es particularmente útil la encuesta en la cual se pregunta el criterio de los usuarios sobre el comportamiento futuro - de la demanda.

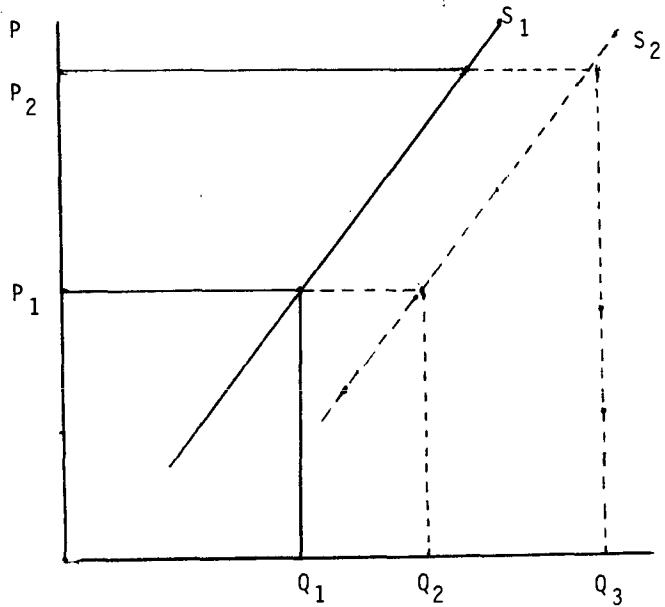
CAPITULO IV
O F E R T A

O F E R T A

IV.1 DEFINICION Y CONCEPTO:

Oferta es la cantidad de un bien que los productores u oponentes están dispuestos a llevar al mercado de acuerdo a los precios que puedan alcanzar en un momento dado. Gráficamente se puede expresar así:

GRAFICA No. 3



La relación entre precios y cantidades ofrecidos es directo, o sea cuando los precios son mayores, los operantes están dispuestos a colocar mayores cantidades en el mercado y viceversa. Si se observa la curva, S_1 al precio P_1 se ofrece la cantidad Q_1 , si el precio pasa a P_2 , la cantidad ofrecida crece a Q_2 . Es un movimiento a lo largo de la misma curva y ha ocurrido un cambio en la cantidad ofrecida.

En cambio si se observan las curvas de oferta S_1 y S_2 lo que ocurre es un desplazamiento o aumento de la oferta, los

agricultores están dispuestos a ofrecer más a los mismos precios o a vender el mismo volumen a un precio más bajo que en la situación inicial S_1 .

Al igual que la demanda la oferta puede representarse como una función en la cual las principales variables son el precio y los costos de producción.

Estas variables actúan simultáneamente sobre la determinación de la oferta y su efecto varía según el caso de que se trate; una alza en los precios estimula la oferta en todos los casos, pero una baja algunas veces no tiene un efecto de disminución en la oferta debido a que los productores están atados a sus sistemas productivos y no pueden abandonar fácilmente su empresa.

El factor tiempo es pues muy importante en cuanto a la respuesta de la oferta frente a cambios en las variables que la determinan. Para el cálculo que es necesario hacer sobre la oferta cuando se está elaborando un proyecto, se deben considerar principalmente la producción íntima y las importaciones. Para la estimación de la oferta futura se deben tener en cuenta los siguientes factores:

AREA TOTAL, PLANES DE AUMENTO DE LA PRODUCCION, VARIACIONES EN LOS RENDIMIENTOS MEDIOS Y SU RESPECTIVO AJUSTE, TENIENDO EN CUENTA LA VARIACION DE EXISTENCIAS Y EL COMERCIO EXTERIOR.

IV.2 CARACTERISTICAS DE LA OFERTA AGRICOLA:

Una característica especial de la agricultura, es no estar geográficamente concentrada. Esto supone que es una actividad que se desarrolla en pequeña escala y por muchas unidades independientes en todas las áreas aptos para desarrollarla.

Otra característica de la producción agrícola está dada por su especialización y diversificación simultánea. Asimismo las condiciones ambientales variables en que se desarrolla la

agricultura, determinan que los agricultores no tengan un con -
trol permanente sobre la cantidad y calidad de su producción.

Uno de los problemas al cual debe enfrentarse el especialista en comercialización agrícola, consiste en ajustar la producción en el tiempo, es decir mantener la oferta de un producto a través de todo el año, y que solamente es producido durante parte de él; este problema deriva de la estacionalidad de la producción de la mayoría de los productos agropecuarios.

Los productos de la granja tienden a ser muy voluminosos y pesados en relación con su valor, problema éste que exige facilidades amplias y medios especializados de transporte y almace
namiento.

De lo anterior podemos deducir que sin los grandes adelan
tos técnicos, muchos productos agrícolas no podrían trasladarse lejos de su lugar de origen.

Por otra parte un elevado número de productos agropecua -
rios tienen un período de duración relativamente corto. Esta -
circunstancia incide desfavorablemente en el mercado, determi
nando a veces fluctuaciones grandes de precios, derivados principalmente de la falta de relación entre las cantidades ofrecidas y demandadas.

Cuanto más perecedero sea un producto alimenticio, mayor será la urgencia con que debe venderse y por lo tanto más débil será la capacidad de negociación del vendedor.

Otra modalidad de la producción agrícola que influye en -
la caracterización del mercado de los productos agropecuarios,
es el lapso entre la decisión sobre qué producir y el momento -
en que los productos están listos para su venta.

Considerando este aspecto, el lapso para obtener un pro -
ducto puede ser breve intermedio y largo.

Cualquiera que sea la duración en ese período de tiempo,

crea incertidumbre en la producción y mercadeo de los productos agropecuarios ya que el agricultor, junto con la decisión del uso de sus recursos productivos, debe calcular el probable precio que obtendría por sus productos al momento de la cosecha - por cuanto al precio que finalmente logre y que es independiente de su decisión de producir.

Los errores que se cometan en este campo constituyen una fuente de inestabilidad en la producción agrícola, precios y en los ingresos que se perciban por las cosechas.

En resumen, teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, podemos comprender por qué la naturaleza de la producción agrícola y las características de los productos agropecuarios determinan condiciones especiales de mercadeo para dichos productos diferentes a las de otros bienes de la actividad económica.

IV.3 TIPOS DE OFERTA:

La curva de la oferta de una unidad agrícola representa - las cantidades máximas de productos que esa empresa desea producir para vender por unidad de tiempo. Conviene señalar en este caso, los excedentes comercializables a nivel de la unidad agrícola. Dicho excedente se obtiene en términos generales ajustando la producción a nivel de la finca por los consumos animal y humano, a nivel del predio, parte de la producción que se destina a insumos dentro de la misma finca y pérdidas por manipulación a nivel del productor.

Por su parte la oferta total de un bien, es la suma de - las cantidades producidas por las diferentes unidades agrícolas durante un cierto período de producción. En otras palabras, la oferta agregada es la suma de las ofertas individuales a los - distintos precios y en un período determinado.

Conviene hacer también algunas consideraciones sobre la oferta a corto y largo plazo. En términos generales la oferta a

corto plazo tiene características de rigidez ya que existe una baja elasticidad de la oferta de los productos agrícolas a corto plazo. Algunos dicen que la respuesta los agricultores al incremento en los precios de los productos agrícolas, es atenuada por la transferencia de trabajo del sector agrícola, al sector no agrícola. Existe también el concepto de incertidumbre sobre la duración de los altos precios de los productos agrícolas, lo que sucede en el aumento del área sembrada.

En el corto plazo también influyen otros factores para la restricción de la oferta aún en períodos de alza de precios y - ello hace relación a la limitación de capital disponible para - la inversión puesto que, se afirma que las instituciones crediticias se muestran renuentes a otorgar préstamos a los agricultores cuando consideran que la época de precios altos para los productos agrícolas es transitorio. Inclusive el agricultor participa de esta incertidumbre en el sentido de mostrarse indeciso a solicitar préstamos por considerar la época de bonanza como - transitoria. Otros agregan el razonamiento de que los costos fijos son relativamente importantes en la agricultura, lo cual hace que los agricultores estén dispuestos a producir aún en el - caso de que el precio recibido sea el menos igual al costo va-riable en que incurre al producir.

