

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA Y ADMINISTRACION



ANALISIS DE MERCADEO PARA LA ELABORACION
DE UN PROYECTO AGROPECUARIO

T B S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
P R E S E N T A D A P O R :

PASANTE: FABIAN CASTRO RUIZ

ASESOR: M. V. Z. ALFREDO AGUILAR VALDEZ

México, D. F.

1980



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

I N D I C E

1. RESUMEN	Pág. 5
2. INTRODUCCION	Pág. 7
3. MATERIAL Y METODOS	Pág. 9
4. DESARROLLO	Pág. 11
4.1. EL PRODUCTO EN EL MERCADO	Pág. 16
4.1.1. Clasificación	
4.1.2. Producto principal y sus productos	
4.1.3. Determinación de los atributos óptimos	
4.1.4. Evaluación de las posibilidades del producto de mercado	
4.1.5. Desarrollo de nuevos productos	
a) Diversificación	
b) Introducción	
1. Selección del campo de producto	
2. Selección del producto específico	
3. Diseño del mismo	
4. Prueba de sus rasgos	
5. Pruebas de ventas	
6. Naturaleza de lanzamiento	
4.2. DELIMITACION DEL AREA DE MERCADO	Pág. 34
4.2.1. Clasificación de la investigación de mercado	
4.2.2. Con sus diferencias	
4.2.3. Objetivos generales de la investigación	
1. Consumidores	
2. Comercio intermedio	
3. Productores	
4. Situación del mercado	
5. Organización del mismo	
4.3. ANALISIS DE LA DEMANDA	Pág. 44
4.3.1. Características de los consumidores en el área del mercado	
4.3.1.1. Motivos de compra y sus variaciones según:	
a) El tipo de población	
b) Distribución regional	
c) La razón rural urbana	

- 4.3.2. El ingreso y la demanda
- 4.3.3. Otros factores que influyen en la demanda
- 4.3.4. Análisis de la demanda pasada y presente
 - 4.3.4.1. La demanda relativa a cantidades físicas
 - a) Desgloce por tipo de productos
 - b) Desgloce geográfico
 - c) Desgloce por tipo de clientela
 - 4.3.4.2. Demanda por estadística relativa a precios

4.4. ANALISIS DE LA OFERTA Pág. 55

- 4.4.1. Evolución y características de la oferta
 - 4.4.1.1. Situación actual
 - 4.4.1.2. Variaciones de la oferta
- 4.4.2. Técnicas de comercialización de la oferta
- 4.4.3. Régimen que presenta el mercado en estudio
- 4.4.4. Previsible comportamiento de la oferta

4.5. DETERMINACION DEL PRECIO Pág. 62

- 4.5.1. Mecanismos de formación de los precios del producto
- 4.5.2. Determinación del precio probable y su efecto sobre la demanda
- 4.5.3. Los factores que influyen en la determinación de los precios

4.6. COMERCIALIZACION Pág. 70

- 4.6.1. Etapas de la comercialización
- 4.6.2. Canales de comercialización
 - 4.6.2.1. Acopiadores
 - 4.6.2.2. Mayorista
 - 4.6.2.3. Minorista
 - 4.6.2.4. La industria procesadora
- 4.6.3. Funciones de la comercialización
- 4.6.4. Importancia de la información de precios y mercados

5. DISCUSION

6. RESULTADOS**Pág. 82****7. BIBLIOGRAFIA.****Pág. 85**

I. RESUMEN:

Título: "Análisis de Mercadeo para la elaboración de un proyecto agropecuario".

Autor: PASANTE: FABIAN CASTRO RUIZ

Asesor: M.V.Z. ALFREDO AGUILAR VALDEZ

El estudio o análisis del mercado es uno de los aspectos más importantes que se deben llevar a cabo para la elaboración de un proyecto agropecuario, pues con ello se llega a evitar grandes pérdidas que ocasiona el emprender un proyecto sin el debido conocimiento del mercado. Esta a la vez sirve para definir detalles sobre el aspecto técnico, financiero y económico del proyecto.

Debido a esta gran importancia se decidió llevar a cabo este trabajo esperando ayude en algo el buen funcionamiento de la economía agropecuaria de nuestro país. El desarrollo del mismo, después de analizar varios proyectos, se dividió en: Producto Principal y Subproductos, Área del Mercado - que Espera Competir, Análisis de Demanda, Oferta, Determinación del Precio de el o los Productos y Análisis de Comercialización de esos Productos.

Se realizó una inspección del mercado, principalmente haciendo uso de las estadísticas disponibles que permiten obtener datos acerca del volumen y valor de la oferta, su origen y los indicadores de tipo general sobre evolución de la demanda.

De lo más importante fue detectar los factores limitantes del mercado respecto a la inexistencia de niveles de demanda adecuados; a la poca accesibilidad, a la demanda, etc.

También a nivel de ideas se hizo una estimación aproximada de ciertos tamaños de producción aceptables.

Fecha de Terminación: 19 de enero de 1969.

2. INTRODUCCIÓN.

El concepto más generalizado de empresa es aquel que la define como una unidad económica planeada y organizada que combina de una manera óptima - los factores de la producción (insumos) con la meta de suministrar bienes materiales y/o servicios (productos).

Con éste concepto en mente puede afirmarse que el objetivo general de los proyectos producidos y en especial los agropecuarios que se refieran a la producción animal y vegetal es el de crear una unidad que producirá bienes o servicios para satisfacer un consumo o dicho de otra manera crear - una empresa.

La justificación de producción es definida por el consumo potencial (demanda) así, la definición tecnológica debe ser hecha tomando como base la demanda a ser cubierta por la empresa.

Lo anterior sugiere que, antes de estudiar cualquier proyecto es necesario tener, por lo menos, una idea aproximada del tamaño del mercado en cuestión, porque sólo mediante la comprobación de que un posible volumen de demanda interna y quizá el de exportación superen ciertos niveles es posible comenzar a analizar la viabilidad técnica del proyecto.

Conviene entender la noción de mercado en un sentido muy amplio, hay que incluir en ella todo el ambiente en que la empresa ha de desarrollarse y al que debe adaptarse. Clientes, proveedores, competidores y toda suerte de restricciones tanto técnicas políticas, físicas, legales y administrativas.

Es conveniente para fines de análisis de mercado de un proyecto conocer - cual es su tamaño y tasa de crecimiento, volumen y precio de producción -

en vista de la clientela potencial, competidores existentes tendencias pasadas y las que se esperan para un futuro, en que mercado geográfico o sectorial se espera competir para que de acuerdo al mismo se establezca la estrategia de comercializar y distribuir el producto, etc.

En toda elaboración de un proyecto agropecuario el estudio sobre el mercado constituye desde cierto punto de vista al punto de partida para el buen funcionamiento y éxito del mismo.

Tomando en cuenta que nuestro país se encuentra en un grado de desarrollo económico en el cual la competencia de precios y cualidades de productos en los mercados internos y externos requieren una mayor eficiencia en los factores de producción y uso de factor de los recursos humanos y naturales, es necesario llevar a cabo un buen análisis de mercado para la elaboración de un proyecto agropecuario, para evitar un poco o mucho toda posibilidad de fracaso del mismo. Una conclusión de este análisis sirve de antecedente para definir los aspectos técnicos, financieros y económicos del proyecto.

3. MATERIAL Y METODO.

Para la elaboración de este trabajo se contó con los siguientes recursos:

1. Un estudio que se llevó a cabo en el Centro Nacional de Enseñanzas Técnicas Industrial (CENETI) a nivel educativo para ayudar a la organización de los recursos industriales y la elaboración de proyectos (enero 1975). Se observó como se lleva a cabo la elaboración de un proyecto -- mediante el estudio de mercado de consumo, la influencia que tiene la estimación de éste mercado en la formulación de un proyecto.
2. Notas sobre evaluación de proyectos y comunicación directa sobre experiencias obtenidas del Ing. Adolfo Solís M. (CETRIDE), D.E.A.
3. De CENAC RURAL. La unidad de comercialización de productos agropecuarios, por Ing. Jaime R. Trasfi Salazar, Marzo 1978. México, D.F.
4. De la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH) se obtuvieron datos estadísticos sobre ventas y mercado nacional de productos. Con el fin de complementar los aspectos de demanda y oferta que se estudian en este análisis.
5. Elementos del mercado por Peter G. de Bologh, Director del proyecto - FAO.
6. Algunos datos sobre el producto se extrajeron de aspectos técnicos en proyectos de Jorge León Pérez Pelsax.
7. Unos apuntes de mercado de la banca Oficial agropecuaria, 1977, aportaron algunos datos muy importantes sobre todo en la diferenciación del mercado.

8. De Salvador Archando se analizó "Elementos para una Metodología del -
Estudio de Mercado", 1977.

La metodología que se usó como guía para la elaboración de este trabajo -
fue la de CENAC RURAL Centro de Capacitación Rural para el Sistema de Cré-
dito Rural, A.C. Ya que después de analizar otras metodologías fue la que
se acercaba a nuestros deseos para la realización de este estudio.

4. DESARROLLO.

En este estudio del mercado dentro de un proyecto debe dividirse en varias partes que son las siguientes:

1. Identificar los usos que pueden tener los bienes que se pretende producir y las posibilidades de sustitución por otros bienes cuya producción ya está programada
2. Caracterizar el mercado para el cual se produce su estructura y las tendencias posibles de su evolución teniendo en cuenta factores como: El tamaño de la Población, el Área Geográfica considerada, el sistema de comercialización existente, Leyes en Vigor y demás factores Secundarios.
3. Analizar las tendencias históricas de la demanda actual y proyectada, - teniendo en cuenta las características del consumo de productos similares a las que se pretende consumir.
4. Analizar la tendencia histórica y las características de la oferta de los bienes que se quiere producir y de sus posibilidades sustitutos.
5. Y por último determinar las posibilidades del proyecto en el mercado, - considerando el nivel de los precios prevalecientes y los costos a que se podrá producir esos mismos bienes o servicios.

El capítulo terminará con una estimación de las ventas y su expresión en términos de uso de la capacidad prevista del nuevo producto.

En virtud de que existen diferencias apreciables entre los diversos productos que es posible producir (de consumo directo, de consumo intermedio y bienes de capital) no es posible presentar una metodología que se adapte a todos los casos, sin embargo existen ciertas técnicas de estudio que son comunes para la mayoría de los productos, con los cuales se ha intentado -

integrar una metodología general, sin dejar de reconocer que en todos los estudios de mercado el criterio del investigador es el factor más importante para el éxito del mismo y naturalmente del proyecto.

En seguida se tratará de describir someramente los principales puntos de información que es necesario tomar en cuenta o recabar para la elaboración de un estudio de mercado de un proyecto.

Agropecuaria.

A) CONSUMO APARENTE.

Desde un punto de vista estricto, la determinación del consumo real del producto requerirán de datos sobre producción, importaciones, exportaciones y cambios en los inventarios de esa área analizada. Sin embargo por falta de información acerca de los inventarios se acepta que el consumo real esté representado de una manera aproximada por el consumo aparente, el cual resulta de la suma de la producción, más las importaciones menos las exportaciones.

En los casos de productos de fácil conservación, que puedan almacenarse por períodos prolongados, los cambios en las existencias anuales son muy importantes empleándose cifras de consumo aparente, en lugar del real conduciendo a errores en la investigación.

Por el contrario en los productos perecederos el consumo aparente reemplaza al real.

En aquellos casos en que las pérdidas durante el proceso de comercialización sean considerables, éstas se deberán incluir para lograr una mayor aproximación en la estimación del consumo.

