

N° 142
2EJ.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

**ALGUNOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA VARIACION DE PRECIOS
EN LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS EN MEXICO.**

**TESIS PRESENTADA ANTE LA
DIVISION DE ESTUDIOS PROFESIONALES
DE LA
FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA
DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
PARA LA OBTENCION DEL TITULO DE
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA**

P R E S E N T A :

JUAN LOPEZ URIBE

**ASESORES: M.V.Z. ERNESTO MENDOZA GOMEZ
M.V.Z. CECILIA PATRICIA FERNANDEZ CALDERON**

MEXICO, D. F.

1992



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CONTENIDO

	<u>Página.</u>
RESUMEN	1
INTRODUCCION	2
PROCEDIMIENTO	7
CAPITULO 1	7
1. LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN MEXICO	7
1.1. COMPRAVENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS	8
1.2. DETERMINACION DE PRECIOS A NIVEL MERCADO	10
1.2.1. DETERMINACION DEL PRECIO POR REGATEO	10
1.2.2. DETERMINACION DEL PRECIO POR SUBASTA	11
1.3. DIVERSOS TIPOS DE PRECIOS	12
1.3.1. PRECIO NETO	12
1.3.2. PRECIO POR ZONA	12
1.3.3. PRECIO DE FABRICA	12
1.3.4. PRECIO POR ENTREGA POSTAL	13
1.3.5. PRECIO COMERCIAL JUSTO	13
1.3.6. PRECIO GARANTIZADO	13
CAPITULO 2	14
2. VARIACION DE PRECIOS	14
2.1. VARIACION DE PRECIOS EN PRODUCTOS AGROPECUARIOS	16
CAPITULO 3	20
3. CAUSANTES DE VARIACION DE PRECIOS EN LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS	20
3.1. MEDIOAMBIENTALES	21
3.1.1. LLUVIAS	21
3.1.2. SEQUIAS	22
3.1.3. HELADAS	22
3.1.4. PLAGAS	23
3.1.5. ENFERMEDADES	24
3.2. ECONOMICOS	25
3.2.1. OFERTA	25
3.2.2. DEMANDA	26
3.3. POLITICOS	29
3.3.1. CONGELACION DE PRECIOS	29
3.3.2. PRECIOS DE GARANTIA	30
3.4. GUBERNAMENTALES	31
3.4.1. PACTO PARA LA ESTABILIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONOMICO (PECE)	31

	<u>Página.</u>
3.5. SOCIALES	33
3.5.1.EQUIDAD SALARIAL	33
3.5.2.RELIGION	34
3.5.3.EDUCACION	35
3.5.4.HABITOS O COSTUMBRES	35
3.5.5.DENSIDAD POBLACIONAL	36
3.6. DE MANEJO TECNICO	37
3.6.1.SISTEMAS DE PRODUCCION	37
3.6.2.INTERMEDIARISMO	38
3.6.3.CLASIFICACION DE LOS INTERMEDIARIOS	40
3.6.4.ACOPIADOR	41
3.6.5.ACAPARADOR LOCAL	41
3.6.6.ACAPARADOR REGIONAL	41
3.6.7.MAYORISTA	41
3.6.8.AGROINDUSTRIA	42
3.6.9.DETALLISTA	43
3.7. CLASIFICACION DE LOS DETALLISTAS QUE TIENEN PUESTOS FIJOS	43
3.7.1.COMISIONISTAS	44
3.7.2.CORREDOR	45
CAPITULO 4	46
4. COMO AFECTAN LOS FACTORES DE VARIACION DE PRECIOS AL PRODUCTOR Y AL PUBLICO CONSUMIDOR	46
ANALISIS DE LA INFORMACION	50
CUADROS Y FIGURAS	55
LITERATURA CITADA	67

RESUMEN

LOPEZ URIBE JUAN. Algunos factores que influyen en la variación de precios en la comercialización de productos agropecuarios en México (bajo la dirección de: ERNESTO MENDOZA -- GOMEZ Y CECILIA PATRICIA FERNANDEZ CALDERON).

La elaboración del presente trabajo se justifica ya que, - la Ciencia en el campo de la Medicina Veterinaria debe contribuir más cada año, en la producción, industrialización y comercialización de los productos agropecuarios. Este trabajo hace referencia a las diversas variaciones de precios que sufren los productos agropecuarios. Así como también, menciona algunos de los factores que influyen en la varia--ción de precios en la comercialización de los mismos productos. El trabajo se realiza con el objetivo de determinar la forma en que se ven afectados por la variación de precios, tanto productores como consumidores. De igual manera, indicar las formas de actuar y decidir de los mismos ante dicha situación. Realizar comparaciones entre los factores causales de variación de precios, para detectar, cuáles son los que propician las mayores o menores variaciones de los mismos, durante el proceso de comercialización. Para realizar este trabajo, se reunió información presente en diversas -- fuentes bibliográficas, localizadas en la biblioteca cen- - tral de la UNAM, en la biblioteca de la Fac. de Med. Vet. y Zootécnia de la UNAM, en la biblioteca Benjamín Franklin de la Ciudad de México y en la Secretaría de Comercio.

I. INTRODUCCION.

La sociedad demanda hoy en día una gran cantidad de bienes y servicios para satisfacer sus numerosas necesidades. Estas necesidades que a nivel individual se traducen en la actividad humana para procurarse elementos que son imprescindibles o bien, artículos superfluos pero que proporcionan cierto bienestar, es lo que ha dado lugar al proceso económico denominado comercialización (24).

Como no todos los objetos o productos necesarios en la vida se producen, se crean o existen en un momento o lugar determinado, se hizo necesario el intercambio directo o indirecto de productos para resolver el conflicto entre la apetencia humana y los bienes disponibles. Así, es el comercio el que tiene como función primordial colocar los artículos necesarios aptos para su consumo en el momento y lugar precisos, satisfaciendo así directamente la demanda de bienes y servicios (18, 24).

Anteriormente en una sociedad primitiva, los productores podían vender directamente a los consumidores el resultado de su actividad productora, si es que algún tipo de especialización habían tenido. Este procedimiento que se daba en la comercialización, ocasionaba una variación mínima del precio del producto, entre el productor y el público consumidor (16).

En los países con economías de libre mercado o mixtas, el proceso económico que se contempla contiene tres fases importantes; 1.- la producción, 2.- la distribución y 3.- el consumo. Es el segundo termino, denominado también como intercambio o transferencia de bienes, el que se hace más presente en este tema de mercadeo (24).

En la actualidad en una sociedad como la nuestra, la diferencia de actividades da como resultado el desarrollo de un grupo de intermediarios, los cuales están especializados en la realización de operaciones comerciales relacionadas con la compraventa de productos agropecuarios. Estas agrupaciones forman una enorme cadena de individuos por los cuales el producto debe pasar. De esta forma, el valor del mismo varía de uno a otro hasta llegar al consumidor con un precio sumamente elevado (16).

La comercialización, considerada como el conjunto de actividades que se realizan desde el momento en que se adquieren los elementos necesarios para la producción, hasta que el producto obtenido llega a la persona que lo va a consumir. Esto implica dos grandes aspectos; el económico y el técnico (1, 35).

El aspecto económico se refiere a costos y precios; los costos constituyen los gastos que implican la elaboración de un producto, y los precios son la cantidad aproximada de dinero que se obtendrá cuando se venda el producto obtenido en la empresa. Así los costos y los precios constituyen la pauta a seguir para decidir un cultivo, la explotación pecuaria o industria que más convenga (24).

En el desarrollo del proceso productivo, tanto agricultor como ganadero planean sus operaciones de acuerdo con los precios relativos de su producción regional. Pero todo cambio que se presente en el nivel general de precios o en el precio de un determinado producto con relación a otro, impone una modificación de los planes previamente realizados (1, 2, 17).

El aspecto técnico se constituye por las funciones nece-

sarias para la compra de insumos, cosecha, manipulación, transporte, almacenamiento, venta, normalización, etc.; son de carácter técnico por que en toda la producción se requieren conocimientos técnicos para llevarla a cabo correctamente (24).

Para las empresas agropecuarias, las variaciones de precios son las que determinan los mayores riesgos en la producción en nuestro medio. Cuando los agricultores y ganaderos hacen planes sobre su producción, no pueden estar seguros del precio que podrán obtener por sus productos. Más -- sin embargo, hay ocasiones en las cuales los precios no cubren ni los costos de producción, y por ende, el productor sufre mermas en su economía hasta llegar a situaciones críticas que le indican que es el momento de retirarse del proceso productivo (7, 17, 23).

Por tal motivo, es muy importante que los productores se mantengan bien informados acerca de los precios de un producto y de sus perspectivas, por lo cual debe tratar de prever el precio de sus productos hasta donde sea posible -- (2).

Pero a pesar de esto, existen factores tanto endógenos -- como exógenos a nuestro sistema de comercialización, los -- cuales constantemente aumentan o disminuyen el valor de los productos agropecuarios, dando satisfacciones o bien, ocasionando preocupaciones a los diversos sectores que constituyen la cadena integral del proceso de comercialización -- (26).

Es así, como en nuestro país tan lleno de incertidumbres, los factores económicos, políticos, sociales, medioambientales, entre otros, constantemente están haciendo va-

riar el valor de los productos agropecuarios. Por ejemplo; - tenemos que es muy posible que una situación de sequía, de origen a la escasez del alimento para el ganado y por lo -- tanto, se detecta un incremento en el precio de éste. Es -- así, como se van a observar las repercusiones en el costo -- de la carne y de otros productos (26).

El determinar dónde distribuir el producto, considera a la planeación de ventas como básica, ya que de ella dependen todos los demás programas que puedan elaborarse. Es de suma importancia para cualquier empresa, conocer detalladamente a los consumidores, dónde localizarlos, cuáles son -- sus necesidades y deseos, dónde y cómo compran, en qué cantidad y cuánto pagan. De esta forma, se podrá detectar el -- momento conveniente para colocar el producto en el mercado -- o bien, retirarlo del mismo hasta un mejor momento en el -- cual el valor de éste sea más costeable para el productor -- (31).