En el plazo largo los agricultores pueden considerar to-dos sus costos fijos como variables y las decisiones de producción se adaptarán al nivel del precio esperado. En otras pala - bras, el coeficiente de elasticidad de la oferta, con respecto al precio en el plazo largo, tiende a ser relativamente elástico.

IV.4 FACTORES QUE AFECTAN LA OFERTA:

En la parte que corresponde al diagnóstico se presentan - las condiciones que afectan la producción y se clasifican así:

- 1). Condiciones físicas.

- 2). Condiciones biológicas.
- 3). Condiciones económicas.
- 4). Condiciones sociales.

Asimismo es conveniente señalar las principales actitudes y factores que por parte de los intermediarios y productores - afectan la oferta, tanto a corto como a largo plazo, y es sabido que un período a largo plazo, los agricultores tienen más influencia sobre la oferta que los intermediarios.

Los factores en los cuales los intermediarios tienen ma - yor influencia son:

- a). Volumen almacenado o disponible para vender.
- b). Los costos de almacenamiento.
- c). Su opinión sobre los precios actuales y su relación - con los precios futuros.
- d). Su opinión del volumen disponible y su relación con - el volumen futuro.
- e). Disponibilidad de espacio para almacenar y vender en el futuro.
- f). Condición de los stocks almacenados.
- g). Disponibilidad de información sobre el mercadeo.

Por su parte los agricultores tienen mayor influencia sobre:

- a). Opinión de los agricultores sobre el precio que esperan recibir y sobre las acciones de otros product - res.
- b). Su evolución sobre ganancias potenciales de un produc - to con respecto a otro.
- c). Costo de mercadeo hasta los mercados primarios.

IV.5 PROYECCIONES:

Si bien describimos en la parte de proyección de la demanda con algún detenimiento, los instrumentos básicos y los métodos más comunes en su proyección conviene asimismo hacer consideraciones sobre la proyección de la oferta. En general existen distintas formas de proyectar la oferta desde métodos muy simples hasta la elaboración de modelos de segregación.

- a). PRIMER METODO: En base a una serie histórica se toma el promedio de la tasa de crecimiento anual y a dicha tasa se le aplica el último valor de la serie histórica. En este sistema de proyección se presentan deficiencias en los casos de alteraciones derivadas de tasas positivas y negativas. Algunos proyectistas ajustan la estimación hecha en base a la tasa de crecimiento histórico por las probables proyecciones de habilitación de tierras.
- b). SEGUNDO METODO: En éste el promedio de los años anteriores sirve para estimar la producción del año inmediato siguiente.
- c). TERCER METODO: Llamado también cálculo de la tendencia, es otra forma de hacer proyecciones para el futuro, siguiendo la tendencia de la producción de los años anteriores recientes. Uno de los métodos más comunes para calcular una tendencia es la de los mínimos cuadrados, teniendo en cuenta que éste pierde exactitud como instrumento de proyección si la serie histórica es muy corta.

El tipo más simple de curva, es la línea recta que se describe con una ecuación del tipo $Y_c = a + bX$, en la que "X" es la variable independiente y "Yc" es el valor de la tendencia de la variable dependiente. En este caso "a" y "b" son las constantes puesto que una vez que se determinen, su valor no cambia.

d). CUARTO METODO: Se puede hacer uso del coeficiente de la elasticidad de la oferta con respecto al precio, - por ejemplo, si este coeficiente es de 0.5 significa que cuando el precio de los productos agrícolas crece al 1% la oferta crece al 0.5%.

Si la oferta agrícola en el año base fue de 100 y se espera que los precios por pagar a los agricultores para el próximo período aumenten en un 10% la oferta, crecerá en un 5% si el coeficiente sigue siendo 0.5%.

CAPITULO V
BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

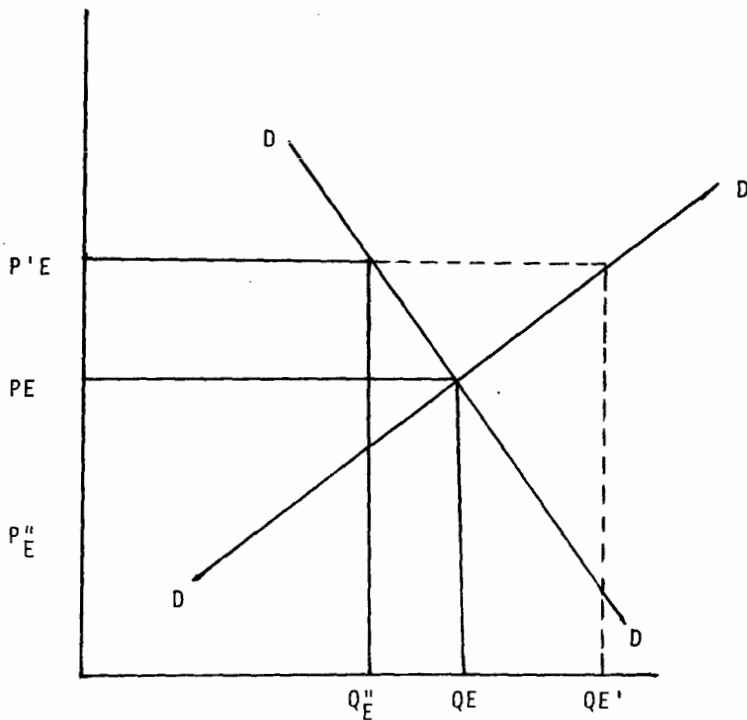
BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

V.1 DETERMINACION DEL PRECIO EN LIBRE COMPETENCIA:

La teoría de la formación del precio explica como la oferta y la demanda determinan el precio del bien y la cantidad de el que es transada en el mercado. No obstante que la oferta y la demanda se comportan en forma inversa, las dos se encuentran en equilibrio en aquel momento en el cual a un precio dado que se le llama precio de equilibrio, la cantidad ofrecida es igual a la cantidad demandada.

En la gráfica No. 4 se ilustra como se determina el precio de un producto.

GRAFICA No. 4



En la gráfica aparece la curva de demanda "D D" descendente de izquierda a derecha y la curva de oferta de "O O" ascendente de izquierda a derecha.

El mercado está en equilibrio cuando la cantidad " Q_E " se vende al precio " P_E ". Si el precio se modificara " P'_E ", la cantidad ofrecida a ese nivel de precios será " Q'_E ". En otras palabras a ese nuevo precio los vendedores ofrecerán una cantidad mayor, que los compradores desean adquirir. Por ello los ofertantes deberán bajar el precio y como consecuencia de la baja del precio la cantidad demandada aumentará y la cantidad ofrecida será menor, hasta llegar a la situación en la cual las cantidades demandadas y ofrecidas coincidan con el precio de equilibrio " P_E ".

El conocimiento de la teoría de formación del precio es útil en los programas de planificación de la producción y el mercadeo, pero es de poco valor para problemas individuales de precios.

V.2 COTIZACION DE PRECIOS EN MERCADOS IMPERFECTOS:

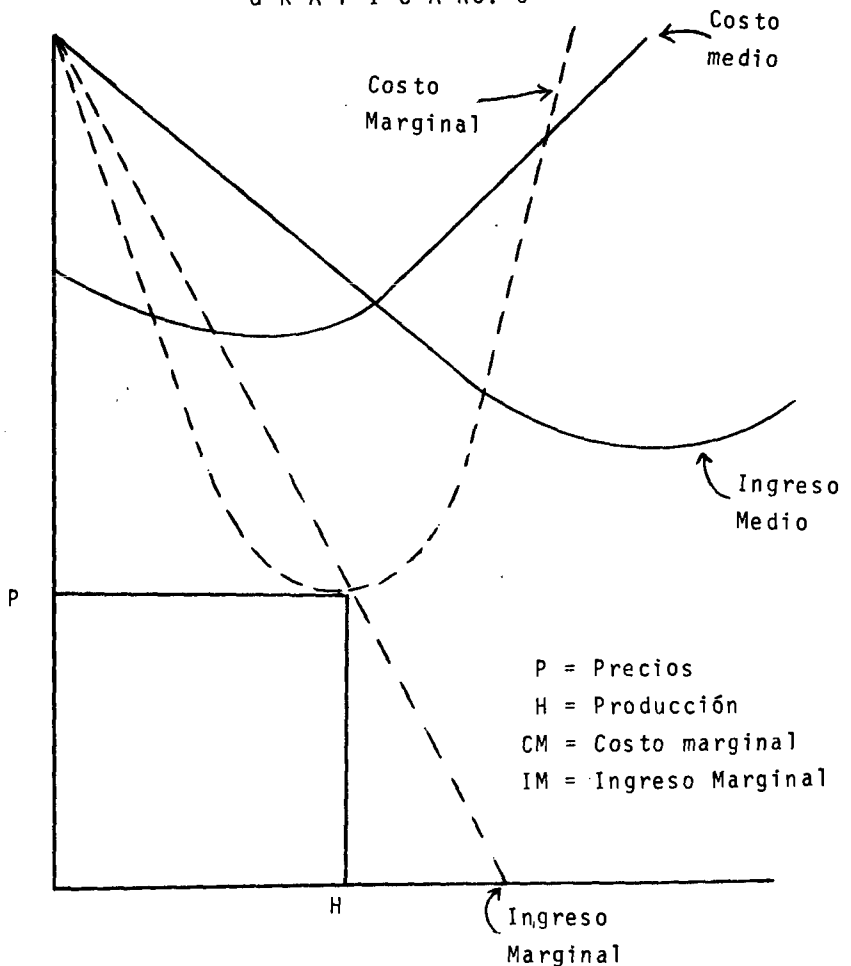
Existen algunas situaciones en el mercado en las cuales un agricultor está en condición de controlar la producción total del producto que va al mercado y en ese caso el agricultor puede determinar el precio del mercado que le reporte la mayor ganancia, y esta es máxima cuando el agricultor adopta un volumen de producción tal que su ingreso marginal es igual a su costo marginal. En otras palabras, cuando el ingreso que le origina la última unidad producida, es equivalente al costo erogado para producirla.

Las ganancias aumentan sólo si las unidades adicionales producidas hacen crecer los ingresos en un monto mayor que el costo marginal, llegando a un máximo cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal. Por el contrario, el beneficio disminuye si una unidad adicional hace aumentar más los costos que

el ingreso marginal. Y si en el fondo interesa determinar la producción en la que el ingreso marginal sea igual al costo marginal, sin olvidar que para el monopolista su demanda es la demanda total de la industria, implicando ésto que para colocar mayores cantidades en el mercado, tendrá que disminuir el precio de todas las unidades.

En la gráfica No. 5 se ilustra el equilibrio en competencia imperfecta.

G R A F I C A No. 5



CAPITULO VI
COMERCIALIZACION

COMERCIALIZACION

VI.1 CONCEPTO SOBRE MERCADO Y COMERCIALIZACION:

VI.1.1. MERCADERO AGROPECUARIO:

El mercaderio de productos agropecuarios comprende todos los servicios y actividades comerciales y de elaboración que permiten o facilitan la movilización y transformación de estos bienes, desde el punto inicial de su cosecha u obtención, hasta llegar a manos del consumidor final. (10)

Igualmente, el mercaderio de los insumos físicos utilizados en la producción agropecuaria, comprendería todas las actividades ligadas a su elaboración y comercio, desde la obtención de la materia prima hasta llegar a manos del consumidor final, que en nuestro caso podría ser el agricultor mismo. (1)

De acuerdo con estas definiciones, resulta que el mercaderio agropecuario es una parte muy importante del proceso de producción, puesto que agrega al producto primario obtenido, toda la gama de utilidades económicas necesarias para que este proceso llegue a ser completado debidamente y los productos puestos al consumidor final en la forma, tiempo y lugar más conveniente.

Si no existieran los procesos de mercaderio, una parte considerable de los bienes obtenidos por el agricultor, realmente no podrían llegar jamás a manos de otros consumidores y para todos los fines prácticos no se habrían producido para ellos. Tal es el caso, por ejemplo, de algunos apartados valles de la sierra, completamente aislados del resto del país, en donde suelen haber excedentes de las cosechas locales, que no pueden ser oportunamente transportadas a los demás mercados nacionales por falta de vías de comunicación, y se pierden totalmente para el consumidor. En la práctica no han sido producidos, pues han carecido de la agregación de ciertas utilidades económicas, a través de los procesos de mercaderio que ha dejado incompletos el -

proceso de su producción (3),

VI.1.2 COMERCIALIZACION:

Durante bastante tiempo ha habido en América Latina cierta confusión en relación con el término comercialización, que - en los últimos años se ha utilizado como sinónimo de mercadeo - debido principalmente a dificultades en la traducción al español del término "Marketing".

La verdad es que hasta hace, relativamente poco tiempo, - en el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, no aparecía la palabra mercadeo y hasta entonces, la única traducción posible de "Marketing", era comercialización.

Sin embargo, este problema ha sido superado y el término mercadeo tiene su definición y concuerda con la dada anteriormente. Con base en esto ahora existe la tendencia a establecer diferencias entre comercialización y mercadeo, excluyendo del primer término, las actividades de elaboración contenidos en el mercadeo.

En otras palabras, comercialización agropecuaria serían - todas las actividades y servicios comerciales realizados en la trayectoria que siguen los productos entre el lugar de su cosecha u obtención y el consumidor final. (2)

En forma similar a esta definición le agrega el autor a los insumos agropecuarios.

VI.1.3 MERCADOTECNIA:

También ha existido la tendencia traducir el término inglés Marketing por Mercadotecnia o sea técnicos de mercadeo lo cual, para todos los fines prácticos puede considerarse sinónimo de mercadeo. Sin embargo, cabe señalar que la mayoría de los textos de mercadotecnia traducidos al español, realmente cubren sólo aspectos especializados y restringidos de la definición dada a mercadeo, puesto que se circunscriben a un enfoque de las actividades comerciales a nivel de las firmas con fuerte tenden

dencia al análisis de la organización comercial administrativa, promoción y sistemas de ventas, métodos de compras y abastecimientos, canalización de mercados, competencia, etc.

VI.1.4 MERCADO:

Este término es uno de aquellos que más acepciones diferentes tienen en la práctica, lo cual condece a concepciones muy erróneas sobre su verdadero alcance.

Así es común referirse al "mercado en expansión", casi como un sinónimo de demanda o también es usual que se indique que el "mercado está bueno" para referirse a niveles elevados de precios.

Mas como hacen es hablar de mercado de ganado de la laguna, por ejemplo, indicando con ello un lugar, área e instalaciones en donde se realizan transacciones de ganado en pie.

Desde el punto de vista económico, el término mercado no está condicionado necesariamente a un lugar geográfico o área y a las instalaciones físicas necesarias, sino que se asocia con el grado de comunicación y facilidades, así como de servicios existentes en torno a productos determinados, para que los posibles compradores y vendedores puedan realizar las transacciones de compra y venta en forma adecuada.

De ahí que una de las definiciones más sencillas y válidas sobre lo que es un mercado en economía, es un grupo y conjunto de compradores y vendedores con facilidades necesarias para realizar transacciones. (2)

De acuerdo con esta definición, las transacciones que se realizan mediante cables o por la vía telefónica, entre un exportador de carnes de Argentina, por ejemplo y un importador de Inglaterra, están en un mismo mercado, si los precios y calidades son conocidos por ambas partes y existen comunicaciones y otras facilidades adecuadas para que la compra-venta se lleve a efecto.

En cambio, no formarían parte de un mismo mercado, grupos de compradores y vendedores, aún cuando estén situados a distancias relativamente cortas que no tienen un conocimiento cabal de la calidad de los productos que se transan y de las relaciones existentes entre los respectivos niveles de precios.

Es corriente por ejemplo, entre muchas áreas rivales de un mismo país y principalmente de América Latina, que las condiciones de precios y de calidades y las formas de pago en muchas de ellas, no guarden relación alguna con la situación imperante en otras áreas, lo cual implica que en el propio ámbito nacional, por falta de facilidades adecuadas, existan en la práctica va - rios mercados diferentes para un mismo producto.