En algunos proyectos la demanda del producto está realizada a ciertos - factores, tales como: El nivel de ingreso, grado de industrialización y la distribución del ingreso por el cual es muy conveniente contar con - estos datos para la buena proyección de la demanda.

9) PRECIOS DE VENTA.

Además del volumen de venta del producto es muy conveniente saber los - posibles precios del mismo para los diversos niveles de venta: En el -- origen, al distribuidor y al consumidor. La diferenciación del precio - en los distintos casos permite realizar estimaciones sobre los costos - de la comercialización, como también así, determinar los márgenes de -- utilidad en cada nivel de venta, esto permitirá prever la reacción de - las empresas ya establecidas, éstas tienden a proteger su participación en el mercado impidiendo a través de reducciones en sus precios y otras medidas, la penetración de la nueva empresa.

A este nivel del estudio de mercado es importante para el investigador - realizar una revisión de los cambios ocurridos en el marco económico, - dentro del cual se analiza el desarrollo del mercado para el producto - considerado, para lo cual se debe contar con una serie de índices de pre - cios que permitan determinar los efectos inflacionarios o deflacionarios sobre los precios del producto a un año base.

C) CARACTERÍSTICAS DE LA COMPETENCIA.

Es muy indispensable conocer cuáles son los fabricantes y los proveedor - res del producto para determinar la demanda insatisfecha que representa - rá el mercado potencial para el proyecto en estudio.

A partir de ello se determinará el origen de los productos en competencia, capacidad de producción de sus instalaciones, el porcentaje de utilización así como la localización y características de la competencia, recurriendo a estadísticas oficiales, censos, a estudios especiales realizados por diferentes instituciones, información de empresas particulares, cifras de movimiento comercial por las distintas vías. Cuando estas fuentes no resultan del todo satisfactorias por cualquier causa es necesario realizar una investigación directa cuya profundidad dependerá de la naturaleza del proyecto, de los recursos que sea conveniente destinar y de la precisión que sea necesaria en las cifras con las que se va a fundamentar el proyecto.

ESPECIFICACION DEL PRODUCTO.

Esta parte del estudio tiene por objeto precisar no sólo las especificaciones o características del producto que se pretende elaborar en el proyecto, sino también conocer sus principales usos, así como las exigencias del mercado en cuanto a calidad, forma de presentación, etc.

Cuando existan normas oficiales de calidad, o bien especificaciones establecidas por los diferentes mercados, éstas deberán revisarse cuidadosamente, a fin de introducir en el proyecto todos los elementos necesarios para que el producto cumpla con dichas normas.

En caso que se trate de producto para exportación habrá que tener presente la variación de algunas normas de un país a otro.

En algunos casos una norma de calidad es requisito establecido oficialmente para protección del consumidor o simplemente una exigencia del

mercado, que si se toma muy en cuenta, puede reducir o impedir el éxito comercial del producto.

En otros casos los requisitos oficiales se refieren más bien, a normas que se deben observar durante la elaboración del producto. Ejemplo: -- Las condiciones higiénicas de producción en la industria alimenticia, etc. Normas que deben tomarse muy en cuenta hasta en el estudio técnico del proyecto.

E) TIPO Y EXIGENCIAS DE LOS CONSUMIDORES.

La estimación de la demanda de un producto por parte de un grupo de -- consumidores deben completarse con información relativa a las características de dichos consumidores y su distribución por niveles de ingreso, factores que se reflejan en hábitos de consumo y por lo tanto en la demanda, las reacciones de los mismos frente a la forma de presentación -- a las características del producto, a las ventajas que se derivan de su utilización y a las promociones comerciales, esta información es de -- gran valor cuando se proyecta la demanda de bienes de consumo, la misma requiere de la realización de encuestas directas o investigaciones similares a nivel del consumidor.

F) ASPECTOS REFERENTES A LA COMERCIALIZACION.

El enfoque que se debe tomar para el estudio de la comercialización variará de acuerdo al tipo de producto que se trate. Ejemplo: Si éste -- presenta problemas especiales de comercialización, será necesario enumerar en qué consisten éstos para luego buscar solucionarlos, tomando -- muy en cuenta la inversión y costos que sea necesario adoptar.

Entre los problemas que pueden encontrarse durante el estudio de la comercialización se tiene el del monopolio de distribución, como ocurre - cuando los principales canales de distribución son controlados por una sola empresa, ya sea a través de recursos financieros, de los medios de transporte o de otras prácticas. Otro problema que se puede encontrar - es la existencia de un mercado artificial, como el inducido por la venta condicionada de un producto de gran demanda y producción limitada a la compra obligada de otro de poca demanda, lo que dará por resultado - una demanda para éste último superior a la que le correspondería en - condiciones normales.

En algunas ocasiones la venta del producto también está relacionada al otorgamiento de una serie de factores que pueden ser determinantes, tales como: Mantenimiento del proyecto, refrigeración en los centros de - distribución y durante el transporte, éstos requerimientos deben ser - tomados muy en cuenta para la elaboración del proyecto ya que pueden - causar mayores inversiones y elevar costos de operación.

8) POLITICA ECONOMICA.

Es muy importante al realizar el estudio del mercado de algunos productos, analizar la posible influencia que pueden tener algunas decisiones administrativas de los gobiernos, Ejemplo: Como un límite de producción, la regulación de precios, fijación de impuestos, etc. (6-7).

4.1. EL PRODUCTO EN EL MERCADO.

En esta parte inicial del estudio se examinan las características de los bienes o servicios que componen la línea de producción, del pro-

yecto, con el propósito de definir el mercado al que corresponden y la movilidad de sustitución entre los bienes que compiten en tal mercado.

Se incluye la información que permita identificar el producto principal y los subproductos (bienes y servicios) sus características, composición, propiedades, calidad exigida (por el mercado o leyes y reglamentos) vida útil, etc. Los datos deben ser coherentes con los del estudio técnico y reducidos a lo estrictamente suficientes para identificar los productos cuya oferta o demanda se analizan.

La especificación concreta sobre el uso del producto en estudio, juega un papel muy importante en la definición de su mercado. Debe tomarse en cuenta que los productos pueden clasificarse en tres grandes grupos:

4.1.1. CLASIFICACION:

- a) DE CONSUMO FINAL. Todos aquellos productos que están destinados a ser usados por los consumidores finales (individuos, familias, etc.) dentro de este grupo de productos pueden distinguirse dos sub-grupos: Bienes duraderos y Bienes de consumo inmediato.
- b) BIENES INTERMEDIOS. Son los que mediante un proceso de manufactura se transforman en bienes de consumo final.
- c) BIENES DE CAPITAL O DE INVERSION. Aquellos que son necesarios para obtener bienes finales o intermedios, pero no se consumen durante el proceso de producción.

Cada uno de estas clases de productos va fijamente a un mercado distinto y requiere un método diferente de análisis. De ahí que en la parte de identificación del producto se debe exponer cuál o cuáles son los usos del producto en estudio.

Se debe señalar también dentro de esta primera parte la existencia y características comparativas de otros productos que tengan carácter sustitutivo o sean similares a los del proyecto y que puedan competir con ellos en el mercado indicando -- también las condiciones en que esta competencia favorece o no al producto del proyecto.

Conforme a la naturaleza de los productos del proyecto, se debe indicar si su uso o consumo está condicionado por la disponibilidad de otros bienes o servicios; se identifican estos -- productos complementarios destacando sus relaciones con los -- productos en estudio analizándolos en forma completa para su -- inclusión en el mercado. (12).

4.1.2. PRODUCTO PRINCIPAL.

Para seleccionar el producto principal de un proyecto es necesario tomar en cuenta una serie de detalles, tales como los recursos con que se cuentan para tal proyecto y también el posible potencial de venta de varios productos de un lapso de 5 a 10 años considerados en relación con varios aspectos como condiciones económicas generales de la población en que se espera competir, los distintos productos existentes en el mercado y las tendencias en las necesidades de los consumidores, datos estimados del tamaño total del mercado ya sea por la oferta o por la demanda, partiendo de estadísticas de producción de tales productos y traducidos a ventas a los usuarios finales. Es importante para el diseño de productores estimar primero el tamaño de las posibilidades del mercado determinado hasta que punto esté en el apropiado técnicamente para su uso y que sea preferible sobre otro similar.

Se debe poner especial atención a las empresas cuyos productos tienen acaparadas las mayores porciones del mercado para tratar de mejorarla en varios aspectos.

Es necesario hacer una investigación a nivel usuarios para saber sus requerimientos sobre estos productos existentes en el mercado hasta que punto están satisfechos con el existente para tratar de hacer algunas innovaciones y tratar de lograr una posible aceptación mediante algunos atributos.

- a) Precio más bajo
- b) Mayor conveniencia en el uso
- Positivos c) Mejor funcionamiento
- d) Nueva disponibilidad en tiempo y lugar
- e) Fácil credibilidad a los beneficios que trata de dar.
- f) Nuevos métodos de uso
- Negativos b) Que su uso no sea conocido o familiar
- c) Sin ningún beneficio.

Se deben tomar además varios aspectos para definir en una forma segura y concreta el producto principal y substitutivos de un proyecto para evitar su fracaso a la hora de ser introducido al mercado.

4.1.2.1. La oportunidad en el mercado.

1. La necesidad actual o futura del producto.
2. De qué tamaño es el mercado total.
 - a) Qué tipo de consumidores o industrias comprarán el producto
 - b) Cuántos clientes potenciales hay, cómo es fraccionado este grupo, industria, clase de precios, geográficamente, etc.
 - c) De qué tamaño es el mercado en unidad y dinero
3. Está creciendo o declinando este mercado, si es estable o temporal.

4. A qué parte de ese mercado se pueda vender.
5. Es suficiente la cantidad que podemos vender.
6. Será nuestro producto el mejor en el mercado.
7. Cuál será la actitud de los consumidores para nuestro producto.
8. Qué hábitos de compra de los consumidores puedan afectar.

4.1.2.2. Competencia.

1. Cómo está el campo
2. Cuáles son los productos, precios, políticas de distribución.
3. Si están mejorando o empeorando sus métodos de distribución.
4. Si podrán competir nuestros productos con éxito, contra los actuales.

4.1.2.3. Producción.

1. Será apropiado el diseño del producto desde el punto de vista de la producción y costo.
2. Si el proyecto cubrirá las necesidades existentes y que aumento de producción será necesario a futuro.
3. Si será producido eficientemente el producto, si encajará con la línea requerida por el mercado y que esa producción sea ventajosa en cuanto a costo para la empresa, etc.

4.1.2.4. Rasgos en su elaboración.

1. Qué rasgos puede haber en su elaboración.
2. Si se limitará los derechos del mercado para el producto.

4.1.2.5. Distribución

1. Si encaja nuestro producto en organización de distribución normales.
2. Si podrá ser vendido el producto a través de nuestros canales de distribución regulares
3. Qué personal de ventas es requerido para las ventas del producto y modificaciones necesarias
4. Qué opinión tienen del producto los comerciantes medianeros y detallistas
5. Qué publicidad y promoción sería necesarios para introducir el producto en el mercado.

4.1.2.6. Financiamiento

1. Cuál es el costo de producción estimado por unidad y cuál es el costo de ventas y publicidad.
2. Qué capital hará falta
3. Podemos producir un producto de calidad a un precio que los consumidores están dispuestos a pagar
4. Cuál es la perspectiva de utilidades a largo plazo del producto. (7).