Para ésto, las medidas gubernamentales establecidas para el control de los precios, han estabilizado solamente en -- parte el precio de algunos productos agropecuarios, pero no han controlado con efectividad el del ganado (bovino, corde ros, cerdo y pollo); empresas que aún siguen implicando un riesgo económico (16).

El gobierno ha implementado programas y sistemas, ten--- dientes a bajar la inflación y a sostener en parte el nivel general de los precios. Pero estas herramientas, no tienen efecto si no se mantiene una vigilancia sobre el control de los mismos (29).

Para tal efecto, existen dependencias gubernamentales -- cuya función incluida dentro de sus actividades:

-Monitorear precios en diferentes establecimientos comerciales y de diferentes productos. Asimismo, el sancionar a los infractores que violen las normas establecidas para que tengan efecto en dichos sistemas (18).

Dos de estas dependencias gubernamentales son:

- 1.- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI).
- 2.- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (18).

La elaboración del presente trabajo se justifica ya que, la Ciencia en el campo de la Medicina Veterinaria debe contribuir más cada año, en la producción de alimentos que sean fundamentales para la nutrición del ser humano. Sin embargo, para poder lograr un ritmo adecuado que vaya de acuerdo con las exigencias de nuestra población se deben acelerar la producción y la industrialización; así como mejorar los sistemas de conservación y comercialización de productos agropecuarios (4).

Los objetivos que se persiguen con este trabajo son:

- A).- Indicar los principales factores causales de la variación de precios en la comercialización de productos agropecuarios. Conocer asimismo, cuáles son los que propician la mayor o menor variación de precios durante el proceso de comercialización.
- B).- Señalar cómo las variaciones de precios dificultan la comercialización de los productos agrícolas y ganaderos
- C).- Señalar cómo las mismas variaciones afectan la economía del productor y del público consumidor.

II. PROCEDIMIENTO.

CAPITULO 1.

1. LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS EN MEXICO.

El concepto de precio es designado al valer de un bien o servicio expresado en unidades monetarias (14).

En un mercado no controlado como el nuestro, las curvas de oferta y demanda fijan el precio de los productos agropecuarios. Por lo general, los precios de éstos productos son inferiores a los precios de los productos industrializados, lo que determina transferencia de un sector a otro; en el mismo sector primario se dan tal tipo de transferencias, --siendo las explotaciones tecnificadas las que reciban mayores ventajas. Por lo tanto, el Estado implementa los llamados precios de garantía y precios oficiales con el objeto de mejorar los ingresos de los productores (14).

Supongamos que el precio se considera relativamente bajo; por tal motivo el Estado fija un precio de garantía más alto. Ante este nuevo precio, el número de unidades ofrecidas es mayor, lo que provoca un excedente de oferta; éste lo retiene el Estado (24).

Los precios oficiales sólo son eficaces si se encuentran por encima del precio de mercado. Si el precio de garantía y el oficial tope se encuentran por debajo del de mercado, es desestimulante por lo que se produce escasez, factor que determina elevación en el precio, hasta la situación de --equilibrio (24).

Sin embargo, la política de precios de garantía pierde su objetivo cuando las políticas de comercialización, entre otras son deficientes (24).

El campesino mexicano sin recursos para transportar su producto, tiene que venderlo a un intermediario por debajo del precio de garantía, ya que éste último arguye que al llegar a CONASUPO ésta se lo compra al de garantía (24).

A su vez la red de acopio, almacenaje y transporte de la CONASUPO es insuficiente, ineficiente e improductiva, potencializando la dependencia del campesino a los intermediarios (24).

En muchas ocasiones el campesino por su idiosincracia -- realiza una serie de fiestas; por lo tanto, requiere dinero líquido, rápido y oportuno, recursos que obtiene del cacique o intermediario a tasas de interés alto; una vez finalizado o cosechado el producto, el campesino con éste paga capital e interés si la situación es favorable; cuando ésta no lo es, queda endeudado, esperando pagar con futuras cosechas. El precio que se fija al producto en estas transacciones está por debajo del precio de garantía, siendo en algunas ocasiones irrisorio (24).

1.1. COMPRAVENTA DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

En el mercado de la merced, las principales características que se toman en consideración en la compraventa de productos agropecuarios son presentación, clasificación y empaque; es decir, el producto debe tener calidad para su aceptación y obtención de buenos precios. Otros elementos que son de importancia en las operaciones de mercadeo son los precios que fluctúan mucho de un día a otro y aún durante el día, así como la responsabilidad del vendedor (24).

Los integrantes del proceso de comercialización (productor, intermediario y consumidor) compran o venden productos. A esta compraventa se le puede clasificar en tres dife

rentes formas:

1.- COMPRAVENTA POR INSPECCION.- La característica de esta transacción es que exige la presencia del producto en el lugar de compraventa, asimismo, de la inspección total del producto como dato necesario para que se determinen las condiciones de negociación (24).

En este método tradicional se tiene que observar e inspeccionar todo el producto debido a la falta de normas de calidad y a la escasa homogeneidad de la producción, lo que trae consigo altos costos de manipulación y deterioro del producto por la movilización hasta los mercados. En este tipo de transacción no existe ningún grado de confianza entre compradores y vendedores. En este proceso se llega a un precio de transacción por medio de un regateo (24).

2.- COMPRAVENTA POR MUESTRA.- En este método, el vendedor lleva al comprador una pequeña parte de la mercancía que debe ser representativa de la calidad del producto en transacción. No es necesario inspeccionar todo el producto sino sólo una parte que represente la totalidad de la mercancía -- (24).

Este es un sistema más avanzado que trae consigo una evolución en la clasificación y preparación de los productos; existe mayor confianza entre el vendedor y el comprador -- (24).

Esta forma de compraventa evita el movimiento total del producto, incluso la muestra se puede enviar por correo -- (productos no perecederos); tampoco es necesario la presencia de los que efectúan la transacción, hay ahorro en los costos de transporte y manipulación inútil (24).

Si existe poca confianza de la parte compradora, puede --

enviar inspectores al centro de actividad del vendedor, con el fin de hacer una comprobación mediante la observación directa de la calidad del producto antes de ser embarcada. -- Con lo anterior se evitan conflictos con las negociaciones y rechazos de mercancía que serían bastante costosos (24).

3.- COMPRAVENTA POR DESCRIPCION.- Este sistema es el más -- avanzado, ya que se negocia según la descripción verbal o -- escrita de la mercancía. Dicho método está bastante -- bien definido en los intercambios comerciales en E.U.A. y Europa; en Latinoamérica sólo se aplican en algunos productos de exportación como ganado en pie, miel, trigo, café y otros (24).

Es de aplicación general en el comercio internacional -- donde existen normas de comercialización bien definidas, -- que permiten realizar transacciones por descripción con plena confianza entre ambos contratantes. En casos de existir alguna anomalía se comunica por telex o bien, se llega a rechazar la compra del producto (24).

1.2. DETERMINACION DE PRECIOS A NIVEL MERCADO.

La determinación de precios puede ser de forma libre o -- bien, fijados mediante normas oficiales. En los mercados -- cuando se vende por mayoreo o medio mayoreo, los precios se fijan de acuerdo a la conveniencia de los compradores o vendedores, tomando siempre en cuenta la calidad de los productos agropecuarios (24).

1.2.1. DETERMINACION DE PRECIO POR REGATEO.

En la fijación de este precio resaltan una serie de actitudes entre compradores y vendedores, una conversación verbal o escrita con la presencia física o no del producto. En ellas se expresan las consideraciones de unos y otros hasta

que en un momento dado, se llega a un acuerdo entre ambas - partes de la negociación (24).

En los mercados centrales de mayoreo de productos agropecuarios (mercados de Jamaica, La Vega, Nueva Central de --- Abastos de la Ciudad de México) se presenta esta forma de - determinación del precio (24).

1.2.2. DETERMINACION DE PRECIO POR SUBASTA.

En este método no existe la comunicación directa entre - el dueño de la mercancía y los compradores, incluso no se - llegan a conocer. La subasta pública se lleva a cabo en un mercado agropecuario, en una empresa pública o privada, - - etc., que se encargan de realizar transacciones masivas de productos buscando agilizar y ampliar los volúmenes comer-- cializados y unificar los precios (24).

En las subastas se forman lotes de productos para vender se al mejor postor; las ofertas de los productos se llaman "Pujas" y se registran generalmente por medio de un marti-- llo que golpea en una mesa. El subastador es un intermediario (comisionista) entre el comprador y el vendedor. La subasta reúne el producto de varios agricultores o ganaderos, generando volúmenes que atraen a comerciantes o grupos de - compradores que subastan un lote de mercancías. Esto trae - consigo un buen desarrollo de la clasificación y normalización ampliamente conocida (24).

Ya se ha visto que la subasta es una forma de vender mediante la cual, se hace una oferta pública para adjudicar - un objeto o un lote de productos al mejor postor (24).

1.3. DIVERSOS TIPOS DE PRECIOS.

Todo productor agropecuario debe tomar en consideración, los diversos tipos de precios que puede tener un mismo producto pero en situaciones diferentes (24).

1.3.1. PRECIO NETO.

Este precio es el que el comprador debe pagar por un producto una vez que se han deducido todos los descuentos y rebajas (24).

1.3.2. PRECIO POR ZONA.

En determinadas industrias se establecen precios de entrega iguales para determinadas zonas o áreas geográficas.

Una agroindustria puede dividir su mercado en varios territorios o zonas, uno de los cuales puede ser por ejemplo, la zona de la costa del Pacífico. Se establece precio uniforme de entrega para todos los clientes dentro de los estados que constituyen dicha zona de la empresa. Así, con base a este precio, muchos productos se distribuyen siguiendo tal política (24).

1.3.3. PRECIO DE FABRICA.

Este sistema puede ser simple o mixto. Con el primer plan, se establece un precio en un punto (fabrica) más todos los cargos de flete o transporte desde esta población al punto de entrega, incluso aunque el verdadero embarque de las mercancías se efectúe en una localidad distinta de la compañía (24).