En cambio, en el caso de las carnes de exportación argentinas, por ejemplo, éstas están en el mismo mercado que las carnes australianas y de Estados Unidos, debido a que los comprado res y vendedores de estos productos en las diversas partes del mundo citados, además de estar adecuadamente intercomunicados - entre sí, se ajustan a normas comunes de clasificación y poseen información casi instantánea de los precios de estos productos en los mercados.

De esta manera, una baja pronunciada de los precios de ex portación australianos, por ejemplo, afecta de inmediato los - respectivos niveles de precios en la Argentina, Nueva Zelandia, etc., situación ésta que a menudo no sucede en los mercados ais lados o fraccionados dentro de un mismo país.

VI.1.5 IMPERFECCIONES DEL MERCADO:

En relación con los mercados se habla de diferentes gra - dos de perfección o de imperfección de éstos, de acuerdo al com portamiento de las utilidades del lugar, tiempo, forma o pose - sión en éstos.

VI.1.5.1 MERCADOS IMPERFECTOS EN CUANTO AL LUGAR: No es - - excepcional y particularmente en los países de poco desarrollo

relativo, que entre las diferentes áreas de producción agropecuarias y entre los varios centros de consumo, no exista una estructura de precios única, descontando o adicionando los costos de transporte de los productos según sea el caso.

El análisis de la estructura geográfica de los precios, es por lo tanto, una de las formas como puede ser analizado un mercado para saber el grado de perfección que ha alcanzado éste en relación con la utilidad del lugar. En mercados donde prevalecen adecuadas condiciones de competencia, existe la tendencia que las diferentes áreas de producción tengan una relación estrecha con los precios imperantes en los centros de consumo o de exportación que abastecen, descontando los costos de transporte. Cuando no existe esta relación en todo el país, y ésta es sólo valedera entre regiones y mercados determinados, puede tratarse de una situación de mercados geográficos fragmentados. En otros casos, si la distribución geográfica de precios no guarda relación alguna con los costos de transporte reales, puede tratarse de mercados donde predominan condiciones imperfectas de competencia, con la participación de oligopolios o de monopolios.

También puede darse el caso, como ocurre en determinados países con ciertos productos, que los costos de transporte estén siendo subvencionados en determinadas rutas, lo cual naturalmente distorsiona las relaciones geográficas normales de los precios.

VI.1.5.2 MERCADOS IMPERFECTOS EN CUANTO AL TIEMPO: Una parte importante de la producción agropecuaria tiene marcadas características estacionales, vale decir, se cosecha en su mayor parte en determinados períodos del año, lo cual hace necesaria su conservación mediante almacenaje natural, refrigeración, elaboración, etc., para ser utilizado en otras épocas. Esta conservación de los productos trae como consecuencia un alza paulatina

de su precio a través del tiempo, debido a los costos involucrados en los procesos de conservación mismo, almacenamiento, propiamente dicho y gastos indirectos del capital invertido en los productos. De ahí que existe, para muchos productos o tipos de productos, una curva más o menos normal de alzas estacionales o mensuales de sus precios, derivada del efecto acumulativo de los gastos normales de su conservación y almacenaje. Desde luego que esta curva es válida sólo en condiciones normales de abastecimiento, en que la oferta inicial de los productos estacionales es equivalente a las necesidades de la demanda durante el período entre cosecha. Cualquier excedente o faltante importante haría variar, desde luego, el nivel de precios estacional de acuerdo con las respectivas fuerzas de oferta y demanda a través del tiempo. (3)

Para establecer si el mercado de un producto determinado, es más o menos perfecto en cuanto a tiempo, debe analizarse el alza estacional de precios, que experimenta corrientemente el artículo en años de abastecimiento normal, y la curva que resulta de estas cifras, compararse con la de los costos normales de conservación y almacenaje.

Si el alza mensual de los precios excede en mucho a la curva de costos indicada, ello quiere decir que existen anomalías serias en relación con la utilidad de tiempo de producto, lo cual puede ser originado por causas diversas, como puede ser la falta de capacidad de almacenamiento para conservar un volumen adecuado de productos, sistemas o tratamientos inadecuados para conservarlos en buena forma o prácticas de acaparamiento, particularmente si se trata de artículos con relativa inelasticidad en su demanda.

Por otra parte, también a veces se encuentran casos en que la curva estacional de precios es menos pronunciada que la de los respectivos costos de conservación y almacenaje, lo cual

puede indicar que la producción no es muy estacional, existiendo cosechas de cierta importancia en varios períodos del año o que exista demasiada competencia por almacenar los productos.

A veces es debido a que aparecen o se introducen sustitutos de los productos en las épocas de escasez de estos, lo cual hace que se aminoren las alzas estacionales de precios habituales.

VI.1.5.3 MERCADOS IMPERFECTOS EN CUANTO A FORMA: Es muy común en Latinoamérica, que las diferencias de precios que paga el consumidor por las diferentes calidades de un producto, no se refleje en igual forma sobre los precios pagados por el agricultor, lo cual indica una imperfección notoria de los mercados agrícolas en cuanto a la utilidad de forma.

Similarmente el margen de mercadeo de las industrias elaboradoras de productos agrícolas, muchas veces excede de elaboración más una utilidad razonable, lo cual no es de extrañar si se tiene en cuenta que muchas de estas industrias tienen acentuadas características monopólicas en los países de la región, gozando además de excesivas protecciones arancelarias. (3)

De acuerdo con esto, los mercados de cada producto deben ser analizados para establecer su grado de perfección en cuanto a forma, mediante investigaciones sobre las diferencias de precios por calidad en los diversos niveles de mercadeo y estableciendo comparaciones entre los costos de elaboración y el margen de mercadeo de las industrias.

VI.1.5.4 MERCADO IMPERFECTO EN CUANTO A POSESION: Desde el punto de vista de utilidad de posesión, debe establecerse el grado de control que tienen los diversos compradores y vendedores dentro de un mercado, en relación a los volúmenes globales de las transacciones. En otras palabras, conocer qué partes de este volumen total está en manos de unos pocos vendedores y/o compradores, lo cual puede dar indicaciones valiosas sobre el

tipo de competencia existente en el mercado y la posibilidad de soluciones que la restringen. Este tipo de anomalías es muy común en los mercados de ciertos productos agrícolas de carácter perecedero en la América Latina.

Para que existan condiciones más o menos perfectas de la utilidad de posesión en los mercados, se requiere que ninguna - de las partes que realizan transacciones en ellos, esté en condiciones de influir notoriamente en los precios y en las fuer - zas de oferta y demanda, en base al volumen de productos con - que opera.

Dependiendo de la elasticidad del producto que se trate, se puede estimar que este requisito se cumple generalmente cuando nadie controla más del 0.5 - al 5% de los volúmenes totales transados de un producto incluyendo a los sustitutos, cuando es tos existen, estableciéndose el porcentaje menor indicado para productos de demanda relativamente inelástico y el porcentaje - mayor para los de demanda elástica.

Cabe señalar que en esta clase de análisis del mercado, - debe tomarse en consideración, el grado de control que existe - sobre éste en diversas épocas del año, particularmente en el caso de productos altamente estacionales en su producción, y de - demanda inelástica.

VI.1.6 LA COMPETENCIA EN LOS MERCADOS:

Es justamente en los mercados donde se establece la ac - ción de las fuerzas de oferta y de la demanda que dan por resultado los precios a que se efectúan las transacciones de compra - venta.

De acuerdo con el grado de libertad, fluidez y conocimiento con que actúan dichas fuerzas en los mercados, se habla de - mercados en competencia, pura, perfecta o imperfecta.