4.1.3. DETERMINACION DE LOS ATRIBUTOS OPTIMOS DEL PRODUCTO.

Aquí ha sido un problema determinar qué normas mínimas debe tener un producto para salir al mercado debido a que hay mucha -- variación en las necesidades del consumidor, como en la elaboración del producto, respecto a este dilema se deben encaminar -- esas normas o atributos a los que proporcionarán las utilidades máximas para el proyecto.

Por otro lado no puede obtener una lista de los atributos indif -- pensables del producto investigando a los consumidores como que cualidades debe tener tal producto o que le gusta a él de tal -- producto y que le disgusta, debido a que se obtiene una inform -- ción muy general y por lo tanto ambigua, que es difícil de in -- terpretar.

Según Market Facts, Inc. la investigación relacionada con las -- normas del producto, se ha creado un lenguaje del consumidor que consiste en la descripción del producto en función de los bene -- ficios, funciones y efectos del mismo y otro del productor en -- función de ingredientes, características de diseño y procedi -- mientos de elaboración, cuando la elaboración varía las normas físicas de un producto, la investigación tiene que conocer cuál será el efecto del cambio sobre el consumidor.

Según los beneficios del consumidor las normas de calidad para el producto se clasifican.

4.1.3.1. Cualidades Sensuales. Relacionadas con el gusto, el -

tecto, color y apariencia.

4.1.3.2. Características de uso. Estas se refieren a cualidades tales como la facilidad de preparación, facilidad de manipulación y la conveniencia de almacenamiento.

4.1.3.3. Características de resultado, relacionadas con los resultados del producto.

4.1.3.4. Satisfacciones. Como si es saludable un producto, es bueno para mí, etc. (3).

4.1.4. EVALUACIÓN DE LAS POSIBILIDADES DEL PRODUCTO EN EL MERCADO.

Una vez que se sabe cuál ha de ser el producto, lo importante es evaluar sus posibilidades en el mercado, aunque se haya hecho una serie de investigaciones de la demanda y se haya escogido un producto por sus posibilidades en el mercado, no deben ser definitivas para valorarlas, se deben evaluar otros aspectos como:

4.1.4.1. Valoración del mercado accesible al producto, en función del volumen de los niveles de precios, de la magnitud del mercado, de su ubicación y de su estabilidad, así como la posición del proyecto en el mismo igualmente de las características estacionales y de las posibilidades de exportación.

4.1.4.2. Determinación de la línea de productos, en función de estilos y diseños el valor que tenga con productos semejantes ya existentes; la facilidad que tengan los -

clientes para conocer esas ventajas y la posibilidad de que el producto se convierta en buen artículo de consumo.

- 4.1.4.3. Evaluación de la función en cuanto a los competidores de si es tan completa como ellos, de la importancia de la competencia indirecta y de las normas comerciales de los competidores.
- 4.1.4.4. Determinación de los requisitos de ventas, necesidades publicitarias requisitos de servicio de mantenimiento usos y costumbres comerciales.
- 4.1.4.5. Determinación de los requisitos de distribución, para lograr que la distribución inicial sea adecuada.
- 4.1.4.6. Evaluación de las necesidades de su elaboración en -- función de la magnitud de compras, de la ventaja y -- desventaja de la elaboración, las experiencias que se tengan de la competencia y de la situación de varios aspectos ajenos a la elaboración.
- 4.1.4.7. Cálculo estimativo del costo de preparación y desarrollo y tiempo requerido.
- 4.1.4.8. Determinación del potencial de utilidad bruta.

Una vez que se ha captado conceptualmente el producto y que la evaluación completa confirme qué posibilidades de mercado deben enfocarse a su elaboración, los recursos de la investigación para impulsar el desarrollo de su elaboración con una evolución del producto -- de acuerdo a las necesidades que satisfagan el mercado.

Una vez terminada su posible elaboración es necesario evaluar minuciosamente sus características y requisitos, para que satisfaga con éxito las necesidades del mercado.

Estas características comprenden:

- a) Composición
- b) Propiedades, vida útil
- c) Normas o requerimientos de calidad (26)

4.1.5. DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO.

Mediante esta estrategia se conservan las finalidades de los productos existentes en el mercado y se intenta desarrollar productos con características nuevas y diferentes, que mejorarán los desempeños para el cumplimiento de su finalidad.

4.1.5.1. DIVERSIFICACION. Esta estrategia significa un apartamiento simultáneo con respecto a la presente línea de productos y la actual estructura del mercado, requiriéndose para ello nuevas técnicas, facilidades, etc. Fundamentos de innovación de este producto o línea de productos, debido a que tarde o temprano, este producto tendrá que ser reemplazado o mejorado de acuerdo a las necesidades o cambios del consumidor; naturalmente estas innovaciones o evoluciones son establecidas por los niveles de ingreso y población y por la naturaleza de los gustos en la demanda, por el lado de la oferta, en su calidad de producción, así como el proyecto o --

empresa está ligado a varios factores de economía, -
crecimiento de población, también el producto está -
ligado a su ciclo de vida, dividiéndose en cuatro fa-
ses: INTRODUCCION, CRECIMIENTO, MADUREZ Y DECLINACION

La introducción de un nuevo producto. Es aquél que -
abre un mercado nuevo, reemplaza a un producto exis-
tente, o amplía significativamente el mercado de un -
producto existente y mediante el cual una Empresa - -
Agropecuaria, pueda llevar a cabo políticas de creci-
miento en base al desarrollo del mercado de este pro-
ducto o sus innovaciones, este producto es nuevo para
la empresa a pesar de que otras empresas ya lo tengan
en el mercado, debido a que las experiencias en cuanto
a su introducción serán nuevas y también a su elabo-
ración, se debe pensar que a medida que aumente el -
mercado los rendimientos de la línea de productos co-
mienza a ser decreciente y para evitar que esta empre-
sa se estanque, es necesario la introducción de nuevos
productos que vengán a ser un nuevo incentivo de com-
pra para los consumidores, esta decisión de introdu-
cir un nuevo producto al mercado debe ser a largo pla-
zo, para que reditue la posible inversión que se ten-
drá que hacer.

Este lanzamiento de un nuevo producto crea varias ne-
cesidades nuevas que sería muy importante analizar -
dentro de una Empresa.

1. La necesidad de mantener una corriente de ideas - sobre estos productos nuevos.
2. La necesidad de un método de evaluación para el - beneficio de éstos.
3. La necesidad de un nuevo plan de comercialización para los nuevos productos.
4. La necesidad de una nueva organización para dirigir la actividad.

4.1.5.2. **INTRODUCCION.** Es la adición a la línea presente o un producto incompleto. Esta requiere el mismo procedimiento de investigación que se usaría para mejorar un -- producto existente.

La principal diferencia es de que en la creación de - un nuevo producto se encuentran implicados más problemas, causando también los de cambiar un producto existente.

La introducción de un nuevo producto se organiza en seis pasos:

1. Selección del campo del producto. Una empresa puede añadir un nuevo producto por muchas razones que representan fines, como lograr una mayor utilización de los recursos de una empresa, también se - añaden para neutralizar las variaciones estacionales cíclicas, seculares e irregulares en la demanda de productos existentes, tales variaciones en - la demanda pueden dejar recursos ociosos en los --

medios de producción, la mano de obra, los canales de distribución, personal ejecutivo. Este análisis de la relación entre las variaciones de la demanda y los recursos no utilizados, contribuye a estrechar la elección del campo de un producto.

2. Selección del producto específico. Para seleccionar un producto específico dentro de un campo de productos, nuevamente es necesario considerar los recursos del proyecto, pero hay que considerar además el potencial de venta de los productos alternos, el potencial de ventas se debe hacer a 5 ó 10 años, y también considerados en relación con cosas tales como: las condiciones económicas generales, los nuevos productos que entran en el campo y las tendencias en las necesidades de los consumidores. -- Pueden obtenerse estimaciones del tamaño total del mercado, de la oferta y la demanda. De la oferta -- partiendo de las estadísticas de producción, que -- son traducidas a ventas a los usuarios finales, -- esto es difícil cuando intervienen intermediarios para distribuir el producto.

La demanda por medio de encuestas muestrales de los usuarios potenciales y variaciones, entre estas unidades hay que determinar el uso medio y la vida usable media por categoría de usuario.

Se debe determinar hasta que punto el nuevo producto sea técnicamente preferible en cuanto a uso.

También se debe llevar a cabo una investigación al nivel de los usuarios. ¿Qué quieren los consumidores en cuanto a cualidades del producto? Si están satisfechos y hasta qué punto son los productos existentes en el mercado.

Algunas innovaciones obtienen pronta aceptación, -- mientras otra fracasa a pesar de fuertes desembolsos en distribución.

4.1.3.3. DISEÑO DEL PRODUCTO. A pesar de la información sobre los requerimientos posibles del consumidor para los atributos del producto, es un problema para traducirlos en un producto específico, debido a que los consumidores no dan respuestas precisas respecto a como debe hacerse el producto.

Estas conclusiones pueden reducirse, determinando el segmento específico del mercado que será el estrictamente ligado a las preferencias de los consumidores de este segmento, los productos usados por ellos, con estos datos, el proyecto o la empresa pueda tener más -- guías para el diseño del producto.

4.1.3.4. PRUEBAS DE LOS RASGOS. Cualidades de los productos nuevos mediante comparaciones con el competidor, como mayor utilidad, mayor precio, mayor empaque.

4.1.5.5. **PRUEBAS DE VENTAS.** Conjuntamente con el desarrollo del producto, se debe idear un plan de ventas juntas para ver si tiene éxito con la competencia.

4.1.5.6. **NATURALEZA DE LANZAMIENTO.** Es necesario analizar en forma minuciosa varios aspectos antes de lanzar un producto al mercado.

1. Indole de los usuarios del producto
2. Indole de la competencia
3. Normas políticas acerca de los precios
4. Normas de distribución
5. Programación de las ventas
6. Cálculo estimativo de las utilidades.

INDOLE DE LOS USUARIOS DEL PRODUCTO.

- a) Qué tipo de consumidores usarán el producto, es decir, - - atraerá el producto a todos los consumidores o sólo a un sector limitado.
- b) Cuántos compradores comerciales hay? En este caso, los enfoques de ventas, las relaciones previas en ventas y las reacciones probables de los competidores, pueden valorarse en -- función de clientes que podrían consumir el producto.
- c) Dónde residen los usuarios potenciales. Zona rural o urbana.
- d) Qué probabilidades hay de crecimiento o reducción del mer-- cado en los próximos años, aquí es necesario analizar la -- evolución de la competencia.
- e) Con qué frecuencia comprará el consumidor dicho producto, - si será constante todo el año o será estacional.

Como repercutirá el tipo de ventas en el almacenaje.

INDOLE DE LA COMPETENCIA

- a) Qué prestigio tienen los productos de la competencia
- b) Qué probabilidad existe de que los competidores den batalla con productos semejantes
- c) Es preciso tomar en cuenta las posibles reacciones de la - competencia, no sólo en función del nuevo producto, sino -- del contra-ataque en sus líneas actuales.

NORMAS POLITICAS ACERCA DE LOS PRECIOS.

Estas afectan al volumen que el nuevo producto trata de conseguir en el mercado, así como la probabilidad de atraer a la competencia.

- a) Puede el producto competir favorablemente a base de precios con otros semejantes existentes en el mercado, en casos semejantes; el precio puede afectar profundamente al desarrollo de el nuevo producto
- b) Quiénes tienen derecho a descuentos y rebajas. (Distribuidores Mayoristas, detallistas). Normas que deben crearse para lanzar el producto, devolución de la mercancía, consignaciones, etc.

Productos complementarios, en donde la venta de unos ayudan a generar las ventajas de otros.