En el caso del precio de fábrica múltiple se usa un método semejante, con la excepción de que hay más puntos base (24).

1.3.4. PRECIO POR ENTREGA POSTAL.

Esta expresión se utiliza para marcar los precios cuando una empresa desea vender un producto a precios idénticos en todo el mercado. Este sistema de precios es el que más se emplea en las empresas que realizan una publicidad nacional y que fabrican productos alimenticios empaquetados con costos relativamente bajos (24).

El resultado de esta política es que los cargos de flete son promedios entre todos los compradores del mercado, quienes pagan el mismo precio de entrega, ya sea que estén situados a un producto cercano o alejado de la industria (24)

1.3.5. PRECIO COMERCIAL JUSTO.

Este precio es el que se establece por un contrato entre un productor o propietario de una marca y un mayorista distribuidor. Una vez que el fabricante establece un precio mínimo para el producto, el distribuidor no puede venderlo -- por debajo de dicho precio mínimo (24).

1.3.6. PRECIO GARANTIZADO.

Durante los periodos de baja de precios, los compradores pueden exigir al vendedor una garantía contra cualquier dis-minución futura del precio que pudiera ocurrir antes de que la mercancía se haya utilizado o sido revendida al último - consumidor (24).

En algunos casos, la compañía vendedora acuerda una ga-rantía de precios de esta naturaleza para inducir al clien-te a comprar una gran cantidad del producto o firmar un con-trato de compra que haya de resolverse relativamente a lar- go plazo (24).

CAPITULO 2

2. VARIACION DE PRECIOS.

Aparte de los factores económicos, comunmente encontramos hechos biológicos que aunados a los primeros, engendran las oscilaciones de precios de los productos agropecuarios, tendencias orientadas por el tiempo, éstas influyen en la incertidumbre y en los beneficios de la empresa. Los análisis de precios distinguen cinco tipos de variaciones de los mismos (2).

VARIACIONES DIARIAS.- Son variaciones accidentales o inexplicables (provocadas por falta de control) en los precios, se suceden día a día, dependen de multitud de factores no predecibles, aunque hay casos excepcionales también en los cuales se pueden encontrar una sola causa principal para la fluctuación del precio, es así posible que se pueda corregir la situación; pero por ejemplo, el caso de las variaciones del precio para el huevo en el mercado, se pueden suceder en un solo día, no hay a la fecha medida para evitarlo (figura 1) (2, 11).

VARIACIONES DE TEMPORADA (ESTACIONALES).- Estas variaciones se llevan a cabo de acuerdo con las estaciones del año; son variaciones más o menos regulares y existen tres explicaciones para las mismas:

- Estacionalidad de la oferta.
- Estacionalidad de la demanda.
- Relaciones complementarias o sustitutivas entre ciertos productos (2).

En los tres casos se explica por la concentración de las cosechas en los meses respectivos; por ejemplo, el precio de los cereales suele declinar cada año después de la reco-

lección para posteriormente aumentar gradualmente hasta la siguiente cosecha; otro ejemplo sería que durante los meses en que los movimientos de ganado hacia los mercados son más intensos, las ofertas de carne son probablemente mayores -- que la demanda de los consumidores, por tanto los precios se sostienen hasta un nivel en que resulta más ventajoso al macenar los excedentes (figura 2) (2).

VARIACIONES CICLICAS.- Son variaciones de tipo ondulatorio en el precio, o sea que aumenta gradualmente hasta alcanzar un máximo y después desciende también paulatinamente hasta llegar al mínimo; dichas variaciones se presentan con un intervalo más o menos regular. Por ejemplo, si la carne de reses obtiene precios ventajosos durante un período de 2 a 3 años, es probable que muchos ganaderos se decidan aumentar sus hatos, y al no enviar sus reses al mercado, contribuyen a la escasez; 3 o 4 años después, cuando el número de terneras han alcanzado el estado adulto y son enviadas al mercado, es natural que bajen o se mantengan los precios. Basta un par de años de precios bajos para que comiencen a liquidarse los negocios pecuarios que han sido excesivamente aumentados, lo que hace que los precios se mantengan bajos durante algún tiempo, cerrando así el ciclo (figura 3) (2).

VARIACIONES DE TENDENCIA.- Llamadas también a largo plazo. Indican el sentido general del movimiento de los precios. -- Generalmente es representado por un movimiento monótono, -- por ejemplo; el precio de un producto puede ir ascendiendo lentamente durante un período de 5 a 10 años. Esta relación puede ser relativamente pequeña de un año a otro, por cuyo motivo, los productores apenas se enteran de ésta (2, 19).

Una de las causas que provocan esta situación de variación es la depreciación de la moneda nacional (período de -- inflación), otra causa sería el aumento de la demanda de -- los productos agropecuarios (influenciado por el aumento de población), la preferencia por determinados productos (por ejemplo; se ha incrementado el consumo de productos lácteos y carne en lugar de otros alimentos, esta mayor demanda hace que los precios vayan subiendo) (figura 4) (2).

VARIACIONES DISCONTINUAS.- Estas variaciones son causadas -- por factores exógenos: Desastres naturales (sequías), epidemias, guerras, etc., que son las causas de una baja en la -- producción y aumento en la demanda, traduciendo en eumento de precio. En este tipo de variaciones al igual que las variaciones diarias, es difícil su previsión, porque como -- se ha mencionado están sujetas a algún factor determinado-- (3).

De hecho, en todo tipo de fluctuaciones se afecta en forma negativa los ingresos de los productores agropecuarios; se deben estudiar las causas de las variaciones para poder elaborar conceptos que faciliten la disminución de las fluctuaciones (3).

2.1. VARIACION DE PRECIOS EN PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

Un sistema de asignación eficiente de precios es uno de los requisitos económicos básicos para el desarrollo de la agricultura. Los precios tienen que utilizarse para cambiar las normas de cultivo, primero estimulando un cambio de los rendimientos bajos a los altos y, subsecuentemente, de las cosechas de bajo valor a las de alto valor (20).

La tendencia desafortunada, de fijar los precios más de acuerdo con la necesidad de los bajos costos de alimentos --

en las ciudades, que en los incentivos de producción que necesitan los agricultores y ganaderos, menoscaban la efectividad de la agricultura para contribuir al desarrollo general de la economía (22).

Las fluctuaciones de los precios, producen las más grandes penalidades a los agricultores, porque son ellos los que generalmente están obligados a vender de inmediato después de la siega, y están a merced de los comerciantes y de los prestamistas (30).

Cuando menos desarrollado esté el sistema de comercialización del país, mayor tiende a ser la variación estacional en los precios de los productos agropecuarios (3).

Los agricultores, ganaderos y dirigentes agropecuarios que conocen la naturaleza de las condiciones de la oferta y la demanda, que dan lugar al aumento del margen en la fluctuación de los precios, han apoyado frecuentemente los programas de los gobiernos para ayudar a estabilizar la oferta y la demanda (30, 33).

Los planes de almacenamiento han sido apoyados como una forma de estabilizar la oferta, mientras que la política monetaria y fiscal del Gobierno Federal, tienen por objeto -- conservar el empleo total para estabilizar la demanda. De este modo, se tiene un equilibrio constante entre la oferta y la demanda e inclusive, en momentos en los que no se generan los productos agropecuarios (25).

Los precios que los productores reciben por sus productos, dependen a menudo del momento en que éstos se venden. Además, la cantidad y calidad del producto disponible para la venta, varía con el tiempo. Por ejemplo, los precios de los cerdos tienen variaciones estacionales como resultado de los cambios en su mercado. Se presenta la complicación --

de que el peso del cerdo se eleva al ser alimentado por un período más largo y el precio por Kg disminuye después de que el cerdo alcanza un peso de cerca de 100 Kg. El productor debe considerar los efectos de todo ésto al determinar el momento de vender sus cerdos (8).

El productor tiene mercados alternativos para sus productos. Frecuentemente los precios varían de mercado a mercado como también, los costos de transporte a los mercados son diferentes. El productor debe procurar determinar con el mayor margen de seguridad posible, si los costos adicionales por concepto de transporte al enviar sus productos a un mercado más lejano, serían menores que el ingreso adicional -- que se espera recibir (8).

En la comercialización, los problemas producidos por la competencia de los productos sustitutos y de los productos extranjeros, al igual que otros ajustes en la oferta, deben tenerse en cuenta (32).

Hay muchas causas que influyen en las fluctuaciones del precio de los productos agropecuarios. Cualquier cosa que afecte a la producción, influye en el nivel general de los precios. Las fluctuaciones en la actividad general de los negocios pueden causar aumentos o disminuciones en la demanda de consumo. Las alteraciones mayores de precio coinciden con los períodos en los que se alteran básicamente las leyes de la oferta y la demanda (32).

Los productores son capaces de ajustar sus operaciones a cualquiera de una amplia variedad de situaciones de precios, pero todo cambio en el nivel general de precios o en el valor de un producto con relación a otro, impone una modificación de los planes previamente realizados. Muy imper-

tante es que el productor se mantenga bien informado acerca de los precios de un producto y de sus perspectivas, debe - tratar de preveer el precio hasta donde sea posible (2).

Las variaciones de precios, son el resultado de diversas situaciones como; medioambientales, económicas, políticas, gubernamentales, sociales y de manejo técnico entre otras. Todas estas situaciones se relacionan directamente con el - proceso económico de la producción y provocan desequili- brios en la economía del productor agrícola y ganadero que comercializan sus productos (2).

Habrà de señalarse que los factores que propician varia- ción de precios, afectan en forma similar a la generalidad- de los productos agropecuarios, excluyendo en forma indivi- dual algunos productos específicos (2).

Los precios pues, indican a los productores agropecua- rios qué productos producir y en qué cantidad. Los producto- res responden a alzas o bajas en los productos agrícola--ga- naderos, a través de aumentar o reducir su producción hacia otros productos que tengan más demanda entre los consumido- res (2).