VI.1.6.1 MERCADO DE COMPETENCIA PURA: Para que exista lo que

los economistas determinan competencia pura en un mercado, de -
ben cumplirse en los mismos los siguientes requisitos:

- a). Un número suficientemente grande de compradores y ven
dedores en el mercado actuando en forma independiente
todos ellos, de tal forma que ninguno tenga posibili-
dades de influir unilateralmente o en asociación so -
bre los precios.
- b). Libertad de ingreso a participar en el mercado, por -
quien así lo desee garantizándose así la posibilidad
que actúe siempre en los mercados en número adecuado
de compradores y vendedores, de acuerdo con el punto
anterior.
- c). Homogeneidad de los productos ofrecidos en venta en -
el mercado, de modo que existe realmente competencia
en la oferta de ellas de parte de los vendedores. -
Cuando el producto es homogéneo o indiferenciado den-
tro de cada calidad del mismo, tiende a prevalecer un
precio uniforme en los mercados, dentro de cada cali-
dad. Sin embargo, a través de la propaganda las fir -
mas vendedoras tratan de convencer al consumidor de -
que existen diferencias en relación a productos de la
competencia, los cuales, sin embargo, pueden ser bási
camente similares. En la medida que las firmas tienen
éxitos en estas campañas de propaganda, pueden llegar
a diferenciar en tal forma algunos productos ante los
ojos del consumidor, que dejan de características de
homogeneidad con respecto a los de la competencia y -
por consiguiente, dejan de participar directamente en
la configuración de precios homogéneos con aquellos,
logrando comúnmente niveles de precios superiores en
los mercados.
- d). Divisibilidad en las unidades de venta del producto,

en el sentido que en todo momento sea posible presentar unidades de venta accesibles al consumidor y distintas a la de la competencia. En condiciones de monopolio, a veces se fuerza la adquisición de volúmenes unitarios que no son los más convenientes para todos los compradores, con lo cual se restringen las condiciones de competencia en este aspecto en los mercados.

- e). Perfecto conocimiento de parte de compradores y vendedores de las condiciones prevalecientes en los mercados respecto a precios y calidades, de modo que haya igualdad en este aspecto, entre todas las partes involucradas en las transacciones.
- f). Completa movilidad y acceso a los factores de producción de parte de todas las firmas que compiten en el mercado, ésto induce a que éstas puedan realmente actuar en condiciones similares. De esta premisa deducimos, por ejemplo, la falta de competitividad que se observa a menudo en los mercados internacionales ya que no existe igualdad de acceso a todos los factores de producción entre firmas de distintos países salvo en los grandes consorcios industriales de los países más desarrollados que han tendido a internacionalizar se en relación a sus plantas de producción, aprovechando el fácil acceso al capital en sus países de origen y el costo menor de los otros factores de producción favorables en los países subdesarrollados.

VI.1.6.2 MERCADOS DE COMPETENCIA IMPERFECTA: En la práctica, la mayor parte de los mercados de productos e insumos agropecuarios en nuestros países, en cuanto la competencia que existe en ellos, se sitúan en una situación intermedia entre los extremos de competencia pura o perfecta y los mercados monopólicos, que

son su antítesis. Por ello se denominan mercados de competencia imperfecta.

En los casos de competencia imperfecta, no se presentan algunos de los requisitos anteriormente indicados para todas las firmas o personas que hacen transacciones en los mercados, existiendo siempre algunas de ellas que adquieren ventajas sobre las demás, ya sea por excesiva concentración de productos o por limitaciones impuestas al libre acceso de otros competidores en los mercados, o por diferenciación de los productos y por consiguiente de sus precios, en base a marca de fábrica, por ejemplo, indivisibilidad de ciertas unidades de venta, conocimiento de parte de unos pocos y por último ventajas en el acceso en los factores de producción de parte de ciertas firmas.

Cuando se llega a etapas exageradas de monopolio, vale decir, desaparecen en gran medida las ventajas de la competencia, y pueden hacerse presentes prácticas de discriminación de precios de parte de las pocas o únicas firmas vendedoras, situación que se caracteriza porque los monopolios cobran precios diferentes por unidades distintas de un producto cuyo acceso al mercado pueden también racionar o diferenciar de acuerdo a su conveniencia.

En condiciones de competencia imperfecta, ya no operan todas las fuerzas de demanda o de oferta para determinar los precios en forma libre (6), en el mercado.

VI.2 FUNCIONES DE COMERCIALIZACION:

Además de las funciones que típicamente corresponden a cada utilidad, hay otras que ayudan a que dichas funciones se puedan realizar convenientemente por ejemplo, la función de empaque que facilita el transporte, el almacenaje en algunos casos, y la compra-venta en otros.

Debemos señalar, respecto a las funciones comerciales, que la lista de ellas acusa cierta variación entre los diferen-

tes autores de mercadeo, de acuerdo con el criterio empleado -- para hacerlas. Una de las listas de funciones más apropiadas es la indicada por (9).

VI.2.1 FUNCIONES DE INTERCAMBIO:

Estas funciones constituyen un elemento indispensable dentro de la comercialización, pues de ella se deriva la posibilidad de que se efectúen las demás y es común que estas funciones de intercambio se repitan varias veces en los canales o circuitos comerciales.

VI.2.1.1 COMPRA-VENTA: Es la función de intercambio que se realiza cuando los vendedores y compradores se ponen de acuerdo en cuanto a un precio y se lleva a efecto la transferencia de propiedad de los productos, y para que ésta exista es necesario que ambas partes se pongan en contacto y acuerden los términos de la transacción. De acuerdo con esto, pueden existir diversos métodos de compra-venta los cuales están por lo general muy relacionados con el grado de desarrollo de los sistemas comerciales y son los siguientes:

- a). Por inspección.
- b). Por muestra.
- c). Por descripción.

VI.2.1.2 DETERMINACION DE PRECIOS: Es una etapa específica de importancia en el intercambio de los productos, aún cuando muchos autores no la clasifican como función comercial, sin embargo, constituye un elemento que posee características definidas y propias y es susceptible de analizarse separadamente de las demás funciones.

La más común de las modalidades de determinación de precios es la que se efectúa en privado, mediante la cual cada comprador y vendedor determina el precio de transacción mediante contacto directo.

Otro sistema de determinar precios, es la subasta pública, en la que se llega a un precio mediante las cotizaciones públicas de todos los interesados en comprar. La otra manera de determinar precios es el establecimiento de precios oficiales por parte del gobierno o a través de acuerdos de vendedores y compradores.

VI.2.2 FUNCIONES FISICAS:

VI.2.2.1 TRANSPORTE:

Es una de las funciones de mercadeo de mayor trascendencia, pues constituye una de las bases de los tres grandes procesos comerciales y además influye grandemente en el tamaño de mercado, fuera de representar un factor determinante en la localización de ciertas explotaciones agropecuarias y/o industriales elaboradas de sus productos.

Cualquier variación importante en los costos de transporte o innovaciones de los mismos, producen normalmente cambios muy importantes en las estructuras comerciales e incluso inducen a transformar cuantitativa y cualitativamente la demanda.

VI.2.2.2 ALMACENAJE: Es una de las funciones comerciales físicas que tienen interés especial en gran parte, de América Latina, en donde es común que predominen fluctuaciones estacionales de precios, lo cual es muy generalizado en los granos debido, en parte, a la falta de almacenamiento adecuado.

El almacenaje se ejercita comúnmente en el proceso de igualación al nivel mayorista aún cuando también es importante esta función al nivel del agricultor en algunas áreas de Latino América, mediante esta función se iguala, a través del tiempo, una oferta excesiva concentrada en épocas de cosecha, con una demanda extendida a lo largo del año. (11)

Para que esta función se realice eficientemente y en forma económica se requiere de:

- a). Instalaciones adecuadas en cuanto a capacidad, localización, aptitud para conservar el producto en buenas condiciones y equipo para tratarlo eficientemente.
- b). Financiamiento apropiado para tener el producto sin vender por largos periodos de tiempo.

De ésto se desprende que los costos totales de almacenamiento están compuestos principalmente de los siguientes rubros:

- a). COSTOS FIJOS: Representados por las instalaciones, equipo y determinado personal permanente de la planta.
- b). COSTOS VARIABLES: Representados por gastos derivados del manipuleo de los productos dentro de la planta y el tratamiento que éste recibe para su conservación, por los intereses del capital invertido en los productos, los cuales varían con el tiempo de almacenamiento por mermas producidas por diversos agentes en los productos almacenados, etc.

En síntesis los costos de almacenamiento varían grandemente de acuerdo con: la capacidad de la planta, el grado de automatización de ésta y el volumen de productos que se almacenan en el año.

VI.2.2.3 EMPAQUE: Es una de las funciones físicas de la comercialización que facilita la aplicación de todas las utilidades económicas a través de las demás funciones comerciales. Respecto a esta importante función se observa en latinoamérica en general, que muchos de los productos que se deberían comercializar a granel a los niveles mayoristas, se comercian envasados, en cambio un producto como son ciertas hortalizas y frutas, que deberían ser comerciados en envases a nivel mayorista, se hace a granel o en envases totalmente inadecuados, con las consiguientes pérdidas de calidad del producto.