NORMAS DE DISTRIBUCION

Esta es distinta en supermercados que en detallistas, var cuál mercancía será restringida, cómo exhibir el producto.

PROGRAMACION DE LAS VENTAS

Estas deben proyectarse y evaluarse tomando en cuenta las exigencias del mercado y de sus competidores, tomando los siguientes factores:

- a) Una buena organización de ventas del producto para que encaje en el mercado
- b) Qué personal de ventas necesita y cómo debe organizarse
- c) Qué tipo de organización de publicidad y promociones, para apoyar el nuevo producto se necesitan, notando las ventajas del producto
- d) Qué tipo de marca debe utilizarse en el lanzamiento de este producto.

CALCULO ESTIMATIVO DE LAS UTILIDADES.

La aportación total del nuevo producto a las utilidades de la empresa, para ello es preciso equilibrar la inversión, tiempo y riesgo.

4.2 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE MERCADO O ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.

Cuando se analiza la viabilidad técnica y económica de un proyecto - agropacuario, lo esencial es que se tenga por lo menos una idea aproximada, tanto de la ubicación como de la magnitud de la empresa que se pretende crear. Estos dos elementos tienen una gran importancia -- porque influyen significativamente en la determinación de cuál será el área específica del mercado, en la que operará el proyecto, ya que no es posible pensar que las operaciones de ventas se realizarán en un mercado ilimitado.

Una empresa para estar orientada hacia el mercado, tiene que basar todas sus actividades hacia las necesidades de éste. para lo cual se necesita un conocimiento a fondo del mercado y de las estrategias y tácticas de los posibles competidores en sus esfuerzos por explotarlo, para lo cual es necesario llevar a cabo una investigación a fondo de -- mercados, para poder tomar decisiones a futuro.

En la actualidad muchas empresas distribuidoras, se encuentran con el problema de que sus mercados están constituidos por miles de personas - (consumidores), dispersos sobre una gran área, por lo cual entre ellos tienen que intervenir un complicado número de sucursales, mayoristas y detallistas, por lo cual no pueden tener contacto directo con los consumidores, ignorando las exigencias de los mismos y a la vez provocando que el producto sea muy caro a la hora de llegar al consumidor final.

Esta investigación de mercados es la reunión, registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferen

cía y venta de bienes y servicios del producto al consumidor, esta información debe ser tomada de un número de consumidores, debidamente -- seleccionados para que sus respuestas sean tomadas como típicas de todos los consumidores.

Es en esta parte, determinación del área de mercado o zona de influencia del proyecto, en donde se incluirá toda la información necesaria y suficiente para dar respuesta, así como en la definición del productor o productos en estudio; ¿Qué se pretende vender? (12).

En resumen el análisis de la oferta y la demanda para el producto en estudio, se extenderá a un área económica, que será definida en base -- a las características del mismo producto, la ubicación y la magnitud -- de la empresa en estudio, y otros factores.

La naturaleza y los usos del producto o productos sometidos al análisis definen en principio el mercado específico al que debe orientarse el -- proyecto. Así, si el producto es de consumo final su mercado estará -- constituido por individuos o unidades familiares. Para el caso de bienes intermedios, el mercado estará integrado por usuarios industriales. Dentro de éste último se puede especificar aún más el mercado para el proyecto, atendiendo a la naturaleza del producto. De esta manera, el producto puede estar encaminado hacia un sector de la población con determinado nivel de ingresos, o la especificación del mercado puede estar en función de grupos de edad, sexo, población urbana o rural, etc.

En el caso de bienes intermedios, el mercado para el producto anali-

zado puede ser horizontal, (cuando el producto es utilizado por muchas ramas de la industria), o vertical (cuando el producto sólo es requerido por las empresas en determinado sector o subsector manufacturero). La zona geográfica, en la que pueda esperarse que el proyecto realice sus operaciones de venta estará determinada por la ubicación y el tamaño del mismo. Los costos de transporte del producto terminando la --proporción en que afecta el costo total reduciendo el margen comercial la ubicación de empresas competidora, la existencia de una infraestructura de comercialización adecuada para el producto o productos en estudio, la conveniencia de crearlo en donde no exista, etc. Es conveniente indicar la determinación del área del mercado para un proyecto, puede influir la combinación de dos o más de estos factores.

En este análisis del estudio de mercado se deberá comprender información que muestre cuáles fueron los elementos que influyen a la determinación del área específica del mercado y cuáles son sus límites.

4.2.1. CLASIFICACION DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.

Según Haag y Soto los mercados pueden clasificarse según su tipo en:

1. Por grupos de productos involucrados
2. Área cubierta
3. El tiempo
4. Su nivel de operaciones
5. Su grado de competencia
6. El tipo de intercambio

GRUPO DE PRODUCTOS INVOLUCRADOS.

Atendiendo algunas costumbres ciertos productos se venden en el mismo lugar y por los mismos vendedores. Consecuentemente - existe un mercado de granos y cereales, uno de frutas y hortalizas y otro de productos lácteos, carne, etc.

Y por lo cual cada mercado según el tipo de productos ofrecidos tiene un toque diferente conforme algunas características.

AREA CUBIERTA.

Según el territorio cubierto, los mercados pueden clasificarse en locales, regionales, nacionales y mundiales. Hay ciertos - productos que se elaboran y consumen en un reducido número de localidades y por lo tanto tienen un mercado de carácter local (ejemplo: ciertas variedades de frijol, cierto tipo de leche, etc. se venden en áreas limitadas).

Un mercado regional está ubicado usualmente en un centro urbano y sirve casi únicamente al territorio que rodea a esa ciudad, ejemplo: Monterrey provee un mercado regional en la parte norte del país porque dicha ciudad es un centro de distribución de cabrito, por ejemplo.

Gran parte de los productos agropecuarios tienen un mercado nacional porque casi todas las empresas agrícolas envían al menos porción de su producción a distintas partes de la República o - capital, debido a que se obtiene mejor precio de sus productos en la ciudad.

Existen algunos productos mexicanos que tienen gran demanda en el extranjero.

SEGUN EL TIEMPO

La magnitud del tiempo involucrado de algunos productos varía - desde un instante hasta años, usualmente un precio dura únicamente el momento de una operación de compraventa, por lo cual - debe analizarse bajo que condiciones de tiempo se va a comerciar porque este es un factor importantísimo en los precios.

NIVEL DE OPERACIONES.

Este concepto pertenece a las divisiones conforme a tamaño y tipo de venta en la serie de operaciones comerciales que tienen lugar entre el productor y el consumidor.

Los niveles son: menudeo, medio mayoreo y local o de acopiación.

Un mercado de medio mayoreo es uno no especializado porque incluye ventas al mayoreo y menudeo. Un mercado local o de acopiación es aquel que maneja los productos de ranchos y fincas.

GRADO DE COMPETENCIA.

El grado de competencia puede variar desde competencias ilimitadas hasta monopolio completo conforme al número de los compradores y vendedores participantes, usualmente los mercados de productos agropecuarios se consideran como mercados competitivos.

En algunas ocasiones el número de compradores se encuentra limitado.

En México por ejemplo; la Conesupo goza de una posición monopolística en algunos productos. Este grado de competencia tiene mucho significado en la determinación del precio.

a) COMPETENCIA PURA.

1. Existente en varias empresas para controlar una porción pequeña del total de la producción.
2. Homogeneidad de productos, todos conocidos por los compradores.
3. Libertad de entrar y salir sin tropiezos en su venta.
4. Cada quien toma sus acuerdos.

b) MONOPOLIO PURO.

Productor único de una mercancía para la cual no hay substitutos. Sin competencia.

c) COMPETENCIA MONOPOLISTICA CON DIFERENCIACION DE PRODUCTOS.

d) MONOPSONIO

Monopolio del consumidor.

e) MONOPOLIO DISCRIMINADOR.

Una empresa que por una misma mercancía cobra diferentes precios al cliente.

f) MONOPOLIO BILATERAL.

Cuando existe un sólo cliente, sin competencia, la compra a un vendedor monopolista.

g) DUOPOLIO

Una industria con dos empresas.

TIPO DE INTERCAMBIO.

Aunque la comercialización depende de un sistema monetario de intercambio, el cual un vendedor recibe dinero a cambio de su producto, existen todavía en México mercados en los que pueda observarse el sistema de trueque, sin embargo en los productos agropecuarios ejercen poca influencia (16).

EL MERCADO SE CLASIFICA:

1. De acuerdo con lo que debe ser investigado, como por ejemplo, volumen de ventas, cantidades producidas, número de ofertas, distribución del mercado, etc. en:
 - a) investigación ecoscóptica de mercado
 - b) investigación demoscópica de mercado
2. De acuerdo al tipo de producto en:
 - a) investigación de mercado de bienes de capital
 - b) investigación de mercado de bienes de consumo.

4.2.2. DIFERENCIAS.

MERCADO DE BIENES DECONSUMO

1. Demanda original
2. Variedad de bienes de consumo competitivos entre sí
3. Principalmente decisiones no racionales
4. Decisiones individuales o familiares

MERCADO DE BIENES DECAPITAL

1. Demanda canalizada
2. Competencia sólo entre los productores relevantes para un proceso de producción específico.
3. Decisiones económicas racionales
4. Decisiones por parte de un grupo de personas más o menos formal.

4.2.3. Los objetivos generales de la investigación del mercado (de ventas) pueden clasificarse de la siguiente manera:

4.2.3.1. CONSUMIDORES.

- a) Composición (tipo estrato social, cantidad, ubicación)
- b) Comportamiento (costumbres, convencionalismos, motivación de la demanda)
- c) Estructura del consumo. Tipo de productos, cantidades de productos, época del consumo bienes de consumo, calidades esperadas por el consumidor.
- d) Poder de compra (monto y distribución de los gastos de consumo).

4.2.3.2. COMERCIO INTERMEDIO (Productos-Consumidor)

- a) Composición. Tipo de sistema de distribución, cantidad y calidad de los sistemas del comercio intermedio.
- b) Capacidades. Grado y frecuencia de la utilización de la capacidad
- c) Estructura de los programas. Tipo de productos negociados en el comercio intermedio, cantidad y tiempos requeridos para los procesos del comercio intermedio.
- d) Distribución de las ventas. Cantidad de las ventas y distribución de las mismas según los productos.
- e) Ventajas de los sistemas de comercio intermedio. Beneficios, distribución del beneficio, calidad de la distribución.

4.2.3.3. PRODUCTORES.

- a) Composición. Tipo de productores (pequeños y grandes) número y ubicación
- b) Capacidades. Distribución tecnológica, grado y frecuencia de la utilización de la capacidad
- c) Comportamiento. Costumbres, convenios, prácticas de mercadeo.
- d) Estructura del programa. Cantidad y calidad de los productos, tiempo de producción.
- e) Distribución de las ventas. Volumen de la distribución de ventas de acuerdo al productor.

4.2.3.4. SITUACION DEL MERCADO.

- a) El papel de los consumidores
- b) El papel de los intermediarios
- c) El papel de los productores.

Tamaño de las plantas, uso de capital, cooperación, uniones y consorcios.

- d) Participación en el mercado
- e) Precios
- f) Fluctuaciones del mercado.

Fluctuaciones de la producción, las ventas y la demanda.

4.2.3.5. ORGANIZACION DEL MERCADO.

- a) Control gubernamental del mercado (medidas fiscales y legales)
- b) Organizaciones privadas (sindicatos, convenciones, monopolios, consorcios)

4.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA:

El análisis de la demanda tiene por objeto demostrar y cuantificar la existencia, en ubicaciones geográficamente definidas de individuos o entidades organizadas que son consumidores o usuarios actuales o potenciales del bien o producto que se piensa ofrecer.