CAPITULO 3

3. CAUSANTES DE VARIACION DE PRECIOS EN LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

Los factores que influyen en dicha variación de precios en el proceso económico del mercadeo, tienen su principal efecto en las tres etapas que constituyen dicho sistema:

1.- FASE DE PRODUCCION.- En esta fase intervienen mayormente los factores medioambientales, ya que esta etapa, es el punto de partida que debe culminar con la obtención de un producto finalizado apto para ser adquirido y consumido por el ser humano, o bien, puede ser materia prima para la producción futura de un nuevo producto comestible (36).

2.- FASE DE DISTRIBUCION O INTERCAMBIO.- Fase en la cual el producto terminado cambia de posesión. En este período entran en juego tanto factores económicos, políticos, sociales y de manejo técnico, los cuales se relacionan directamente con las otras dos fases complementarias del proceso de comercialización (15).

3.- FASE DE CONSUMO.- Una vez que el producto terminado ha pasado por su respectivo canal de comercialización, llega finalmente al público consumidor después de haber sufrido toda una gama de variaciones de precio. Esta fase es determinada por factores tales como; equidad salarial, hábitos o costumbres y religión (15, 24).

Cuando en alguna de estas tres etapas del proceso de comercialización, se presentan alteraciones en los factores mencionados, el precio sufre variaciones las cuales pueden ser o no favorables al productor o al consumidor (24).

Estas variaciones pueden estimular el crecimiento de empresas agropecuarias o bien, hacer que el productor se reti

re o cambie a otros productos más costeadables y, que le permitan obtener mejores márgenes de ganancias (2).

Algunos de los principales factores que causan variación de precios en la comercialización de los productos agropecuarios son los que a continuación desglosaremos:

3.1. MEDIOAMBIENTALES.

3.1.1. LLUVIAS.

La precipitación pluvial, es un factor natural que se encuentra relacionado con la producción agropecuaria. Cuando la lluvia cae sobre tapiz vegetal, no alcanza el suelo más que progresivamente pero, si cae sobre un suelo desnudo, -- tierra labrada no cubierta de vegetación, praderas excesivamente pastoreadas, se produce una doble erosión que es tanto más fuerte cuanto más violenta es la lluvia; una erosión en capa aparece inmediatamente y una erosión en hilos y torrentes se puede formar después (21).

El humus y la capa superficial del suelo son arrastrados y pueden depositarse obstruyendo los poros del suelo. Cuando la lluvia es excesiva se producen estancamientos de agua los cuales, propician la muerte de los cultivos agrícolas -- por falta de oxigenación (21).

En lo que se refiere a la producción pecuaria, existe un retraso en su ciclo productivo debido a que la lluvia evita el corte y traslado de pasturas para alimentar el ganado, -- al tiempo mismo que, provoca manifestaciones patológicas en el ganado lo cual retarda su salida al mercado afectando la oferta de productos agropecuarios (21).

En productos industrializados, se produce alteración de los mismos debido a que se produce un exceso de humedad durante su almacenamiento propiciado por el exceso de lluvia-- (21).

3.1.2. SEQUIAS.

El agua es un factor importante para el desarrollo de la vida animal y vegetal. En las zonas áridas y semiáridas donde la precipitación pluvial es escasa, la producción agrícola y ganadera es limitada. La producción en estas zonas es rústica, solamente se produce vegetación nativa y ganado -- que se adapta a estas situaciones climatológicas. En zonas de mayor humedad, la producción es más elevada y con mayor tecnificación pero, cuando el agua escasea ya sea por falta de lluvias o bien, por un aumento de la temperatura ambiental que propicia una evaporación más rápida del agua (26).

Esta situación de sequía da origen a una disminución en la producción del alimento para el ganado y por lo tanto, - se observa una variación en el precio de éste. Es así, de - la misma forma, que se van a observar repercusiones en el - costo de la carne y de otros productos agropecuarios (26).

3.1.3. HELADAS.

La latitud, situación geográfica, la topografía y la estación invernal del año, son los factores determinantes para que este fenómeno se aprecie tanto por su intensidad como por su frecuencia (13).

Una baja de temperatura a menos de 0°C , puede producir - la muerte de las plantas debido a que la savia sufre cam--- bios en su estructura, así como el agua de los tejidos al - congelarse rompe las células y consecuentemente se presenta la muerte de los vegetales (13).

En todas partes del mundo y seguramente debido a las instalaciones industriales, a la deforestación masiva, a los experimentos atómicos, a la contaminación preferentemente - del aire, etc.; fenómenos todos provocados por la absurda -

inconsecuencia del hombre; el tiempo se ha vuelto caprichoso y casi imprevisible y a la larga, también el clima tenderá a modificarse (13).

Entre otros fenómenos atmosféricos, en México, las heladas que normalmente se presentan (en los estados en los que éste fenómeno sucede) generalmente a fines de otoño y en invierno, cada vez con más frecuencia se están presentando en meses de verano, con lo cual ocasionan tragedias en el agro nacional (13).

En 1974, el 8 de septiembre, antes de que el grano de --maíz madurara, se presentó una helada que redujo la cosecha del grano de este año, siendo los estados de México, Hidalgo y Querétaro de los más afectados (13).

En 1975, el 25 y 26 del mismo mes de septiembre, cayó --otra helada inesperada, que prácticamente no ocasionó pérdidas, porque ya la mazorca estaba bien formada (13).

El 12 de junio de 1979, cayó otra helada sumamente imprevista, principalmente en Hidalgo, Edo. de México, Guanajuato, Durango y Zacatecas, que más que pérdenes en la agricultura las provocó en la ganadería, causando una verdadera situación de emergencia, lo cual vino a acelerar el programa de aprovechamiento de esquilmos agrícolas y enmelazados, --que la Dirección General de Aprovechamiento Forrajero de la S.A.R.H. venía desarrollando. A las heladas que se presentaron en septiembre se les llaman prematuras, y a las que se presentaron después del invierno (marzo, abril, etc.) se --les dice tardías (13).

3.1.4. PLAGAS.

Es sorprendente que el ingenio humano que limpió la tierra y la hizo adecuada para los cultivos, también la convir

tió en un medio óptimo para el desarrollo de los insectos - que se alimentan de dichos cultivos. Las plagas agrícolas - cobran gran importancia cuando en su medio no se encuentran depredadores naturales que contribuyan en la regulación del ecosistema (9).

Las plagas son organismos herbívoros de suma importancia por sus desastres naturales capaces de provocar. En varias ocasiones éstas causan a los agricultores grandes daños en sus cultivos a grado tal que se ven arruinados. Consecuente mente de la pérdida agrícola sufrida, la ganadería sufre repercusiones indirectas que influyen tanto en la oferta y la demanda como en el estado general de precios de los productos agropecuarios (9).

3.1.5. ENFERMEDADES.

Las alteraciones patológicas que se manifiestan en el ganado repercuten en la oferta de productos de origen animal. Cuando una enfermedad es de carácter transmisible y susceptible a convertirse en epizootia, la probabilidad de que -- ésta provoque mermas en la oferta es enorme y con ésto, se propicia una deficiencia de productos pecuarios lo que trae consigo, una elevación en el precio de éstos debido a que - no se cubre la demanda poblacional (12).

Cuando la enfermedad es de presentación individual o que su transmisión sea sumamente lenta, ésta no repercutirá impectantemente en modificaciones de la ley de la oferta y la demanda ya que, los parámetros productivos no sufrirán alteraciones importantes (12).

3.2. ECONOMICOS.

3.2.1. OFERTA.

El concepto de oferta no se refiere a la existencia fija de un producto o mercancía, sino a una serie de cantidades que se ofrecen en determinado mercado en respuesta a las variaciones del precio durante cierto lapso de tiempo (33).

La curva de la oferta es una línea límite de lo que harán o no los productores. Ellos están dispuestos a ofrecer cierta cantidad a cierto precio, para estimular a los oferentes a ofrecer una mayor cantidad, en este caso el precio debe ser mayor (33).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA OFERTA.

Si bien el precio es el principal factor que influye en la oferta, no es el único, sino que existen otros que van a influir. Por lo tanto, la oferta está en función o depende de lo siguiente:

- Del precio en mercado del bien que se considere.
- De los costos de producción del producto.
- Del precio de los cultivos alternativos.
- De los costos de producción de los cultivos alternativos.
- Del estado tecnológico.
- De los sucedáneos.
- De la capacidad de financiamiento (4).

Quando los costos de producción son mayores y la utilidad disminuye, el productor cambia hacia productos o cultivos más redituables, con costos de producción menores. Por ejemplo, si los costos de producción del maíz son mayores que los costos de producción del sorgo, el agricultor producirá más sorgo que maíz. Cuando el margen de utilidad por precio de venta es mayor en el cultivo alternativo que en -

el cultivo que se considera, el oferente producirá el primero. El estado tecnológico, al influir en los costos y en el tiempo de producción de un bien, influirá en su oferta. La aparición de sustitutos de un producto hace virar la oferta del mismo (4).

3.2.2. DEMANDA.

La cantidad de artículos y bienes producidos que está -- dispuesta a solicitar una determinada población, ante diferentes niveles de precios en determinado lapso de tiempo, - se denomina demanda. Esta demanda debe tener respaldo de -- compra (4).

Se entiende que la demanda efectiva es la de la pobla--- ción que tiene suficiente dinero para comprar ese bien (en este caso productos agropecuarios) (4).

Aunque existan necesidades de algún bien para cierta población, si no tiene el respaldo económico, la economía no la considera demanda efectiva y recibe el nombre de demanda potencial (4).

A medida que aumenta el precio de los productos agrope-- cuarios la demanda efectiva por ese producto disminuye, es decir, el precio y la cantidad demandada varía en razón inversa, manteniéndose constantes los demás factores. Se debe aceptar un precio más bajo conforme aumenta la cantidad que se ofrece. Esto ocurre por varias razones las cuales determinan la cantidad demandada (4).

RAZONES QUE DETERMINAN LA DEMANDA.

1.- RAZONES FISIOLOGICAS.- Un hombre puede consumir determi-- nado número de litros diarios de agua, es decir, que tiene un límite fisiológico. No puede estar consumiendo indiscriminadamente, y ésto conduce a un límite de demanda (4).