VI.2.2.4 ELABORACION: Uno de los aspectos más notorios en la evolución que experimenta el comercio de víveres, así como las dietas alimenticias de los países en desarrollo, es la gradual incorporación de alimentos con mayor grado de elaboración al nivel del consumidor. Ello no solamente introduce mayor intensificación de la dieta alimenticia media, sino que incluso provoca cambios en los propios canales y modalidades comerciales y un ejemplo clásico de ésto son las tiendas de autoservicio.

VI.2.3 FUNCIONES AUXILIARES:

Son las complementarias a las anteriormente citadas.

VI.2.3.1 CLASIFICACION Y NORMALIZACION: CLASIFICACION: En la elección de productos alimenticios el consumidor está influenciado por factores, tales como su nivel de ingreso, gastos o preferencias, etc. Cuando se trata de elegir un producto determinado. Para sacar el máximo provecho posible de la escala de preferencias que se determina en función de la capacidad adquisitiva del consumidor, es que deben clasificarse los productos. Este proceso de clasificación consiste en agrupar los productos en lotes homogéneos, en relación a aquellas características que se sabe influyen en la escala de preferencias.

Y es en relación a estas características que se divide el grupo en lotes homogéneos, lotes de primera por los que se cobra el mayor precio que el mercado esté dispuesto a pagar, consumiendo la mayor parte o totalidad de la existencia; lotes de segunda de menor precio, pero en todo caso el máximo al cual el mercado absorbe la existencia, lotes de tercera, etc., y ésto es lo que constituye la clasificación del producto.

En casi todos los mercados de Latinoamérica existe cierto grado de clasificación en los productos agrícolas, ya que se dividen en lotes de diverso precio, de acuerdo con las características en las cuales el consumidor se fija para elegir y pagar.

Estos sistemas de clasificación se pueden denominar clasificación comercial por uso y costumbre y se caracterizan por lo siguiente:

- a). Varían de un mercado a otro, para un mismo producto y país; por ejemplo, la clase uno de un lugar puede ser la clase dos en otro.
- b). Varían en un mismo mercado y país, de una estación - del año a otra por ejemplo, la clase dos en la época de producción óptima sería la clase uno a principios o fines de la temporada de producción.
- c). Lo que se considera de 1 - 2 o 3, no corresponde exactamente a estas categorías al nivel del agricultor.
- d). Dichos sistemas de clasificación no están especificados por escrito, pues son susceptibles de excesivos márgenes de variación, según sea la persona que clasifica.
- e). Obligan a la compra y venta por inspección, con todos sus inconvenientes y costos.

Ante una situación de esta naturaleza el primer paso para mejorar esta función es la publicación por escrito y en dibujo, de las normas por las cuales se clasifica el producto en cada una de sus categorías y grado de calidad.

NORMALIZACION: Representa el segundo paso en el desarrollo de la clasificación, una vez que ésta se define por escrito y dibujo o fotografía, se hace extensiva a todo el mercado na-cional e incluso internacional, y a cualquier época del año para el mismo producto o variedad. Esto es aplicable en cualquier punto del país, por ejemplo, si se utiliza la clasificación normalizada y un determinado mercado, no existe la calidad uno, se clasificará desde la calidad dos para abajo. Lo mismo ocurrirá en cualquier época del año, ya que en muchos casos los primeros

productos que salen al mercado a comienzos de la temporada de producción, hacen cuando se vendan a un elevado precio, pueden corresponder a categorías inferiores y es así cuando se clasifica. (7)

Finalmente debemos señalar que así como es conveniente la normalización de la clasificación para productos, igual cosa debe hacerse respecto a los sistemas de empaque o embalaje en los mercados, eligiendo aquellos más adecuados para cada tipo de productos.

VI.2.4 FINANCIAMIENTO:

Es una de las funciones auxiliares de mucha importancia, no sólo en relación al desarrollo habitual del comercio, sino también respecto a la introducción de mejoramientos en los sistemas comerciales tradicionales. A través de una política crediticia adecuada, pueden darse ciertas orientaciones convenientes al mercadeo de los productos agropecuarios.

Un ejemplo de esto son los créditos pignorativos para productos almacenados que en muchos países Latinoamericanos se aprovechan primordialmente por los comerciantes, a menudo con propósitos especulativos. Una orientación de la política a este respecto, debe dar mayor importancia a los agricultores y sus cooperativas y asociaciones en su función de almacenaje, ya que precisamente esta función es donde es de suma importancia un financiamiento adecuado para conservar productos sin vender, por largos períodos de tiempo. En estudios hechos sobre costos de almacenamiento de granos en Centroamérica, se determinó que el costo por concepto de intereses representados por el valor del grano almacenado durante seis meses, equivalía entre un 30 a un 40% del costo total de almacenaje a tasas de intereses de 8% anual (4).

También se requiere de financiamiento adecuado y a largo plazo para el establecimiento de plantas empacadoras, bodegas,

plantas elaboradoras, equipos de transporte, etc., destinados a introducir mejoras substanciales en los canales comerciales tradicionales. Además del financiamiento público que se requiera - en casi todos los países para la construcción del mercado.

VI. 2.5 ASUNCION DE RIESGOS:

El hecho de que los productos agropecuarios estén sujetos a veces a bruscas variaciones de precios, y a posibles deterioros o bajo de calidad, determina que existan riesgos de pérdidas económicas respecto a las inversiones realizadas en ellos. Estos riesgos aumentan cuando existen posibilidades de adulteración de calidades.

Y es debido a esta clase de pérdidas que varían de acuerdo con los productos y condiciones del mercado que los comerciantes trabajan con diferencias grandes a veces entre el precio de compra y el de venta, según sea el grado de riesgo del producto en cuestión.)

Igualmente la existencia o ausencia de suficientes facilidades de almacenamiento corriente o refrigerado, también influye en los mayores precios dentro de los cuales operan los intermediarios. Mientras mayor es la inseguridad, debida a los precios y métodos de mercadeo, poco evolucionados, mayor es el margen con que opera el sector intermediario.

VI. 2.6 INFORMACION COMERCIAL:

Es muy necesaria en Latinoamérica, y relativamente fácil de establecer. A menudo el precio bajo que reciben los agricultores por sus productos se debe a falta de conocimiento oportuno y adecuado respecto a los precios que se están pagando en los principales mercados y áreas de producción. De ahí que la imperfección del mercado, en cuanto a lugar, tiene gran relación con la mala distribución geográfica de información de precios y volúmenes de productos comercializados. Un buen servicio de información de mercados debe proporcionar al agricultor, lo

siguiente: (9)

VI.2.6.1 INFORMACION OPORTUNA: Esto guarda relación con las características comerciales de cada producto. Por ejemplo, en ciertas hortalizas y frutas, la información debe ser casi diaria; en productos menos perecibles puede ser semanal, quincenal o mensual.

VI.2.6.2 INFORMACION ADECUADA: El agricultor debe poder reconocer aproximadamente la relación que existe entre los precios informados y el precio que puede cobrar en relación a la calidad de sus productos. Donde se ha generalizado la clasificación normalizada en un mercado, ésto se logra muy fácilmente, ya que el servicio informativo proporciona listas de precios de acuerdo con cada clase de producto.

En países donde no existe clasificación normalizada, conviene, sin embargo en los productos más importantes, dar alguna idea de los precios pagados en los mercados principales, en relación a las calidades comerciales usuales.

VI.2.6.3 PRECIOS REPRESENTATIVOS: Para cada producto y calidad, es necesario dar al agricultor una información de precios que realmente tenga significado. El sistema a emplear puede variar de acuerdo al producto de que se trate, al grado de adelanto en cuanto a clasificación de los productos, etc.

VI.2.6.4 FUENTES DE INFORMACION: La información de precios y volúmenes comercializados, debe ser tomada en los mercados principales de cada país para cada tipo de productos. Es decir, si en la ciudad A, en el mercado mayorista X se transa el mayor volumen de hortalizas, de éste se tomará la información sobre dichos productos.