Este análisis debe abarcar en una forma amplia el estudio de la cantidad deseable o necesaria de un cierto bien o servicio independientemente de la posibilidad de pago directo por parte de aquellos para quienes ese bien o producto será producido.

Para poder llevar un buen análisis de la posible demanda es necesario estudiar el tipo de consumidores y sus posibles compras, si el consumo es el principal propósito de la producción se necesita ver muchos aspectos del consumo: como un buen análisis de la posición actual de los consumidores en materia de compras, posteriormente deben estudiarse los factores que crean o crearían los posibles cambios en el consumo y con base en ellos determinan las necesidades y deseos futuros de los compradores finales (16).

El análisis de la demanda se realiza teniendo en mente que para fines de un proyecto, el mercado debe concebirse como un grupo de individuos (pueden ser consumidores finales o usuarios industriales) con necesidades por satisfacer, dinero para satisfacerlas y un determinado comportamiento al hacerlo. Así pues, en la demanda del mercado para cualquier producto o servicio hay que considerar tres factores; Los consumidores o usuarios con necesidades, su poder de compra y su comportamiento al comprar.

La información contenida en el apartado de análisis de la demanda dentro del estudio de mercado.

- a) Características de los consumidores o usuarios en el área de mercado.
- b) Situación actual de la demanda
- c) Características técnicas
- d) Situación futura.

Respecto a las características de los consumidores o usuarios los datos incluidos en esta parte tiene como objetivo mostrar el número y tipos de clientes potenciales y dar algunos indicadores de su capacidad de compra.

Así el análisis se realiza para un bien de consumo final, la información a incluir se referirá a una extensión del universo de posible consumidores, presentándose, en relación a dicho universo, los datos que definan el contingente actual y su tasa de crecimiento; su estructura y cambios, distribución espacial de la población, por algunos grupos de edad, sexo, etc., según sean las características que interesen al proyecto. Respecto a los ingresos, se caracteriza la capacidad potencial de pago de los consumidores mediante informaciones tales como el nivel actual y tasa de crecimiento del ingreso, estratos actuales y cambios en la distribución, etc.

En cambio si el análisis se realiza para un bien intermedio será importante definir en principio el tipo de empresas industriales que pueden constituirse realmente en un universo de clientes potenciales; Una vez esclarecido esto deberá reunir información referente al número de - -

usuarios dentro del área del mercado, su tamaño, distribución regional, etc. La capacidad de compra de los usuarios dentro del área del mercado su tamaño, distribución regional, etc.

La capacidad de compra de los usuarios industriales pueden medirse por sus gastos, volumen de ventas o algunos indicadores de actividades, tales como número de empleados, capacidad instalada y aprovechada de producción, etc.

Una vez establecidas las características de los consumidores o usuarios dentro del área del mercado, se pasa a analizar la situación actual de la demanda. Este análisis consiste en una estimación cuantitativa del volumen actual de uso o consumo de los bienes en estudio, mediante la recopilación de series estadísticas básicas que permitan calcular la evolución del uso o consumo del producto, en un período suficiente para caracterizar la tendencia de larga duración y un examen de coherencia con otros datos económicos con los cuales esté relacionada la variable.

Las características teóricas de la demanda se obtienen analizando los conceptos teóricos corrientes para calcular los índices y coeficientes, a base de los datos estadísticos anteriores.

Por último una vez conociendo el comportamiento de la demanda en el pasado y los factores que explican su comportamiento se realiza el pronóstico de la demanda futura (12).

4.3.1. CARACTERÍSTICAS DE LOS CONSUMIDORES O USUARIOS EN EL AREA DEL MERCADO.

La demanda interna tanto en México como en cualquier país depende del número, poder adquisitivo así como de los gustos y preferencias de las unidades de compra esta unidad es la familia y el comprador es generalmente el ama de casa, algunos prefieren ciertos productos por varias razones, ya sea su contenido nutritivo, saber del producto, preparación del mismo, etc.

Es decir se deben analizar los motivos por los cuales compran -- ese producto los consumidores clasificándose en seis los incentivos o motivos por los cuales se compra un producto.

- a) Valor funcional. Para proveer este valor, el producto debe -- servir para un propósito útil y práctico, es decir la función que tiene en la nutrición.
- b) El valor de posesión; un cierto producto tiene este valor --- cuando su compra indica riqueza y opulencia, ejemplo: algunas carnes de gran calidad y precio.
- c) El valor que eleva el orgullo o buena opinión de si mismo --- cuando un producto se compra nada más por satisfacer una vanidad.
- d) Valor sentimental. Algunas personas compran cierto artículo - o producto por provenir de su lugar de origen.
Ejemplo. en la Ciudad de México existen restaurantes con comida típica de las demás partes de la República, para satisfacer los gustos de gentes de esos lugares.

- e) Valor estético. Aquí influye la presentación del producto y grado de elaboración (Ejemplo: jamones).
- f) Valor económico. Este valor se refiere al costo del producto en relación con su utilidad, ejemplo: es casi seguro que el ama de casa nunca pueda resistir la compra del mismo cuando éste se pone en oferta.

4.3.1.1. Estos motivos naturalmente tienen sus variaciones pues es imposible que todos los consumidores le den el mismo valor al producto, o que satisfagan todas sus necesidades de la misma manera.

Tanto las características de los consumidores como las condiciones del clima, tiempo y otros factores ambientales crean variaciones en los motivos, también influyen las costumbres y tradiciones del pueblo.

Añados a estos motivos de compra el ama de casa debe disponer del dinero suficiente para hacer efectivos sus gustos y deseos, por ello es necesario analizar qué número efectivo de habitantes existe en el área de acción del proyecto y el nivel de ingreso de cada familia.

El efecto de la población sobre la demanda para varios productos agropecuarios no sólo abarca en número de personas en un país o zona, sino también ciertas características de la población como su distribución por edades - la razón urbana rural y la distribución regional.

El crecimiento de la población es muy importante en la determinación de la demanda, ejemplo; la tasa de crecimiento en México fue de 3.1% en la época de 1951 - 1960 llegando a ser una de las más altas del mundo - - llegando hasta a un 3.6% en la actualidad, por lo mismo la demanda por los productos agropecuarios siempre existirá en gran cantidad si es que el ingreso por programa y persona y otros factores estadísticos (15).

UNA POBLACIÓN RELATIVAMENTE JOVEN.

Aquí es muy importante el análisis, debido a que en una población joven el número de personas económicamente -- activas es relativamente pequeño, los ingresos por familia son bajos afectando a los patrones de consumo.

DISTRIBUCION REGIONAL.

La distribución de la Población tiene una gran influencia en la demanda, según ella se puede ver el crecimiento de la población sobre todo en los últimos 30 años -- mostró una tendencia regional.

Ejemplo: La población en el Distrito Federal en 1960 - fue 4 veces mayor que en 1930, en cambio en Hidalgo, - Querétaro, Yucatán solamente aumentó un 50%.

LA RAZON RURAL - URBANA.

La proporción de la población clasificada como urbana - indica la etapa de desarrollo de un país, esta clasifici-

cación de la población tiene una gran influencia en la demanda. Esta Razón Rural Urbana tiene mucho significado para el mercado de los productos agropecuarios.

Cada persona transferida del campo a la ciudad representa un nuevo cliente para los comerciantes, dejando de ser un consumidor rural para convertirse en urbano, su necesidad de consumo ya no será la misma, consume más leche, carne, huevos en lugar de frijoles que consumen en el campo, éstos cambios se relacionan con los niveles de ingreso, es decir la dieta en la zona urbana es más rica en proteínas, diferente a la rural.

4.3.2. EL INGRESO Y LA DEMANDA.

El segundo factor de importancia que afecta la demanda de los productos agropecuarios es el nivel de ingresos de los consumidores. Ejemplo: en 1963 el ingreso en México se estimó en 225 pesos por mes en un estudio hecho para determinar las proyecciones de la demanda. Este ingreso varía mucho según la zona, en la zona rural el ingreso es muy inferior con relación al de la zona urbana.

La relación que tienen éstos ingresos influyen relativamente poco sobre el contenido de proteínas en la dieta.

El presupuesto alimenticio de la unidad de compra de la familia para los productos agropecuarios influyen notoriamente en la demanda, ejemplo; una familia pobre gastó 23% del presupuesto --

en productos alimenticios por otra parte una familia rica sólo utilizó el 82.

4.3.3. OTROS FACTORES DE LA DEMANDA.

Además de la población y nivel de ingresos hay otras influencias que crean cambios en la demanda, algunas de éstas son constantes a través de largos periodos, mientras que otras sólo persisten solamente en ciertos días o épocas del año.

- a) DIFERENCIAS REGIONALES. Aquí hay diferencia en los productos alimenticios empleados por las familias en las diferentes regiones del país.
- b) DIFERENCIAS RELIGIOSAS. Ejemplo: en 1969 el 96.5% de habitantes eran católicos. Creando una demanda para pescado, huevo y productos lácteos en los viernes y días de abstinencia, en la actualidad ha sufrido muchos cambios religiosos por lo cual ha sido afectada la demanda.
- c) DIFERENCIAS DE RAZA Y NACIONALIDAD.
- d) LOS DIAS ESPECIALES. Se desarrolló una demanda especial para jamón en día de pascua.
- e) LOS CAMBIOS EN EL MODO DE VIDA. A medida que un país de desarrollo industrial y comercialmente, el nivel de vida de la población cambia notablemente, influenciando esto sobre el aumento de compras de productos alimenticios.

4.3.4. ANÁLISIS DE LA DEMANDA PASADO Y PRESENTE.

El análisis de la demanda pasada y presente implica recabar datos cualitativos acerca del mercado de los bienes en estudio.

a) Tipos de datos que deben recopilarse.

Estos deben ser escogidos de una manera concienzuda para que ayuden en una forma eficaz a entender la situación actual o a modificar su evolución futura, además de proporcionar datos como definición del producto, ámbito geográfico, etc. - Sinó otros que permitan conocer con exactitud la influencia en la demanda de un producto ejemplo: Cuotas gubernamentales etc. Estos datos puedan variar según el juicio del economista que esté realizando el estudio la naturaleza del producto, basta decir que la descripción y el análisis de mercado no se hacen en la misma forma que si se tratara del consumo de productos alimenticios básicos. Aquí el analista debe considerar muchos aspectos y dividir el producto en tres tipos de bienes (5).

1. Bienes de consumo final

2. Bienes intermediarios

3. Bienes de capital o de inversión.

Por lo cual se saca a conclusión que la información que se ha de recabar puede ser de muy diferentes clases según la naturaleza del producto sin embargo en términos generales cabe clasificarla en 2 categorías.

4.3.4.1 LA RELATIVA A CANTIDADES FÍSICAS,

4.3.4.2. LA RELATIVA A PRECIOS.

a) Información relativa a cantidades físicas.

Esta consiste fundamentalmente en estadísticas - referentes a producción, importaciones, exportaciones y quizá también los cambios de existencia si estos datos son de varios años permitirán calcular el consumo real o demanda efectiva de un bien.

CONSUMO = PRODUCCION + IMPORTACIONES - EXPORTACIONES - AUMENTO DE EXISTENCIAS.

1. DESGLUCE POR TIPO DE PRODUCTOS.

La empresa para la cual se está llevando a cabo - la investigación de mercado producirá determinada variedad de bienes servicios y solamente un análisis bien llevado indicaría qué producto o variedad de productos específicos podrían colocarse en el mercado.