2.- RAZONES DE GUSTO.- No todo el ingreso ni gran parte de él, lo va a canalizar en la compra de productos agropecuarios, sino que diversifica sus compras en otros productos. Suponiendo que un hombre tenga capacidad de ingerir 3 litros de leche, se reservará una parte para consumir leche (0.5 litros) y lo restante para ingerir carne, huevo, verduras, etc. (4).

3.- RAZONES ECONOMICAS.- Los ingresos de una familia a otra varían considerablemente. Una familia rica podrá comprar 0.5 a 1.0 litro de leche por persona, sin perjuicio de su economía doméstica. En cambio, si varía el precio de bien (un aumento en el litro de leche) una familia pobre comprará otros productos que estén a su alcance o sustitutos de la leche (4).

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DEMANDA.

La demanda está en función o depende de:

- Ingreso per cápita.
- Precio del bien considerado.
- Precio de los bienes sustitutos.
- Precio de los bienes complementarios.
- De la población, etc. (4).

En este fenómeno se observa que, a medida que el nivel de ingreso es mayor, la proporción de éste que se gasta en alimento es menor; en consecuencia, cuando el nivel de ingreso es bajo la proporción del mismo que se gasta en alimento es mayor (4).

Hipotéticamente, si una persona gana \$1,250,000 mensualmente, el 25% de este ingreso lo canaliza en la compra de alimentos; el resto lo destina a vestido, vivienda, bienes-suntuarios, etc. Pero si otra persona gana \$312,000 mensua-

les, el 71.4% de sus ingresos lo canaliza en la compra de alimentos y lo que resta en otros satisfactores (4).

También se puede observar, que a medida que crece el ingreso la estructura en la demanda de alimentos se altera. Es decir, con niveles bajos de ingresos los alimentos que se consumen son los que llevan en su contenido bioquímico una mayor cantidad de carbohidratos y son alimentos que van a proveer calorías, como los cereales (maíz, trigo, arroz), tuberculos (papas, yuca), etc. Cuando los niveles de ingresos aumentan, los alimentos que se consumen son los llamados protectores que contienen proteínas de alta calidad; como ejemplo tenemos carne, leche, huevo, etc. Se puede decir que el consumo per cápita de los alimentos agropecuarios está en función del ingreso per cápita de la población (4).

PRECIO DEL BIEN SUSTITUTO.

Es otro de los factores que influyen en el consumo de determinado bien; cuando se incrementa el precio de algún producto (mantequilla), y permanece constante el precio del bien sustituto (margarina), la demanda se desplazará hacia el bien sustituto. En el siguiente ejemplo, si el precio de la mantequilla se incrementa, la población que demanda este bien desplazará su consumo hacia el bien sustituto que en este caso es la margarina y cuyo precio permanece constante (4).

PRECIO DEL BIEN COMPLEMENTARIO.

Es otro de los factores que influyen en la demanda de determinado bien. Cuando se incrementa el precio del bien complementario, por ejemplo el azúcar, el consumo de café disminuye; es decir, la demanda de café está influida indirectamente por el precio del bien complementario que en este caso es el azúcar (4).

LEY DE LA OFERTA Y LA DEMANDA.

Si la cantidad que se demanda excede a la cantidad ofrecida, el precio tiende a subir; y al subir el precio, la cantidad que se ofrece tiende a aumentar (4).

Si la cantidad que se ofrece excede a la cantidad demandada, el precio tiende a bajar; y al bajar el precio la cantidad demandada tiende a aumentar (4).

En el mercado libre, el mecanismo de los precios iguala tanto a la demanda como a la oferta en forma flexible e impersonal. Cuando la demanda excede a la oferta, a la larga la mercancía aumenta su producción y cuando la demanda disminuye obliga al oferente a producir menos (4).

3.3. POLITICOS.

3.3.1. CONGELACION DE PRECIOS.

La congelación de precios consiste en el establecimiento de medidas administrativas tendientes a impedir cualquier variación de éstos durante un período de tiempo. Se prescinde de la marcha de la oferta y la demanda y de sus desequilibrios (5).

Los objetivos que se persiguen, además de los económicos, son de naturaleza política; por ejemplo, ganar unas elecciones parlamentarias o presidenciales, evitar huelgas o agitaciones de masas, sacrificar determinados subsectores económicos en beneficio de otros, etc. No nos estamos refiriendo a determinadas medidas de política económica, sino a medidas estrictamente políticas que afectan a la futura marcha del sector (5).

Esta actuación político-administrativa depende del tipo de gobierno que se esté analizando y del tipo de sector público que se pone en juego. Parece una contradicción que se

sacrifique el precio de un sector público, socializado, de la economía subvencional o compensar a otros sectores por un motivo político; y más contradicción representa cuando es el propio gobierno el sujeto activo de este sacrificio. No es aquí el momento de poner en relación los tipos de gobiernos por sus actuaciones de cara al sector público, sino exponer la concreción de las medidas a tomar en orden a esta política (5).

Normalmente las medidas a tomar son dos:

- 1.- Congelación total de precios del sector terciario o bien parcial, mediante la determinación de precios máximos-legales que no se pueden sobrepasar (5).
- 2.- Facilitar el crecimiento de los precios del sector privado de la economía a una tasa superior a la de el sector público de la misma (5).

Analicemos cada postura. La primera, prácticamente empleada por muchos gobiernos occidentales, supone un acto político de contención de la inflación a costa de las rigideces en el precio de los servicios prestados y gestionados por el sector terciario, sea privado o público (5).

La segunda medida congelatoria consiste, como antes hemos dicho, en favorecer una subvención de las empresas que pertenecen al sector denominado público a las otras empresas del país vía precio. Su resultado será la deterioración de las relaciones de intercambio entre ambos sectores, llegando al mismo resultado del caso anterior (5).

3.3.2. PRECIOS DE GARANTIA.

En ciertos países, no todos los precios están establecidos por la oferta, la demanda y los factores monetarios. Algunas veces, los gobiernos no permiten la operación de un mercado libre. Fijan precios de garantía (para los campesini-

nos), más altos que los precios de equilibrio y tal vez precios máximos para los consumidores que serían, más bajos a los que ocurrirían en actividades de mercado libre. Para mantener este doble sistema de precios, a menudo llegan a necesitarse grandes subsidios (16).

Tales acciones no revocan las leyes económicas. De hecho los comités responsables de la fijación de precios, deben considerar los efectos económicos de sus acciones. 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 olvidar lo anterior, el precio que se establezca puede resultar demasiado bajo o demasiado alto y no ayudará a alcanzar la meta fijada - (16).

Tal programa de precios bajos puede fallar si al mismo tiempo el precio rural que estimula al campesino a producir no es suficiente como para aumentar la producción hasta un nivel equivalente al consumo deseado (16).

Los objetivos que rigen las políticas de los gobiernos en la fijación de precios son usualmente sociales y no económicos. Es por ello que los economistas normalmente critican dichas políticas muy fuertemente, pero hay que darse cuenta que los encargados de dichas políticas deben considerar algo más que los asuntos económicos en sus decisiones - (16).

3.4. GUBERNAMENTALES.

3.4.1. PACTO PARA LA ESTABILIDAD Y EL CRECIMIENTO ECONOMICO (P.E.C.E.)

1989 se inicia con un acuerdo muy importante, promovido por la nueva administración del país. En las acciones que

de él se desprenden, la población consumidora puede jugar - un papel fundamental (18).

El P.E.C.E., firmado por los sectores obrero, campesino, empresarial y el Gobierno Federal, requiere de una participación muy activa de nosotros los con sumidores (18).

El P.E.C.E. garantizaba que durante los primeros 7 meses del año no aumentarían los precios y tarifas de los productos del sector público que afectan directamente al gasto del consumidor, tales como la electricidad, la gasolina y - el gas (18).

Ahora, en defensa de nuestra economía familiar, como consumidores podemos ejercer nuestros derechos para verificar- que los comerciantes e industriales, cumplan con los compromisos que contrajeron al firmar el pacto (18).

En la medida en que seamos más cuidadosos al adquirir -- productos en el mercado, comparando precios y calidades en diferentes establecimientos, planeando adecuadamente las -- compras de acuerdo con nuestro presupuesto familiar, y de--nunciando ante la PROFECO o el INCO a aquellos comerciantes que pretendan violar los precios oficiales, el P.E.C.E. lo--gará sus objetivos (18).

Los objetivos del P.E.C.E. se orientan a:

- Consolidar la reducción de la inflación.
- No gastar más de lo que no se tiene en el gobierno (mantener un balance en las finanzas públicas).
- Mantener la estabilidad de precios.
- Sentar las bases para la recuperación gradual y sostenida- del crecimiento económico (18).

3.5. SOCIALES.

3.5.1. EQUIDAD SALARIAL.

Un hombre es más que una mercancía; pero existe un mercado de trabajo durante la jornada por un precio; este precio es el salario, y es entre todos los precios el de mayor importancia (4).

Es importante para cualquier trabajador su salario. Los salarios son precios que despiertan emociones humanas, ya que si a un trabajador se le disminuye en un 5%, este descenso acarrea un descontento general (4).

Los tipos y montos de salarios difieren enormemente. -- Usando datos hipotéticos tenemos que: al mismo tiempo que un dirigente de una empresa productora de automóviles puede estar ganando \$100,000 mensuales, un cartero gana \$7,000 y un peón no llega ni al salario mínimo. Dentro de una misma empresa se presentan diferencias de salarios; un mecánico altamente calificado puede estar ganando \$16,000 mensuales, mientras que un obrero no calificado gana \$7,000. En toda teoría de los salarios debe existir una explicación de este fenómeno (4).

SALARIO IGUAL PARA TRABAJO IGUAL.

Los salarios que se paguen corresponden a trabajadores con habilidad, esfuerzo y todos los demás aspectos iguales. En un caso así se estaría hablando de competencia perfecta, ya que ni el empleador pagaría un salario mayor a un obrero que a otro, ni el obrero se atrevería a pedir un salario mayor (4).