VI.2.6.5 VOLUMENES COMERCIALIZADOS: En muchos productos y en especial los perecibles, es conveniente dar una información diaria sobre si al mercado están llegando cantidades adecuadas de

cada producto ha de indicar las cantidades faltantes o sobrantes y además, en el caso de productos almacenados o en frigoríficos, dar información mensual o quincenal de las existencias para cada mercado a puntos de acopio importantes.

VI.3 CANALES DE COMERCIALIZACION:

En toda investigación del mercadeo de productos agropecuarios, debe realizarse una descripción detallada de la estructura comercial existente. Para ello es muy práctico y útil la construcción de canales comerciales. El objeto de estas gráficas es conocer cada uno de los grupos de intermediarios con características afines en cuanto a modalidad de mercado y su relación con otros tipos de comerciantes, con los productores y consumidores.

Una vez conocidos todos los tipos de intermediarios, y la relación de cada uno con los demás, es necesario cuantificar dichas gráficas. Además es necesario realizar investigaciones adicionales para obtener los siguientes datos, para lo cual ayuda mucho la gráfica de canales:

- a). Número de comerciantes para cada grupo individualizado de ser posible obtener una serie estadística al respecto de 5 años, a lo menos para observar la tendencia reciente. La fuente usual de esta información radica en los permisos, patentes o licencia que otorgan los gobiernos municipales a los comerciantes.
- b). Cantidades o proporciones aproximadas de productos que maneja cada grupo de intermediarios anualmente, y de ser posible, estacionalmente.
- c). Proporción del volumen que circula por los diversos canales.
- d). Margen de precios y de mercadeo que apenas cada grupo intermediario, tanto de comerciantes como de industriales.

e). Funciones comerciales realizadas y su costo en cada etapa comercial y para cada canal.

La información así reunida, y tomando como base de la información comercial, las gráficas de canales comerciales es de mucha utilidad para el análisis y la evaluación de las estructuras comerciales en países subdesarrollados y constituye una herramienta de análisis para el planteamiento del desarrollo comercial.

VI. 3.1 MARGENES DE MERCADEO Y DIFERENCIALES DE PRECIOS:

La diferencia existente entre los valores rasgados por una cantidad equivalente del producto por el consumidor y aquellos recibidos por el productor, es lo que se denomina MARGEN DE MERCADEO. Dichos márgenes se pueden presentar en valor o como porcentaje del precio al detalle. Esta última manera de expresarlos da origen generalmente a evaluaciones erradas, especialmente cuando se tiene la tendencia de hacer comparaciones internacionales.

Un margen de mercadeo en sí, no constituye prueba de que existan deficiencias o utilidades exageradas en el sector intermediario, puesto que un elevado margen puede estar ampliamente justificado por funciones y servicios realizados con eficacia. En cambio, márgenes relativamente más bajos pueden encubrir deficiencias importantes en la comercialización de los productos, las cuales una vez corregidas pueden disminuir dicho margen.

VI. 3.1.1 DIFERENCIALES DE PRECIOS: A menudo se habla de márgenes de precios para indicar la diferencia existente entre precios o diferentes niveles del mercado, para un mismo producto y/o calidad, y se suele confundir dichos márgenes con los de mercadeo.

Sólo en aquellos productos que no sufren pérdidas o experimentan proceso de elaboración en la trayectoria que va desde el predio agrícola hasta el último consumidor, es donde las di-

ferenciales de precios y de comercialización son coincidentes - para un mismo producto y calidad.

Tal es el caso, por ejemplo de frutas y hortalizas; en - cambio en el caso de ganado en pie y carne al detalle, las dife - rencias entre los precios unitarios por Kg. no corresponde en - absoluto al margen de mercado, en especial, debido a que el pre - cio medio del Kg. de carne al detalle sólo es aplicable a una - porción que va del 50% al 58% normalmente del peso vivo del ani - mal. Los otros componentes como son víceras diversas, huevos, - sangre, piel, etc., que entran en variada proporción, dentro - del peso vivo del animal, también tienen precios diferentes. - Sin embargo, aún cuando los diferenciales de precios de algunos - productos no equivalen a los de mercadeo, las tendencias de di - chos diferenciales sí pueden indicar a menudo la tendencia del - margen de mercadeo.

VI.4 SUGERENCIAS PARA UN ESQUEMA OPERATIVO DE ANALISIS DE PROBLEMAS DE COMERCIALIZACION:

Es de importancia plantear las finalidades precisas de - una política de intervención dentro del marco de una política - y planes integrales de desarrollo agropecuario y económico en - general. Los objetivos que suelen perseguirse, según (8), con - una política de comercialización, son los siguientes:

- a). Una elevación masiva de los ingresos de la masa campe - sina a través de una mayor participación en los márgenes de precios del comercio intermediario. Ello puede plantearse como uno de los requisitos para fomentar - la producción de consumo interno, o para expandir las explotaciones.
- b). Estimular la ampliación del tipo de agricultura comer - cial en lugar de la de subsistencia.
- c). Rebajar los márgenes de mercadeo al máximo, compati - ble con una ejecución eficiente de funciones comercia

les, tales como transporte, almacenaje, empaque, compra y venta, clasificación y tipificación, financiamiento, etc., y con un margen adecuado de utilidades para garantizar interés en el ejercicio de los servicios intermedios.

- d). PROMOVER CONDICIONES: Tales que induzcan a la eliminación de intermediarios ineficientes y lleven a la implantación de sistemas de distribución en donde la utilidad del comerciante se fundamente en los volúmenes de ventas y no en elevados márgenes de utilidad por unidad vendida, como es la tendencia general en comercios donde predominan los pequeños e incluso minúsculos intermediarios.
- e). Asegurar el abastecimiento adecuado en particular, de los alimentos básicos para la alimentación popular en el espacio, tiempo y forma, es decir, impulsar una racional distribución geográfica y estacional de éstos, así como sistemas de clasificación que traigan al productor los beneficios económicos de la diferenciación cualitativa de precios pagados por el consumidor.
- f). Evitar fluctuaciones erráticas anuales y estacionales de precios, a todos los niveles del mercado.
- g). Inducir a cambios considerados necesarios en las dietas alimenticias habituales, destinados a elevar los índices nutricionales, lo cual tiene una repercusión a menudo mal evaluada, sobre las perspectivas reales de desarrollo económico, social y cultural de los pueblos.
- h). Propiciar condiciones favorables en los mercados tendientes a lograr el mejoramiento cualitativo de la producción ejidal e implantar prácticas comerciales, éticas y racionales.

- i). Lograr transferencias intersectoriales de ingresos - que sean favorables al desarrollo agrícola y económico en general.
- j). Actuar como complementación indispensable para el - buen éxito de los programas de organización que se - lleven a efecto.
- k). Introducir sistemas de sustentación de precios para - el producto y/o de venta para el consumidor, destinados a reducir márgenes de mercadeo excesivos y promover ingresos adecuados para el sector agrícola, pero de carácter evolutivo que permitan establecer los reajustes necesarios de acuerdo con el desenvolvimiento del sector y de la economía en general.

CAPITULO VII
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como hemos observado, para tener una adecuada planificación del desarrollo comercial, se hace necesario tener un diagnóstico completo de la situación y problemas existentes para los principales grupos de productos agropecuarios. Y podemos concluir que las causas principales de esta situación son normalmente las siguientes:

- a). Falta de economistas agrícolas capacitados en mercadeo.
- b). Ausencia de oficinas especializadas para analizar estos problemas en los organismos gubernamentales.
- c). Desconocimiento o escaso interés en los medios oficiales por estos estudios realizados en forma sistemática, ya que es característico abordar los problemas comerciales cuando llegan al punto de constituir un aspecto serio para los gobiernos, debido a las presiones del sector agrícola o de la masa consumidora, y es entonces que se buscan soluciones sobre la marcha y la mayoría de las veces sin contar con los antecedentes económicos y técnicos para actuar acertadamente.

Por otra parte, se llega a la conclusión también de que en la primera fase del análisis de mercadeo de agropecuarios, se requiere del diagnóstico cuyo contenido general debe abarcar principalmente, los siguientes aspectos para cada producto o grupo de productos afines:

- a). Localización y magnitud relativa de las principales áreas de abastecimiento y consumo del producto comercializado en el país.
- b). Determinación de los canales comerciales e importancia relativa de cada uno en el mercado global.