2. DESGLUCE GEOGRAFICO.

La situación geográfica de esta nueva empresa sobre todo en productos de poco valor por su peso o volumen, puede verse influida por el costo de - - transporte distancias al centro de consumo y otras consideraciones que deben tomarse en cuenta, también debe conocerse un aparente consumo regional.

3. DESGLUCE POR EL TIPO DE CLIENTELA.

En estos casos los datos son muy necesarios tanto

para seleccionar métodos de mercado, como para -
hacer las proyecciones de ventas. En efecto el -
comportamiento de las diversas clases de clientes
a los que se dirige el producto, afectará la evo-
lución prevista de la demanda.

Ejemplo: Algún producto no tendrá luego acepta-
ción en todo el sector rural, sino hasta que de-
muestre su calidad, etc. Lo que dependerá la de-
manda en tiempo futuro.

b) Estadísticas relativas a precios.

4.4 ANALISIS DE LA OFERTA.

En esta sección del estudio del mercado básicamente se analizan cuatro aspectos fundamentales que permitan en un momento dado a conocer las condiciones en que operan los referentes del o los bienes o servicios que se estudian en una área del mercado previamente determinada.

Uno de los aspectos del estudio de mercado que suele ofrecer mayores dificultades prácticas es la determinación de la oferta de los bienes o servicios que se están analizando y principalmente la estimación de su oferta futura.

La razón de esas dificultades atribla en que las investigaciones sobre oferta de bienes o servicios deben basarse en informaciones sobre volúmenes de producciones actuales y proyectados, capacidades instaladas y utilizados, planes de ampliación y costos actuales y futuros. Estas informaciones son difíciles de obtener, porque en muchos casos las empresas se muestran reacias a proporcionar datos sobre el desarrollo de sus actividades. De ahí que resulta necesario utilizar una variedad de técnicas de encuesta directa o indirecta con el propósito de obtener esa información o, por lo menos, cierto tipo de datos que permitan analizar la situación actual y futura de la oferta.

Los cuatro aspectos que de manera general se deben analizar para conformar la estructura de la oferta son los siguientes:

- a) Evolución y características de la oferta
- b) Técnicas de comercialización de la oferta
- c) Régimen que presenta el mercado de los bienes o servicios en estudio.

d) Previsible comportamiento de la oferta (12).

4.4.1. EVOLUCION Y CARACTERISTICAS DE LA OFERTA.

En este capítulo se deberá estudiar el desarrollo histórico de la oferta, tratando de establecer la tendencia de crecimiento en la producción de los bienes o servicios que se analizan, en la medida posible o citando las referencias cualitativas más relevantes que caracterizan su evolución y sus condiciones actuales, tales como: Las condiciones de operación en la producción.

Su participación en el mercado,

La capacidad instalada,

La capacidad real utilizada,

La técnica de producción empleada,

Antigüedad del equipo,

Los costos de producción con que se opera,

La localización de los oferentes, etc.

Y todos aquellos más que permitan tener un conocimiento más preciso de las condiciones, bajo las que se presentan las ofertas en el mercado que se estudia.

En este capítulo el análisis se referirá a las situaciones actuales y evoluciones ofreciendo bases para prever las posibilidades del proyecto en las condiciones de competencia existentes.

4.4.1.1. SITUACION ACTUAL.

Se deben analizar una serie de datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta, sin

limitarse a los datos del último año, sino otras:

a) Series estadísticas básicas. Series de producción e importación como nivel de ésta producción, cambios recientes y previstos la ubicación de las regiones productoras, características de los productores y su producción, las características de los varios productores agropecuarios que afectan su manejo en los mercados.

Las tasas de crecimiento de esa producción analizando de por lo menos diez años, por ejemplo: en 1955 la tasa fue de 5.0% mientras que en 1963 fue solamente de - 3.4%.

La producción que se efectúa por zonas por ejemplo tiene que haber más producción de carne de puerco en una zona de granos.

Los factores de producción. Aquí se deben analizar algunos factores condicionales como tierra propia para la producción, agua, tipo de maquinaria, etc.

Los costos de producción. El costo de producción de los productos agropecuarios representa casi siempre una cifra no muy real debido a que en la finca se llevan a cabo varios costos de distinta índole, también estos dependen de la zona en donde se esté produciendo no siendo igual por ejemplo en los municipios de Cuernavaca y Sinaloa.

4.4.1.2. VARIACIONES QUE PUEDE TENER LA OFERTA DEBIDO A:

- a) Los cambios en la oferta se producen por los ascensos o descensos en el costo de producción a través de largos períodos estos aumentos en el costo disminuirán la oferta.
- b) El número de productores. Aquí es muy difícil precisar el número de unidades de producción en muchos casos dos o más dueños de fincas se unen para obtener ventajas a la venta con unidades mayores.
- c) Tipo de productor. Aquí tiene una gran importancia porque depende del tipo de productor establecido en la zona para saber con quién se va a competir.
- d) Por año. La producción pecuaria tiene también una tendencia hacia las fluctuaciones cíclicas que a menudo generan grandes variaciones anuales, éstas - fluctuaciones anuales amplían creando problemas a los intermediarios y especialmente a las fábricas, la agencia de mercado no pudo planear su programa de ventas con tranquilidad debido a la incertidumbre de la producción.
- e) Especialización. Que dedica todos sus esfuerzos a producir un sólo producto.
- f) Características de los productores. Los productos agropecuarios también poseen varias características que influyen sobre las operaciones en el mercado, provocando variaciones en la oferta como son el -

valor en relación a su peso y volumen, la naturaleza y forma rapidez de la deteriorización y variación en calidad.

4.4.2. TECNICAS DE COMERCIALIZACION CARACTERISTICAS DE LA OFERTA.

De importancia es conocer, y planear en el estudio las técnicas que los oferentes utilizan en la comercialización de sus bienes o servicios, las que servirán de base o referencias para establecimientos de las decisiones que habrán de tomarse en la comercialización de los bienes propios que contempla producir en el proyecto a elaborar (15).

Entre otras la información debe contemplar las técnicas que - - puedan referirse a los elementos básicos de la mercadotecnia, - tales como los mecanismos de formación de precios, las técnicas de promoción y publicidad.

La sistematización de las redes de distribución, políticas de - ventas y precios, las políticas de producción con efecto sobre los precios y viceversa, las normas de calidad, presentación y - todos aquellos mecanismos que se derivan de las políticas y - - procedimientos establecidos en particular y en general por los oferentes que participan en el área del mercado de influencia - del proyecto que se elabora.

4.4.3. RÉGIMEN QUE PRESENTA EL MERCADO EN ESTUDIO.

En este análisis habrá que aclarar la naturaleza y bajo que condiciones se presenta esta oferta en cuanto al régimen del mercado de influencia, tomando en consideración los posibles oferentes existentes en la zona.

En los regímenes que pueden presentarse en los mercados de cualquier índole en especial son:

1. De competencia perfecta.

El análisis se concentrará precisamente en el grado de capacidad de competencia del proyecto con otros posibles productores.

Presentando datos como por ejemplo: Costos de producción y a la calidad de los bienes o servicios actualmente efectuados, más que a la capacidad de producción existente y prevista del competidor.

2. Monopolio Puro.

3. Competencia Monopolística con diferenciación de productos.

4.4.4. PREVISIBLE COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA.

En esta sección es necesario prever la evolución de la oferta actual, formulando hipótesis sobre los factores condicionantes (ya enumerados en este capítulo) de su crecimiento, de la participación del producto que se analiza, con respecto a las perspectivas de la oferta a corto y mediano plazo, por lo cual es necesario analizar:

- a) Utilización de la capacidad ociosa de los productores.
- b) Los planes de futuras ampliaciones.
- c) La posibilidad de aumentar la producción a bajo costo.
- d) Planes de operación de nuevos proyectos en la zona.
- e) La evolución estructural y coyuntural del sistema económico.
- f) Medidas de política económica que afecten la producción, etc.

4.5 DETERMINACION DEL PRECIO.

En el estudio de mercado del proyecto es necesario analizar los precios que tienen los bienes y servicios que se espera producir, con el propósito de caracterizar de qué forma se determinan y el importe que una alteración de los mismos tendrían sobre la oferta y la demanda del proyecto.

Un producto debe basar su producción sobre una base en el precio del producto en el mercado.

El costo de un producto o bien es el pago efectuado por el consumidor individual de ese bien servicio, que no se relaciona necesariamente con el costo de producción pero es de esperarse que el total de los ingresos recaudados a través de los costos del producto sea equivalente al costo total de producción. Con ello se puede fijar un precio diferencial para cada tipo de consumidor para obtener impacto sobre el volumen de demanda futura.

Obteniendo estimaciones del tamaño y de las características del mercado futuro.

La consideración de la fijación y posible variación de precios del producto presenta grandes dificultades y para acortar estas dificultades es preferible hacer estimaciones de valores máximos y mínimos probables de los precios y analizar a través del concepto Elasticidad-Precio o de la correspondiente curva de demanda como se reflejan estos valores en la cuantía de la demanda futura. (10).

4.5.1. MECANISMOS DE FORMACION DE LOS PRECIOS DEL PRODUCTO.

Se debe tomar como base las características del producto o productos que se deben producir para que sean más específicos y -- también sobre el tipo de mercado en que espera desarrollar este proyecto.

Se debe elegir y tomar en consideración varios aspectos que son necesarios analizar para que la estimación en la modalidad de -- fijación de precios sea la más apropiada o correcta para el -- buen funcionamiento de la futura empresa. Los aspectos que se -- deben analizar son:

- a) Precios existentes en el mercado interno que espera competir.
- b) Precio dado por similares importados.
- c) Precios fijados por el sector público
- d) Precios estimados en función del costo de producción (apli- - cando un coeficiente al costo).
- e) Precio estimado en función de la demanda (a través de coefi- - ciente de elasticidad precio ejem.).
- f) Precios del mercado internacional.
- g) Precios regionales.

4.5.2. DETERMINACION DEL PRECIO PROBABLE Y SU EFECTO SOBRE LA DEMANDA.

Fijando valores máximos y mínimos probables del precio unitario de venta del producto y analizando en una forma cuidadosa las -- repercusiones o influencia posible de esos valores estimados -- sobre la cuantía prevista de la demanda.

4.5.3. LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DE LOS PRECIOS.

a) Factores Monetarios.

A través de un largo periodo de factores monetarios han tenido gran influencia en la determinación de los precios de todos los productos agropecuarios.

Cuando un país no tiene un equilibrio en cuanto a su moneda es decir sufre constantemente épocas de inflación o deflación repercute enormemente en la fijación de precios de una empresa agropecuaria, estos efectos de los cambios monetarios varían de acuerdo al tipo de zona de producción, por ejemplo un estudio llevado a cabo en Estados Unidos de precios de ganado bovino para carne, se encontró que tuvo lugar un cambio de 2.1% en los precios pagados por los rastros en relación con un cambio de 1% en el índice de precios al mayor.

b) La Demanda.

La demanda en este caso se refiere solamente a los deseos efectivos que existan de un producto físico o servicio usado por el consumidor, ésta depende de la población y su clasificación, el nivel de ingresos y los gustos y preferencias de sus habitantes.

La demanda económica se aplica a una relación entre la cantidad y el precio en el mercado, estos tienen una gran variación.

Algunas veces un mayorista dice que la demanda estuvo fuerte

en cierto día porque su volumen de venta aumentó en comparación con el volumen del día anterior, pero es necesario relacionar las ventas con los precios recibidos para determinar si la demanda realmente incrementó de un nivel a otro, ejemplo: es posible que el precio baje proporcionalmente con el ascenso en las ventas, pero no en la demanda.