La constante migración de una región a otra a de un país a otro, genera una presión negativa en el salario si no se producen fuentes de trabajo en forma proporcional a la mi--

gración. es importante mencionar este principio básico: la limitación de la oferta de mano de obra de cualquier categoría tenderá a elevar el tipo de salarios; cualquier aumento en la oferta tenderá a rebajar los tipos de salarios (4).

Otro dato importante es que el salario por año que se paga a una persona baja cuando la migración es considerable; pero el monto total de los salarios aumenta, ya que se paga a más personas (4).

Es bien sabido que la calidad de la mano de obra no es homogénea, ya que existen trabajos sucios y aburridos que realmente están mal pagados. La explicación la determina -- una marginal mínima de estos trabajos que por lo regular -- los desempeña una mano de obra no calificada. En cambio -- existen trabajos altamente satisfactorios y agradables que generan salarios altos debido a que son altamente productivos. Por ejemplo, administrar una empresa agropecuaria, ya que la mano de obra aparte de ser escasa es altamente calificada (4).

Según el tipo de salario, los individuos podrán determinar el tipo de demanda que se producirá y con ésto, el productor detectará la cantidad de oferta que tenga una demanda efectiva (4).

3.5.2. RELIGION.

La religión es un factor influyente de la demanda. Muchas veces influye en forma constante a través de un período o bien, persiste solamente en ciertos días o épocas del año. México es peculiar por su regionalización, por lo que presenta una amplia gama de platillos, modelando un patrón de demanda de productos agropecuarios (4).

Siendo México un país sumamente religioso, según datos de 1970 el 96.5% de la población es católica, en Semana San

ta y los viernes de cada semana durante la cuaresma hay mayor demanda de pescado, leche y huevo. Este patrón dado por las costumbre religiosas, modifica el consumo de productos-agropecuarios (4).

3.5.3. EDUCACION.

Nuestra sociedad actual, es la combinación de hábitos y costumbres diversas según el extracto social y educativo a los que pertenezcan los individuos que la integran. Conforme la educación va siendo más estricta, se producen cambios en el comportamiento y costumbres de las personas y lógicamente, uno de los hábitos que se modifican es el de la alimentación (11).

La educación en dietética puede inducir a la gente a dar mayor valor a los alimentos respecto a otros bienes y servicios; aún cuando sus ingresos permanezcan constantes, se le puede enseñar a gastar más en alimentos. Tales cambios en las preferencias de los consumidores son fundamentales; pero no es probable que ocurran rápidamente (34).

Se cree comunmente que los conocimientos sobre nutrición inducirán a la gente a consumir más alimentos caros, más -- costosos en cuanto a tierra, trabajo y otros recursos necesarios para producirlos pero, de mayor valor nutritivo -- (34).

Todo esto favorece a que exista una demanda mayor hacia uno u otro producto agropecuarios según los requerimientos de la población (11).

3.5.4. HABITOS O COSTUMBRES.

Los hábitos alimenticios son otro factor que interviene en la demanda de productos agropecuarios. Por ejemplo, tenemos que la carne de conejo siendo fuente sustancial de proteína, no es aceptado por amplios estratos de la población.

Esto repercutió en el mercado de tal forma que quebraron algunas empresas dedicadas a la explotación de este bien (24)

Cuando un país se moderniza e industrializa, se modifican las características de empleos. Una proporción elevada de personas trabajan en oficinas. La misma naturaleza de este tipo de trabajo origina un marcado sedentarismo, lo que determina un consumo menor de energéticos. Por lo tanto, se demanda una menor cantidad de alimentos ricos en azúcares y almidones. Las personas requieren mayor cantidad de proteínas, lo cual puede influir en la dinámica de la demanda de bienes ricos en sustancias protectoras (24).

3.5.5. DENSIDAD POBLACIONAL.

Es otro de los factores que inciden en la demanda y por ende, en la variación de precios de productos agropecuarios que llegan al consumidor. La clasificación de la población es en rural y urbana. Se considera urbana cuando cuenta con 2,500 habitantes o más (4).

La razón urbana-rural tiene mucha significación para el mercado de los productos ricos en proteínas, azúcares o almidones (agropecuarios). Cada persona transferida del campo a la ciudad modifica sus hábitos alimenticios originando un patrón de demanda para ciertos productos (4).

Con los datos antes mencionados de la relación urbano-rural, el comportamiento presentado evoluciona hacia una mayor concentración urbana, dando por resultado una mayor demanda de productos formados por aminoácido. La población urbana consume cantidades mayores de frutas y verduras, y menos frijol y chile. Consume más leche, carne y huevos, y aún más aceites vegetales que las familias en el campo (4).

Este comportamiento ocurre porque en términos generales el ingreso que se percibe es mayor en la ciudad que en el -

campo; además, las actividades propias de la ciudad demandan una dieta rica en proteínas y menos calorías (carbohidratos) (4).

3.6. DE MANEJO TECNICO.

3.6.1. SISTEMAS DE PRODUCCION.

Para el efecto de este trabajo, se van a considerar solamente a dos sistemas de producción a los cuales denominamos de la siguiente forma:

- 1.- Sistema tecnificado de producción.
- 2.- Sistema no tecnificado de producción (10).

SISTEMAS TECNIFICADOS DE PRODUCCION.

La revolución tecnológica a la que asiste el mundo desde hace un siglo o más, alcanzó a todos los órdenes de la vida actual. La comercialización de los productos del agro, --- obviamente, no podía ser una excepción (10).

La tecnología influye mucho en la producción al incrementar los rendimientos en forma muy marcada. Los mayores volúmenes de producción se traducen, como es lógico, en más productos comercializables con la consiguiente expansión del aparato comercializador (15).

Los adelantos tecnológicos, no sólo influyeron en la forma en que el producto llega al consumidor, sino también en la estructura o conformación del sistema de comercialización y en la magnitud del mercado (10).

El desarrollo tecnológico y económico de la industria agropecuaria del país, debe apoyarse firmemente en la capacitación y asistencia técnica que se les proporcione a los productores. En el caso de México, la falta de programas permanentes sobre aspectos tan importantes, es causa que se suma a los problemas prioritarios por resolver, para para -

avanzar hacia una industria agropecuaria más tecnificada, - productiva y rentable (27).

SISTEMAS NO TECNIFICADOS DE PRODUCCION.

Los alimentos y productos agropecuarios que se obtienen en las regiones agropecuarias del país, provienen de sistemas tradicionales de producción que desde el punto de vista tecnológico poco han cambiado hasta ahora (27).

En México, las situaciones geográficas desfavorables para la agricultura y la ganadería impiden la introducción de tecnología. Existen ocasiones que se introducen estos tipos de avances y son poco rentables debido a la calidad del suelo, condiciones medioambientales y topografía de las zonas (27).

En países poco tecnificados, la producción de alimentos es baja, por lo cual, el costo de la vida es elevado. Cuando la producción agropecuaria es baja existe gran demanda - de los productos, al no existir mayor oferta, los precios - se mantendrán sumamente elevados (27).

3.6.2. INTERMEDIARISMO.

En todo canal de comercialización, entre el productor y el consumidor se encuentran una serie de actividades mediante las cuales, se hacen llegar los productos de las diver--sas zonas del país al consumidor. Estas actividades, contribuyen a la variación de precios y se denomina a todo este - proceso como intermediarismo (20).

A los intermediarios, se les puede definir como organizaciones comerciales que se especializan o encargan de efec--tuar; el cambio de derecho o de título de propiedad entre - los productores y los consumidores (20, 26).

Las principales funciones de los intermediarios son:

- 1.- Reunir los artículos de los muchos productores, en un solo pedido o surtido que tiene interés para muchos consumidores.
- 2.- Ajustar los productos a los requisitos y necesidades -- del mercado (pollo pigmentado, tamaño especial para el -- huevo).
- 3.- Clasificar toda la producción, según la escala de necesidades del cliente.
- 4.- Determinación de precios.
- 5.- Distribución física del producto.

La actividad de los intermediarios es muy discutida en -- todas las sociedades y en algunas economías centralmente -- planificadas, no se les acepta por considerarlos no productivos (24).

En países en desarrollo, la intermediación ha llegado a ser cuestionada por ciertas autoridades que adoptan la economía del mercado como base en las relaciones de produc-----ción. En algunos de estos países la tendencia a cargar a la intermediación con los errores y deficiencias e incluso la ausencia total de planeación de la producción y de información a todos los niveles del proceso productivo es muy marcado (24).

Se puede decir, que los intermediarios son importantes -- en un canal ya que sería imposible, por ejemplo, que un productor de tomate de Sinaloa se pusiera en contacto con los consumidores de Puebla, o conseguir directamente combustible para el auto. El aspecto negativo de la presencia de -- los intermediarios es el número excesivo de ellos que se encuentran en un solo canal para un solo producto, lo que re-
dunda en altos precios al consumidor y bajos precios para --

el productor, siendo ellos quienes sin demasiado riesgo se llevan grandes ganancias o utilidades (24).

3.6.3. CLASIFICACION DE LOS INTERMEDIARIOS.

En general existen tres clases de intermediarios; los comerciantes, los agentes intermediarios y los agentes auxiliares (24).

1.- COMERCIANTES.- Compran y venden bajo su estricta responsabilidad y asumen riesgos de mercadeo; buscan un beneficio o utilidad como retribución. Entre los principales comerciantes están; acopiador (acaparador local y regional), mayorista (rural y urbano), la industria, detallista o menu--dista (24).

2.- AGENTES INTERMEDIARIOS.- Estos agentes tienen como actividad la compra y venta tanto a productores como a comerciantes o industriales, con la siguiente característica de que no compran ni venden para ellos sino para otros. Generalmente no asumen riesgos ya que éstos recaen en sus representados. Perciben una comisión fija o variable por su labor y no participan en beneficios, pérdidas o riesgos. Estos agentes se conocen como comisionistas, corredores o coyotes (24).