- c). Establecer con el mayor detalle posible, una gráfica de canales y volúmenes comerciales entre cada área de abastecimiento importante, y los principales centros de consumo.
- d). Determinación de los márgenes de comercialización global para cada canal, dentro de la gráfica de canales y volúmenes anteriormente señalados. Luego, determinación de los márgenes principales, dentro de cada canal correspondiente a las principales funciones realizadas y a cada tipo de intermediario.
- e). Análisis técnico-económico destinado a plantear claramente las deficiencias encontradas en los procesos y funciones comerciales y magnitud de ellos. Es decir, es aconsejable agrupar los problemas encontrados a nivel del agricultor, del mayoreo, de la industria elaboradora y del comercio al detalle.

Así mismo este tipo de diagnóstico del comercio de agropecuarios, debe cubrir para fines de programación, al menos los siguientes grupos de productos en cada país, tanto para el consumo interno como para la exportación:

- a). GRANOS.
- b). GANADO, CARNES Y SUBPRODUCTOS.
- c). LECHE Y PRODUCTOS DERIVADOS.
- d). HORTALIZAS, FRUTAS Y TUBERCULOS.
- e). AVES Y HUEVOS.
- f). OTROS PRODUCTOS DE ESPECIAL INTERES EN CADA PAIS.

Una vez que se hayan diagnosticado los problemas comerciales de los productos más importantes de un país, es posible entrar en la etapa de programación del desarrollo del mercado.

En los análisis y diagnósticos del mercadeo, los tipos de problemas que frecuentemente se encuentran, pueden ser agrupados en las siguientes categorías:

- a). Deficiencias derivadas de situaciones oligopsonico-oligopólicas dentro de los canales comerciales, tanto en los niveles locales como en el mercado nacional e internacional.
- b). Problemas causados por insuficiente o inadecuada in -
fraestructura comercial, por ejemplo, carreteras, -
plantas de almacenamiento, puentes, etc.
- c). Costos excesivos cuyo origen es el desconocimiento de
prácticas o métodos comerciales evolucionados o de -
uso de equipos o sistemas de manipuleo más adecuados.
- d). Problemas originados por ausencia de legislación o re
glamentación gubernamental adecuada a una interven -
ción estatal mal orientada ejecutada.
- e). Anomalías cuyo origen se encuentra en la falta de co-
ordinación de la política comercial con algunos aspec
tos de política de producción.
- f). Defectos resultantes de la falta de organización de -
los agricultores en la comercialización de sus producuc
tos, es decir, ausencia de cooperativas de mercadeo.

De acuerdo con lo precedente, al programarse el desarro -
llo del comercio agropecuario, se recomienda que se consideren
los siguientes aspectos:

- 1.- Inversiones en la infraestructura comercial. Los más
importantes son los siguientes:
 - a). Vías y medios de transporte.
 - b). Plantas de almacenaje y conservación de productos.
Elevadores de granos, bodegas, frigoríficos, etc.
 - c). Mercados mayoristas con locales apropiados para -
el mercadeo en dicho volumen.
 - d). Plantas de selección en embalaje de frutas y ver-
duras e industrias elaboradoras de productos agro

pecuarios, especialmente al nivel de las cooperativas agrícolas.

e). Locales para el comercio minorista.

- 2.- Creación de organismos coordinadores del desarrollo - de programas de fomento a la producción y del merca - deo, organismos dedicados al crédito y la asistencia técnica. La gran mayoría de los países; ésto involu - cra una coordinación y control al más alto nivel posi - ble de la acción de diversos organismos gubernamenta - les y autónomos, tanto en el ámbito nacional como en el plano local. Y en determinados casos esto requerirá, incluso, de modificaciones en la legalización y - régimen administrativo fiscal vigente.
- 3.- MODIFICACION DE LEYES: Que rigen las atribuciones del estado en el mercadeo de productos agropecuarios y - que permitan actuar en la reglamentación o en la in - tervención del comercio y en la prevención de prácti - cas monopólicas.
- 4.- PROGRAMAS DE EDUCACION Y CAPACITACION EN MERCADEO, a nivel profesional, técnico, administrativo y laboral, y es éste uno de los aspectos de mayor importancia - que debe enfrentar el programador del desarrollo de - un sistema comercial moderno; puesto que involucra el adiestramiento a varios niveles, no sólo de personal gubernamental, sino que además debe abarcar el sector comercial existente en el país y a la enseñanza uni - versitaria y técnica.
- 5.- Desarrollo de empresas de comercialización al nivel - del campesino, ya sea como organismos especializados o empresas múltiples de producción, crédito y comer - cialización, promoviendo simultáneamente el estableci - miento de secciones de consumo.

- 6.- Establecimiento de servicios públicos de análisis e información de mercados y de clasificación normalizada para los principales productos agropecuarios, y es to último involucra la creación de un cuerpo de clasi ficadores oficiales con sus respectivos laboratorios.
- 7.- Organización de la administración en ciertas instituciones comerciales para que sirvan adecuadamente al sector agrícola y consumidor.
- 8.- Ejecución.- Una vez programada las acciones de diversa índole que es conveniente sean llevadas a cabo por el Estado directamente, para mejorar los sistemas de comercialización tradicional, así como las inversio nes requeridas en el mercado, es necesario que se constituya una autoridad nacional y local, con atribu ciones suficientes para supervisar y coordinar la acción de las diferentes agencias involucradas en cada aspecto del programa. Estas autoridades, cuya responsabilidad es llevar adelante este aspecto tan impor tante de la programación agropecuaria, deberán estar debidamente conectadas al organismo planificador na cional, para la adecuada vinculación con el programa nacional de desarrollo.

En el tipo de autoridades mencionado, es conveniente que tenga representación preponderante el Estado en la etapa de desarrollo del programa, además de la participación del sector privado agrícola, comercial y consumidor.

Ricardo Rizo Jiménez.

CAPITULO VIII
B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

- (1) ECHEIN SALOMON.
EL EJIDO COLECTIVO
BANCO AGROPECUARIO DE OCCIDENTE.
ALTEPETLALLI (Revista)
No. 7 - Septiembre de 1972.
- (2) G.S.S. HEPHERD
MARKETING FROM PRODUCTS THE IOWA ESTATE COLLEGE
PRESS 1965.
- (3) HERNANDEZ FLORES JUAN JOSE.
MODELO TEORICO DEL EJIDO COLECTIVO.
AGRONOMIA EN SINALOA (Revista).
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE SINALOA.
AÑO IV - 2o.-3o. Bimestres - Junio de 1971.
Págs. 13-17.
- (4) HERNANDEZ FLORES JUAN JOSE.
ANALISIS CRITICO AL CREDITO EJIDAL EN MEXICO.
(Tesis).
UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA - 1971.
Págs. 70-90
- (5) IBARRA JOSE.
ASIGNACION DE RECURSOS, PROGRAMACION LINEAL
INSTITUTO LATINOAMERICANO DE PLANEACION ECONOMICA
Y SOCIAL.
(I.L.P.E.S.)
CHILE 1962.
- (6) KALDMAN ENCINAS JUAN FCO.
INTRODUCCION A LA ADMINISTRACION RURAL.
CENTRO NACIONAL DE LA PRODUCTIVIDAD.
MEXICO, D.F. 1972.
Págs. 40-55
- (7) LOPEZ LEON FRANCISCO.
ADMINISTRACION DE EMPRESAS (Tesis).
UNIVERSIDAD LA SALLE
MEXICO, D.F. 1972
Págs. 15-20
- (8) MANNARELLI b.B.
CONFERENCIA A FUNCIONARIOS DE LA CAJA AGRARIA
BOGOTA, COLOMBIA, 1970.

- (9) R.D. TOUSHEY, ET AL
MATERIAL DIDACTICO 114
INSTITUTO INTERAMERICANO DE CIENCIAS AGRICOLAS.
1970.
- (10) R. L. KOHLS
MARKETING OF AGRICULTURAL PRODUCTS.
EDITADO EN 1967 - Pág. 33
- (11) TAYLOED H.C.
FUNCTION
MARKETING.
THE IOWA ESTATE COLLEGE.
PRES 1972.