La ley de la demanda. El precio varía inversamente con la cantidad ofrecida para su venta; debe aceptarse un precio más bajo a medida que aumenta la cantidad ofrecida por estas razones:

El hombre tiene un límite fisiológico a su consumo, ejemplo: si le gusta mucho un producto puede pagar un precio más razonable, pero sin exceder de su capacidad, por lo contrario - si hay una escasez sería mayor el precio pagado por el producto.

El hombre tiene un límite que se relaciona con el gusto.

El hombre tiene un límite económico, aquí la variación en las compras de alimentos varía de acuerdo a los ingresos de la familia.

Las decisiones de los consumidores. Cada consumidor sustituirá un producto por otro para satisfacer su hambre y sus gustos, cuando la oferta de un producto desciende y su precio sube, el consumidor usará menos de ese producto y buscará otros productos más baratos para sustituirlos.

c) El concepto de la elasticidad-precio.

Para medir los efectos de los precios sobre las cantidades -

compras se utiliza este concepto. Esta elasticidad indica el porcentaje del cambio en las cantidades compradas originando por cada 1% de cambio en el precio o sea una medida de las reacciones o respuestas de los consumidores a los cambios de precios de cada producto por ejemplo: los productos esenciales tienen bajas elasticidades mientras que los productos de lujo tienen elasticidades altas.

Los márgenes fijados para los distintos intermediarios fluyen directamente en la fijación de precios de los productos agropecuarios, ejemplo: no pueda ser el mismo precio de un producto vendido a nivel de menudeo que al mayoreo y también a nivel del medio rural siendo más bajo en éste último y más alto a nivel de menudeo.

La elasticidad y el tiempo. El efecto del tiempo sobre los coeficientes de elasticidad de un producto tienen gran importancia en la determinación de la política de precios.

Ejemplo: Algunas producciones que parecen efectivas a corto plazo no lo son a largo plazo, éstos coeficientes de elasticidad ordinariamente se calculan de los datos o cifras anuales.

d) La oferta.

Este factor también es muy importante para tomar una determinación sobre el costo de un producto. Es la relación existente entre la cantidad producida o sometida para venta y el precio, aquí las cantidades producidas y despachadas al mercado

puedan variar con los cambios diarios o semanales de los precios. Un cambio en la oferta ocurre cuando los vendedores - - presentan más o menos cantidad al mismo precio u ofrecen la - misma cantidad a un precio más alto o más bajo. Los cambios - que aumentan los costos así como los salarios más altos pueden reducir la oferta.

La elasticidad de la oferta. Es el grado o nivel de la res- - puesta de las cantidades presentadas u ofrecidas en el merca- do frente a un cambio en el precio.

e) Relación entre precios y costos.

A través de un periodo de varios años, el precio medio reci- bido por un producto debe ser igual o mayor que el costo me- dio de producción si es que los productores quieren continuar produciéndolo.

1. Los precios y costos en la producción agropecuaria.

Es difícil determinar el costo de producción de cualquier producto debido a que una empresa agropecuaria no produce un sólo artículo, así pues es difícil determinarse con - - exactitud un costo de producción para usarse en el estable- cimiento de un precio costeable para cada producto.

2. Precios y costos industriales y comerciales.

El fabricante puede pedir los precios que cobran sus cos- tos pero si dichos precios son competitivos, no realizará ninguna venta éstos y los comerciantes deben cubrir sus -- costos de producción y operación sobre un periodo corto o sufren bancarrota.

Los productores agropecuarios producen a su límite máximo y venden su producción a los precios que los consumidores desean pagar mientras que los industriales producen solamente las cantidades que habrán de vender a los precios que cobran sus costos más una ganancia adicional.

Los costos varían de acuerdo a varias circunstancias mientras los productos industriales son durables y susceptibles de almacenarse por lo tanto una empresa industrial puede almacenarse. Por lo tanto una empresa industrial puede retener en sus bodegas cualquier producto que no vendiera al precio establecido por el costo de producción reduciendo su producción normal hasta que el excedente se haya vendido, mientras el productor agropecuario puede almacenar ciertos productos de un año a otro pero una reducción en la cantidad producida requiere los esfuerzos unidos de varios competidores lo cual es difícil, etc.

f) La ley de un solo precio.

Si existe un grado de competencia en cierta región se forma una geografía de precios dentro de esa área que incluye un centro de consumo y las regiones para abastecer a dichos centros, las diferencias en precios serán iguales a los costos de transporte y manipulación involucrados en las remesas de las áreas de excedentes al centro.

Esta relación entre los precios en un mercado, se conoce como la ley de un solo precio.

g) Precios fijados administrativamente.

En ciertos países no todos los precios están establecidos por la oferta, la demanda y los factores monetarios, como ocurre muy particularmente en los productos agropecuarios, aquí el gobierno no permite la operación de algunos productos en un mercado libre.

Fijándose precios de garantía más altos que los precios de equilibrio y, tal vez, precios máximos para los consumidores diferentes a los que ocurrirían si se permitiera la actividad de un mercado libre.

Por ejemplo: Si una agencia desea fomentar el consumo de cierto tipo de alimento mediante la disminución de su precio es necesario conocer o por lo menos estimar la curva de la demanda del producto bajo consideración de no hacerlo el precio establecido puede resultar demasiado alto o bajo que no alcance la meta fijada.

4.6 COMERCIALIZACION.

El estudio de mercado debe completarse con un análisis de las formas actuales en que está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora o sea la comercialización, así como la probable evolución futura de esa comercialización. Este análisis es muy indispensable para poder presentar el proyecto, proposiciones concretas sobre la forma en que se espera distribuir los bienes o servicios que se producirán, tomando en cuenta las modalidades y sus posibles cambios a futuro. La buena organización de ese análisis de comercialización es un requisito indispensable para el éxito del proyecto.

Los problemas que se deben analizar son: Almacenamiento, transporte, acondicionamiento y presentación del producto, sistemas de crédito al consumidor, publicidad, propaganda, precios finales del bien o servicio canales de distribución a utilizar, las políticas de ventas y precios y márgenes en la comercialización.

La comercialización juega un papel vital dentro del proceso productivo en el sector agropecuario, por lo cual la importancia de analizarla para llevar a cabo un proyecto.

Se puede definir la comercialización como la serie de pasos indispensables para hacer llegar un bien o producto desde donde se origina (productor) hasta el lugar donde es usado (comprador final) (13).

Incluyéndose todos los pasos y transformaciones necesarias para su conservación y adaptación para el consumo.

Todo productor tiene como meta obtener su mayor producción a un costo razonable y realizarla al mejor precio posible, con lo que deberá obtener una venta que le permita cubrir los costos de producción y una ganancia que haga atractiva su actividad como productor.

La comercialización bien llevada puede lograr el levantamiento y fortalecimiento de la economía con un área determinada para que sus productos sean demandados por otras áreas de consumo y al mismo tiempo - hace que los productos que le son difíciles de obtener lleguen de - otras áreas más eficientes en su producción.

Por otra parte la falta de una adecuada planeación en la comercialización puede hacer perder fuertes ingresos a una zona, suponiendo que la empresa haya logrado la mejor producción en varios años, llega el momento de mandarlo al mercado y no se cuenta con un transporte suficiente, contactos con mayoristas en las zonas de consumo, o no se tomó en cuenta que en esa época también salen al mercado productos de otras -- empresas que pueden ocasionar trastornos en los precios. Es de considerarse que la Comercialización llega a dar soluciones a los problemas - generales que se pueden suscitar desde el punto de vista del productor comerciante y consumidor tales como la adquisición de los insumos, la colocación en un mercado determinado de la producción, la conservación y venta del producto y el adquirirlo de una calidad adecuada y a un -- precio justo.

Por otra parte una planificación de la comercialización agropecuaria no sería posible, si no organizan tanto los centros de producción como los de consumo tomando para ello la posible producción existente, la demanda existente en las zonas de consumo y la oferta que pueden dar los -

productores de una zona.

4.6.1. Las etapas de la comercialización que se deben analizar principalmente para la elaboración de un proyecto son:

- a) La que consiste en la preparación del producto de acuerdo a las necesidades requeridas por los posibles consumidores.
- b) El acopio del mismo en dos niveles y la distribución.

En el nivel de la producción se deberá analizar con mucho cuidado desde el momento de la selección del producto (variedad, raza) en casos de productos que se consumen casi sin ninguna transformación, como: carne, etc. Para lograr que el tamaño y la maduración sean uniformes, también que el producto en cualquier ciclo o época del año obtenga un buen mercado así mismo seleccionar el producto y empaquetado de manera que permita al mayorista un ahorro de trabajo que repercuta en un mejor precio para el productor.

En el nivel del mayorista se debe analizar concienzudamente ya que cumple con algunas funciones, como dar un mejor empaque y hacer selección del producto de acuerdo a las producciones de varias empresas hasta que encuentran el más adecuado en cuanto a calidad, tamaño, etc., para lanzarlo al mercado.

Asimismo estos mayoristas se encargan de almacenarlo y conservarlo y en algunos casos de procesado del producto para si en algún momento escasea éste en el mercado logrando restablecer en la mayoría de las ocasiones el precio, éstos también desempeñan la función de abastecer del producto a los minoristas.

A nivel minorista éste se puede encargar de buscar el producto con el mayorista y de los toques finales al producto antes que salga a la venta al público, siendo el papel que desempeña de separar en diferentes calidades y así poder asignar - - precios diferenciales de acuerdo al volumen disponible y preferencias del público, poner un empaque que contenga porciones de peso y tamaño adecuado para el consumo.

4.6.2. CANALES DE COMERCIALIZACION.

Se entiende por canal de comercialización todas aquellas personas o entidades privadas o oficiales que en un momento dado - - tienen en su poder el producto durante el proceso de hacerlo - - llegar desde el productor hasta el consumidor final y pueden en un momento dado cambiar la estructura física del producto con - - el fin de hacerlo más atractivo e viable al consumo. Los canales pueden ser públicos, privados o de participación mixta.

Los principales canales que se detallan a continuación son:

- a) Acopiadores
- b) Mayoristas
- c) Minoristas
- d) Industria Procesadora.

4.6.2.1. ACOPIADORES. Dentro de éstos entran los compradores reales, camioneros, cooperativas de productores, asociaciones, todos con el fin de lograr un lote óptimo tanto

en volumen y calidad, así como tratar de lograr un control del producto que les permita obtener un mejor precio frente a los mayoristas, a los cuales han de acudir desde las zonas rurales para colocar su producto.

- 4.6.2.2. MAYORISTA. Estos se localizan generalmente cerca de centros urbanos bien comunicados que les facilitan la posterior distribución, cuentan con bodegas apropiadas al tipo de producto; contactos establecidos y posibles contratos de surtido con los centros de consumo. Deben además adecuar el producto para su rápido consumo ya sea madurándolo, seleccionándolo y clasificándolo, variedades de acuerdo a las zonas que habrán de surtir, ya que en el próximo pase los minoristas, dado el volumen que manejen, no puedan absorber los costos que lo anterior genera.

- 4.6.2.3. MINORISTAS. Dentro de éstos están incluidos los supermercados, tiendas de abarrotes, cadenas voluntarias y cooperativas de consumo.

En este canal se pondrá atención en su análisis porque es en donde directamente se tendrá contacto con el consumidor, el cual espera encontrar el producto casi listo para el consumo y presentado de manera adecuada. Es de esperarse que los minoristas tengan capacidad de almacenaje más no será grande ya que su papel es el de distribuir lo más pronto los productos y recuperar su -

inversión ya que a ese nivel los márgenes son más pequeños y por otra parte no deben jugar el papel de especuladores.