3.- AGENTES AUXILIARES.- Auxilian en la actividad de intercambio. No tienen ingerencia en el derecho de propiedad del producto, no manejan físicamente el producto pero logran auxiliar de manera eficiente la distribución de los artículos en cuestión; se trata de: Servicios bancarios, prestadores de servicios (bodegas, transporte, etc.), empresas privadas o estatales (SECOFI, SSA, CONASUPO, etc.) (24).

3.6.4. ACOPIADOR.

La función más importante de éste, es la acumulación de cantidades pequeñas de las explotaciones agropecuarias para cobinar lotes homogéneos y facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización. Compra de los productos - agropecuarios directamente de los campesinos y los dispone en lotes para su venta (35).

Los acopiadores pueden comprar un sólo producto para tener un mejor manejo de los artículos que adquieren, o bien, pueden combinar las compras de los productos de la explotación con la venta de ciertos insumos a los propios productos (semillas, fertilizantes, implementos agrícolas, etc.), y cobran su importe con la compra de la cosecha (35).

3.6.5. ACAPARADOR LOCAL.

Es el comerciante generalmente establecido en las comunidades campesinas y que acuden a comprar a los campos de cultivo o que concentran de alguna manera la producción en la comunidad (24, 36).

3.6.6. ACAPARADOR REGIONAL.

Generalmente está vinculado a un mercado central, de donde consigue el crédito que proporciona a los productores -- que caen en su esfera de influencia. Realiza actividades de transporte, almacenaje, venta de implementos agrícolas como maquinaria, insecticidas, fertilizantes, herbicidas, semillas mejoradas, etc. Muchos de ellos actúan a través de establecimientos comerciales situados en las cabeceras municipales o en los principales centros de distribución de la región (24).

3.6.7. MAYORISTAS.

Son los responsables en la administración del abasto de los productos a los grandes mercados o agroindustrias. Es--

tas personas aseguran el flujo ordenado de los productos de zonas de excedentes en el campo a los centros de consumo en las ciudades. Fomentan la producción, hacen lotes grandes y uniformes de productos, realizan actividades masivas y especializadas en almacenamiento, transporte y en general de -- preparación para la etapa siguiente de distribución. Se con sideran dos tipos de mayoristas; los que operan en las ---- áreas de producción y se denominan mayoristas rurales, y -- los que concentran sus actividades en las zonas urbanas y - se llaman mayoristas urbanos (24).

Los mayoristas rurales se encuentran en las áreas de -- producción, compran los productos a los acopiadores y bus-- can la venta de los artículos a las agroindustrias y a los-- mayoristas urbanos que necesitan tales productos (24).

Los mayoristas urbanos actúan principalmente como repar-- tidores de detallistas, tienen como meta la obtención de la mercancía demandada por sus clientes, por eso buscan las -- cantidades y calidades que requieren los mayoristas rura--- les, fabricantes y acopiadores (24).

3.6.8. AGROINDUSTRIA.

La industria es de suma importancia puesto que realiza - una labor de procesamiento y transformación en aproximada-- mente un 80% de los productos agropecuarios, lo que los ha-- ce susceptibles de consumirse como alimento y vestido (24).

La industria compra, almacena, procesa y transforma mate ria prima con el fin de presentar un producto útil que sa-- tisfaga las necesidades de la población. Dentro de estas em presas procesadoras y transformadoras se encuentran los mo-- linos, rastros, despepitadoras, enlatadoras, etc. (24).

3.6.9. DETALLISTAS.

Estos tienen como función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor. Están en íntimo contacto con los compradores finales de un producto, o sea que sus negocios están dedicados a dar un servicio a los clientes. Se abastecen de los mayoristas urbanos. Proporcionan almacenamiento adecuado para los diversos tipos de productos, incluyendo cuartos de refrigeración para artículos de fácil descomposición. Si venden frutas y hortalizas con frecuencia las clasifican, bajan el precio para las de baja calidad y descargan los desperdicios (24).

El detallista conocido también como minorista realiza un sinnúmero de operaciones y actividades con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor final. Deben medir, pesar y empaquetar pequeñas cantidades demandadas por sus clientes de las cajas, canastas, sacos y bultos de alimentos comprados a los mayoristas. Deben cortar las carnes para surtir los pedidos especiales (24).

3.7. CLASIFICACION DE LOS DETALLISTAS QUE TIENEN PUESTOS FIJOS:

- 1.- LOCATARIOS.- Los que tienen puestos fijos en algún mercado.
- 2.- ESTANQUILLOS Y MISCELANEOS.- Tiendas pequeñas en la esquina o vecindad.
- 3.- SUPERMERCADOS.- Tiendas grandes donde se expende una gran variedad de productos.
- 4.- TIENDAS DE PARTICIPACION ESTATAL.- Creadas por sindicatos y otros organismos para beneficio de sus afiliados como las tiendas del ISSSTE, UNAM, CONASUPO, etc.
- 5.- MENUDISTAS.- También son conocidos como vendedores am-

bulantes. Son todos aquellos comerciantes que se ven en las calles, o que van de casa en casa ofreciendo sus productos- (24).

3.7.1. COMISIONISTAS.

Estos agentes generalmente ejercen control físico sobre los productos que trabajan o negocian su venta, pero no tienen el título legal del producto. La casa comisionista o el comisionista suele tener facultades en cuanto a precios, mé todos, condiciones de venta; pero ovedeciendo las instrucc-- ciones de su representado (24).

Su función principal es encontrar compradores y vendedores potenciales, así como tratar de obtener el mejor pre-- cio posible. Vender sin dar aviso al propietario; no necesi tan confirmación. Este agente almacena productos en sus bodegas y hace entrega a compradores; puede proporcionar crédito a su propio riesgo ya que conoce los artículos y las - fuentes de oferta y demanda; proporciona información de mer^u cado tanto al vendedor como al comprador. Reune los productos de venta y deduce costos y cobra su comisión por la la bor realizada antes de remitir lo que queda al interesado-- (24).

El comisionista está autorizado para vender cada lote a su llegada, al mejor precio que pueda obtener, sin consul-- tar a su cliente. La propiedad legal del producto nunca es del comisionista; éste vende, factura, concede crédito, cobra, deduce su comisión y manda el remanente al productor. Algunas veces llega a retardar el envío de los productos al mercado para luego negociar a precios más altos, pero la na turaleza perecedera de los bienes que maneja, hace altamen te costosa y riesgosa dicha operación (24).

Esta operación denominada también ventas a consignación se adecuan especialmente a la venta inmediata de artículos perecederos, razón por la cual el agente comisionista es importante en la comercialización de productos agropecuarios (24).

3.7.2. CORREDOR.

Este agente no ejerce control físico del producto; tampoco adquiere en propiedad los artículos, pero obtiene ganancias por el conocimiento que tiene del mercado para relacionar a diversos integrantes del mismo. El corredor generalmente no está en libertad de arreglar las condiciones de venta o precio sin antes consultar a su representado. El corredor simplemente negocia una venta y deja al vendedor la decisión de aceptar o rechazar la oferta del comprador; así el corredor proporciona información relativa de los precios y condiciones del mercado. Cuando el corredor cierra una venta, el vendedor embarca la mercancía directamente al comprador. El corredor recibe su comisión de manos de la parte que contrato sus servicios. El tipo de ventas que se realizan se denominan ventas por corredor (24).

CAPITULO 4.

4. COMO AFECTAN LOS FACTORES DE VARIACION DE PRECIOS AL PRODUCTOR Y AL PUBLICO CONSUMIDOR.

En las economías de los países en vías de desarrollo, — donde no existe un control de mercado, las fluctuaciones de precios propiciadas por una gama enorme de factores de los cuales, se han mencionado algunos en el capítulo anterior, son las causantes de incertidumbres y desconciertos en las economías del productor y del público consumidor (4).

Después de 1967 los productos agrícolas sólo aumentaron en un 1.5%, al sufrir las consecuencias de los fenómenos meteorológicos adversos que limitaron considerablemente las cosechas, al no repetirse con la misma magnitud e incidencia esos fenómenos. Los años siguientes resultaron mejores para el campo, ya que la producción agrícola duplicó el incremento del volumen de dicho año (6).

La agricultura contó con un mejor financiamiento; se intensificaron los programas de investigación y educación — agrícola para estimular la aplicación de fertilizantes, semillas mejoradas y maquinaria, con el fin de elevar los rendimientos de los cultivos (6).

En 1968 el Estado introdujo un programa de industrialización rural que amplió las fuentes de trabajo y elevó los ingresos de los campesinos. El sector ganadero durante el mismo año, mostró signos de mejoramiento que llevaron a su producción a subir en un 4.1%, con lo cual hubo una mayor disponibilidad de los derivados de la ganadería que permitieron elevar el consumo de los mismos por la población (6).

La mecanización agrícola y ganadera, ha eliminado la necesidad de un elevado número de mano de obra en el campo, —

pero también hay que decir, que el abandono del campo forzó al empresario a sustituir los brazos que faltaban por máquinas adecuadas. El conjunto de hombre y máquina, permite la realización de un gran volumen de trabajo y un rendimiento muy elevado (6).

Todo lo anterior ha influido en el incremento de producción y simultaneamente, se redujo el número de empleados -- utilizados; disminuyendo con ésto el poder adquisitivo de la población (6).

La comercialización de los productos agropecuarios en -- nuestro país, es una actividad que debe estar bien dirigida per las diferentes dependencias del Estado, ésto es con la finalidad de llevar un control adecuado sobre la oferta y -- la demanda, lo cual repercute directamente sobre el precio de los mismos (29).

En la década de los 60, el ingreso real per cápita se -- incrementó en un 3.4% anual estimulando la demanda, pero al mismo tiempo, los precios reales de algunos productos como la carne de bovino subieron en un 2.5% anual, permitiendo -- solamente un lento crecimiento del consumo per cápita del -- 0.75% anual (28).

De 1971-1976 el ingreso real per cápita creció únicamente en un 1.5%, mientras que los precios reales de este producto (carne de bovino) disminuyeron en un 1.9% anual, permitiendo un rápido crecimiento del consumo per cápita del -- 3.7% anual. En años recientes el ingreso real ha aumentado a una tasa mayor, pero los precios reales de carne de res -- han aumentado, dando por resultado un lento crecimiento del consumo per cápita (28).