4.6.2.4. LA INDUSTRIA PROCESADORA. Esta fracción se mueve dentro de los niveles anteriores e independientemente, -- pues puede adquirir directamente los productos en el campo, procesarlos y distribuirlos al público, o partir de productos industrializados a los niveles mencionados para su posterior distribución.

Los canales ya descritos pueden ser a todos los niveles privados, oficiales o mixtos; En caso de ser oficiales, éstos tienen la característica de tratar de adquirir una parte de la producción lo suficientemente grande para que al fijar los precios, subsidiados o no, actúen como un regulador del precio, especialmente en aquellos productos de primera necesidad que es necesario que lleguen a las masas a precios accesibles.

El papel del estado es el de un regulador que sirve como base en la producción y el empleo de nuevas técnicas que pueden elevar el volumen y la calidad de aquella, -- un ejemplo de los canales oficiales es la Conasupo encargada del suministro y procesamiento de granos básicos, industrial de Abastos, etc.

En los cuales se pueda apreciar claramente la función reguladora, ya sea sólo comprando la producción a precios

de garantía y distribuyéndola al público a bajo costo, o bien ofreciendo crédito y asistencia técnica a los productores. Otro punto importante es el de dar apoyo a las asociaciones de productores al momento en que éstos se disponen a exportar excedentes.

4.6.3. FUNCIONES DE LA COMERCIALIZACION.

Al analizar las funciones se comprenderá de manera total la importancia de la comercialización para el buen desarrollo de una empresa productora agropecuaria a continuación se enlistan las funciones y posteriormente se describe cada una:

a) **TRANSPORTE.** Este tiene gran importancia en la comercialización de productos agropecuarios debido a su influencia sobre la calidad de los productos y sobre los costos en que se incurre al desarrollar la comercialización.

A medida que las vías de comunicación progresan, los productos adquieren mayor movilidad, quedando capacitados para recurrir a los mercados desde puntos cada vez más lejanos, de manera que influyen para que se amplíen las áreas de abastecimiento.

La estabilización de los procesos entre una zona y otra tiende a normalizarse cuando están más unidas por una vía de comunicación eficiente ya que permite la circulación de los productos hacia el mercado con precios más elevados tendiendo a deprimir éstos y a elevar el nivel de los existentes con precios bajos en ese mismo mercado.

También permite un equilibrio de aprovisionamiento, ejemplos: cuando disminuye la producción en el área de abastecimiento para un centro de consumo, la escasez se remedia transportando el producto de regiones productoras más distantes por lo general el centro agropecuario traslada su producción a los centros de acopio o mercados rurales, de allí la mercancía pasa a los mercados urbanos (mayoristas) y de éstos se envía a los expendios minoristas.

Dos aspectos tienen gran importancia; los medios de transporte y la infraestructura disponible.

El medio de transporte debe ser o tener capacidad, flexibilidad, regularidad, rapidez, acondicionamiento, material de empaque y que deba ser idóneo al producto que interesa enviar.

La infraestructura puede ser una limitante o ayudar a decidir por una u otra clase de transporte.

Los medios de transporte posibles son: animal, camión, tren, barco y avión.

- b) ALMACENAMIENTO. En el almacenamiento se debe analizar su capacidad, aspectos tecnológicos, ubicación, justificación del -- almacenamiento, importancia de la reducción de las mermas físicas y almacenadas todo esto debido a que casi todos los productos agropecuarios tienen un carácter perecedero y si no son consumidos o elaborados en un plazo limitado deben ser almacenados en condiciones específicas, con el fin de evitar

muchos productos sufran deterioro en la calidad y pérdidas físicas de importancia. Parte de estos daños se deben a la manipulación inadecuada y al uso de empaques poco apropiados que no protegen íntegramente el producto durante el proceso de mercadeo. Los empaques deben proteger el producto de los golpes y caídas a que está expuesto durante el manejo y el transporte; los daños no sólo afectan la presentación del producto, sino que aceleran deterioro. La falta de métodos apropiados de empaquetado es una de las causas del manejo inadecuado dentro de la finca y durante el transporte del producto desde el centro productor hasta los lugares de acopio o mercados rurales.

Para el empaquetado se pueden utilizar cajas de madera o cartón, sacos de yute, bolsas de polietileno, etc. teniendo cada uno su aplicación específica con lo cual se ayuda a reducir las pérdidas durante la transportación del producto al mercado con el consiguiente beneficio económico para el productor.

- e) ELABORACION. Debido a que los productos frescos no están disponibles en suficiente cantidad todo el año y debido a la tendencia de las amas de casa de preparar alimentos con mayor comodidad en los últimos años ha venido aumentando la demanda de productos elaborados. En consecuencia, los productores se encuentran con una creciente demanda por parte de la industria elaboradora que requiere una materia prima de buena calidad, apropiada para fines de elaboración.

Un producto elaborado puede comercializarse en forma enlatada, desecada, congelada, embotellada, encurtida, etc.

La elaboración tiene como finalidad inhibir o moderar el desarrollo de los agentes que contribuyen a cambios en la calidad de los productos por diferentes métodos, entre los cuales puede mencionarse:

- 1) La utilización de sustancias químicas
- 2) La desecación
- 3) La aplicación de temperaturas elevadas
- 4) La aplicación de temperaturas bajas
- 5) La irradiación.

Al escoger el método apropiado de elaboración deben tenerse en cuenta las características de la materia prima, los requisitos de calidad del producto elaborado y los factores económicos.

4.6.4.3. IMPORTANCIA DE LA INFORMACION DE PRECIOS Y MERCADOS.

La información recabada sobre las tendencias y fluctuaciones de los precios es de beneficio para la persona o personas que mantienen almacenada la producción e la venta para lograr mayor precio. En estas condiciones -- obtienen beneficio no sólo los acopiadores, sino también los productores, pues con esta información se obtienen mejores resultados en la obtención de mejores precios.

5. DISCUSION.

El objetivo final del análisis del mercado en la elaboración de proyectos de carácter económico es proyectar las cantidades de productos que la comunidad estará en condiciones de consumir a los niveles de precio que se prevén. Que parte de las necesidades que determinen la realización del proyecto serán atendidas, en condiciones análogas por sus unidades de producción de bienes y servicios. Hay que prever fundándose en los análisis hechos en éste estudio de la evolución de la oferta y demanda y estimar - con hipótesis viables formuladas sobre las condiciones de competencia, las posibilidades de participación del proyecto en la oferta global del bien o servicio que producirá.

También se debe determinar la programación de la utilización progresiva y la evolución de la capacidad instalada del proyecto, en términos del volumen de producción y en función de condiciones ajenas al mercado, tales como disponibilidad de insumos, material humano o financiamiento.

Después confrontar esta programación con la demanda calculada, estimando la fracción del mercado que el proyecto pretende cubrir, en vista de los resultados del análisis de los oferentes actuales y del régimen de mercados vigentes o previsible finalmente deberá formularse en términos cuantitativos la demanda que se estima que el proyecto atenderá durante la duración de su vida útil. Estos aspectos son de vital importancia analizarlos en - cualquier proyecto agropecuario, por ejemplo, en una pasteurizadora de leche que su capacidad de producción instalada esté de acuerdo a la previsible demanda.

4. En la sección del estudio de la oferta fue más difícil porque se tenía que determinar la oferta posible de los bienes a producir y llegar a cabo una estimación de su oferta futura.

Primamente se estudió su evolución y características, por sus tendencias de crecimiento y su situación actual, qué régimen presenta el mercado en la actualidad para poder producir el comportamiento de la misma en el futuro.

5. En la determinación del precio se observó que es de gran importancia puesto que influye directamente en la adquisición del producto se tiene que tener mucho cuidado al determinar un precio para que no cause mucha alteración en la oferta y demanda del mismo para lo cual se estudió los mecanismos que se siguen para la formación del precio del producto tomando como base todas las características como precio existente en la competencia, el estimado en función del costo de producción, tomando en cuenta la demanda y de acuerdo a la región, etc. Y en segundo lugar se estudiaron factores que influyen para la determinación del precio como monetarios, tiempo, oferta, etc.

6. La comercialización juega un gran papel en este estudio debido a que aportó grandes datos de como está organizada la cadena que relaciona a la unidad productora con la unidad consumidora, se observó que la comercialización influye en el levantamiento de una empresa logrando que su producto sea demandado por áreas lejanas y por el contrario cuando es mal llevada puede hacer perder fuertes cantidades cuando no se previene una buena comercialización.

Se observaron las etapas con que cuenta la comercialización, sus canales de comercialización como acopiadores, mayoristas, minoristas e industria procesadora, observando sus funciones e importancia de cada uno de ellos. Las funciones que desarrolla la comercialización influyen directamente en el buen desarrollo de una empresa como son transporte, almacenamiento, clasificación, empaque, elaboración, etc.

También se observó que es de gran importancia para la empresa estar bien informados sobre precios y mercados para la buena comercialización de sus productos.

VII. BIBLIOGRAFIA.

1. Langheff Peter. "Comercialización. Métodos y Modelos". Ed. El Ateneo. (1969) - 2. México
2. Ejecutivos, Ventas y Mercadotecnia. "Ventas y Mercadotecnia". Ed. El mismo. (1976). México
3. Mc. Carthy Jerome. "Comercialización". Ed. El Ateneo. (1974) - 4. México
4. Philip Kotler. "Dirección y Mercadotecnia". Análisis y Control Ed.- Diana. (1969) - 3. México
5. Farber, Robert Miles, Hugh. "Motivaciones del Consumo en el Mercado" México Ed. Hispano Europea. (1969).
6. Pegg y Calderón William J. "Mercadotecnia Moderna. Panorama y Técnicas" Ed. Ciencias de Información, S.A. (1973) - 1: 3-6. México
7. Harper W. Boyd, Jr. y Ralph Westfall. "Investigación de Mercados" - - (Textos y Casos). Ed. Hispano Americana. (1975) - 2: 32-40. España
8. Efraín Hernández Xolocotzi. "Agroecosistemas de México". Ed. Colegio - de Postgraduados de Chapingo, México. (1977).
9. Thompson Harold. "Análisis de Mercado (Estrategia de Producto)". Ed. Izquierdo Meverro. (1968) - 3: 80-89 México
10. Still Richard Ralph. "Mercadotecnia". Ed. 2a. Herrero. (1975). México
11. Georgari Valles José. "Mercadotecnia". Ed. Hispano Europea. (1973). México
12. Cenac Rural. "Notas sobre Metodología de Formulación y Evaluación de Proyectos". Ed. Cenac Rural. (1978) - 2. México

13. Lic. Marcos Peralta Porras. "Cursos de Adiestramiento sobre Comercialización de Productos Agropecuarios". Ed. Pira. (1978) - 1: 128-135.
14. J. C. Abbot. "Problemas de Comercialización y Medidas para Mejorarla" Ed. FAO. (1969) - 2,3. México
15. Program Interamericano sobre la Formulación y Ejecución de Proyectos Industriales en Países y Desarrollo. "Estudio de Mercado. Elementos — para una Metodología" Ed. CETREDE. (1974) - 1,2: 11-34. México
16. Raag y Soto. "Mercadeo de los Productos Agropecuarios". Ed. Lima. - (1975) - 2, 3, 4, 5: 27-135. México
17. Walter y Talley, Jr. "El Producto Lucrativo". Ed. El Ateneo (1971) - 1: 26, 28. México
18. Ing. Jaime R. Trasfi Salazar. "Notas sobre Comercialización de Productos Agropecuarios". Ed. CENAC. (1978) - 2: 1-12. México