Son varias las razones de la insuficiente producción de productos agropecuarios en México. Destacan la baja productividad de las empresas por tecnología deficiente y la baja rentabilidad. Por otro lado, los controles estrictos de precios desalientan las inversiones y el incremento de la producción nacional (28).

Un productor ante alzas o bajas de precios de los productos agropecuarios reaccionan de la siguiente forma:

ANTE UN ALZA DE PRECIOS.

- 1.- Aumentando los niveles de producción.
- 2.- Estimulando el crecimiento de las empresas agropecuarias (4).

ANTE UNA BAJA DE PRECIOS.

- 1.- Disminuyendo el volumen de producción.
- 2.- Retirando el producto del mercado cuando los precios -- sean sumamente bajos hasta un mejor momento en el cual -- el valor de éste sea más redituable.
- 3.- Colocando el producto en otros mercados en los cuales -- la demanda del mismo sea mayor y a mejor precio.
- 4.- Dedicando sus actividades en la producción de otros artículos o productos que tengan una mayor demanda entre -- los consumidores y por ende, que su precio sea más atractivo.
- 5.- Retirandose del proceso productivo por ser incosteable-- (4).

En México a partir de 1962 se han establecido programas para fomentar la producción. Por ejemplo, tenemos los programas establecidos para la producción láctea, los cuales -- no han sido suficientes para contrarrestar la fuerte baja -- en rentabilidad de las explotaciones lecheras, lo que ha -- ocasionado descensos en la producción total de leche (28).

Un estudio en los E.U. mostró que con un incremento en 5,000 dólares de ingreso anual, estaba relacionado con un aumento del 10% de personas que consumen leche. Asimismo, se encontró que con problemas económicos que afectan al ingreso como inflación, recesión y desempleo los consumos de leche u otros productos agropecuarios descienden significativamente (28).

Para el público consumidor las alternativas son menores y éstas están en función del ingreso per cápita de las personas. Las decisiones que pueden adoptar los consumidores son las siguientes:

ANTE UN ALZA DE PRECIOS.

- 1.- Disminuyen las adquisiciones de productos o artículos - cuando los precios sean más altos.
- 2.- Adquieren otros productos que estén a su alcance (sustitutos).
- 3.- Compran normalmente los productos acostumbrados pero, disminuyen la adquisición de otros artículos de menor importancia (4).

ANTE UNA BAJA DE PRECIOS.

- 1.- Incrementan la compra de productos agropecuarios.
- 2.- Adquieren la misma cantidad de productos y con el dinero sobrante completan para la compra de otros produc-tos (4).

Finalmente las decisiones tomadas por los productores y por el público consumidor, influyen directamente en la inestabilidad de la oferta y la demanda y por lo tanto, el precio nunca se mantendrá estable. Esto causará en forma indirecta ya sea un aumento o una disminución en la producción nacional del país (4).

ANALISIS DE LA INFORMACION.

En la realización de este trabajo se mencionaron factores causales de la variación de precios a los cuales enlistaremos según su orden de importancia:

- 1.-ECONOMICOS.- La oferta y la demanda son el resultado de la relación existente entre los factores de producción. Un desequilibrio de éstas, causaría un desbalance económico tanto en productores como en consumidores por lo cual, son de suma importancia, mantener un equilibrio entre éstas y así, conservar precios constantes.
- 2.-DE MANEJO TECNICO.- Son factores que necesitan de conocimientos y habilidad en el campo de la comercialización, por lo cual se hacen necesarios en la producción, distribución e inclusive en el consumo de los productos agropecuarios.
- 3.-GUBERNAMENTALES.- Estos factores son empleados por los Gobiernos Federales, personas que ya se encuentran en el poder y que su finalidad es la de mejorar las condiciones de vida de su país. Estos factores pueden durar algunos meses y hasta varios años, por lo que son de mayor importancia que los políticos.
- 4.-SOCIALES.- Son factores que van de la mano con el grado educativo del país. México aún cuenta con sectores poblacionales con poca educación en cuestión de alimentación, por lo cual, el consumo de productos agropecuarios no tiene un balance entre cada factor y el consumo entre todos los estratos sociales.
- 5.-MEDIOAMBIENTALES.- Son fenómenos atmosféricos que se presentan generalmente por temporadas o en épocas específicas de cada año. Estos pueden predecirse tomando en cuenta sus presentaciones en los años pasados, y de esta forma, poder

determinar que productos agropecuarios son aptos para una adaptación al medio ambiente,

6.-POLITICOS.- Son elementos utilizados por individuos que se postulan a elecciones populares, con la finalidad de obtener mayor número de sufragios a su favor. Por lo consi--- guiente, si el candidato a puesto popular no es elegido, el programa queda inconcluso o solamente perdura por un tiempo reducido.

En términos generales, todos estos factores influyen en la relación oferta-demanda-precio, siendo los políticos los que propician las menores variaciones (ocasionalmente son - los que más afectan) y los económicos, los que determinan - las mayores variaciones de precios de los productos agrope- cuarios. Lo mencionado en los párrafos anteriores, se expli- ca en las figuras número 5 y 6.

Según la explicación de las figuras anteriores y de --- acuerdo a su frecuencia de aparición e importancia, a estos factores causales de variación de precios los ordenaremos - gráficamente (ver figura número 7).

Estos factores a los cuales hicimos referencia en este- trabajo, en forma directa o indirecta propician un desequi- librio entre la oferta y la demanda, repercutiendo directa- mente en el nivel de precios de los productos agropequa--- rios.

Los precios sufren variaciones de acuerdo a la dinámica- de la oferta y la demanda como lo mostramos en el cuadro nú- mero 1.

El comportamiento de la curva de la oferta es ascenden--- te, ya que conforme el precio aumenta estimula a los produc- tores y vendedores a llevar una mayor cantidad de productos al mercado.

En la figura número 8 se muestra este comportamiento, - utilizando datos hipotéticos tenemos que; a un precio de - \$30.00 se ofrecen 4,000 unidades (Kg); si el precio se incrementa a \$90.00 Kg, el número de unidades que se venden aumentan a 11,000.

Las causales de variación de precios intervienen directamente en la relación oferta-demanda-precio, por lo cual la figura número 9 muestra cómo se determina el precio en el mercado tomando como base lo anterior.

EXPLICACION DE LA RELACION OFERTA-DEMANDA-PRECIO
EN EL MERCADO.

Cuando el precio P_1 se encuentra a ese nivel los demandantes están dispuestos a comprar X_1 por unidad de tiempo. Los oferentes llevarán al mercado X_1 , por unidad de tiempo. Se aprecia que la oferta excede a la demanda, ya que el precio es suficientemente atractivo para el oferente y no tanto para el demandante. Esto provoca que haya excedente de oferta, ya que mientras se demanda X_1 se ofrece X_1 . Esto determina que los oferentes bajen el precio de sus mercancías, esperanzados en vender un mayor número de bienes y poder deshacerse de sus excedentes. Por lo tanto, existe un incentivo para los oferentes de bajar el precio.

Una baja en el precio influye en el oferente en tal forma que producen menos, pero a su vez el demandante es estimulado.

Ahora, cuando el precio se establece a un nivel de P_2 la cantidad demandada se establece en X_2 ; a su vez el comportamiento de los oferentes se manifiesta en X_2 . Esto indica que la demanda excede a la oferta. Ante esta escasez, los demandantes empiezan a regatear en la oferta provocando el incremento en el precio del producto que se considera.

Finalmente en el precio P tanto oferentes como demandantes realizan el mismo número de transacciones económicas; los consumidores desearán exactamente la cantidad colocada por los oferentes. El precio P es el precio en equilibrio. Un precio superior al de equilibrio estimula a los oferentes en tal forma que se llega a una situación en que la oferta excede a la demanda, lo que induce a los oferentes a competir entre sí bajando el precio de las mercancías hasta el nivel de equilibrio.

Un precio menor al de equilibrio provoca un estímulo en los demandantes, pero a su vez el comportamiento de los oferentes es producir menos; por lo tanto, se presenta un exceso de demanda sobre lo ofrecido. Esta situación "empuja" el precio hacia el punto de equilibrio, vía "regateo" de los consumidores.

Es sumamente obvio, que el productor y el público consumidor son los sectores más afectados ante las situaciones de fluctuación de precio de los productos agropecuarios. Estos individuos pueden reaccionar ante las tendencias de subir o bajar los precios según se ejemplifica en los cuadros número 2 y 3.

CUADRO NUM. 1

RELACION EXISTENTE ENTRE OFERTA-DEMANDA-PRECIO Y CAUSANTES DE LA VARIACION DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS.

CAUSANTES DE VARIACION DE PRECIOS	DINAMICA DE LA OFERTA	DINAMICA DEL PRECIO	DINAMICA DE LA DEMANDA
Exceso de lluvia	Descenso	Incremento	
Sequías	Descenso	Incremento	
Heladas	Descenso	Incremento	
Plagas	Descenso	Incremento	
Enfermedades	Descenso	Incremento	
Congelación de precios	Descenso	Estable	Aumento
Precios de garantía	Aumento	Incremento	Descenso
P.E.C.E.		Estable	Aumento
Equidad salarial		Incremento	Aumento
Religión	Aumento o descenso según la época del año	Incremento o disminución según la época religiosa	Aumento en determinada temporada
Educación		Incremento	Aumento sólo de algunos productos
Hábitos		Incremento	Aumento sólo de algunos productos
Densidad poblacional		Incremento	Aumento
Sistema tecnificado de producción	Aumento	Disminución	
Intermediarismo		Disminución o Incremento	Aumento o Descenso

Fuente; Números 1, 5, 8 y 9

CUADRO NUM. 2

RESPUESTA DEL PRODUCTOR ANTE UN ALZA O BAJA DE PRECIO.

PERSONA	ALZA DE PRECIO	BAJA DE PRECIO
PRODUCTOR.	Aumento del vol. de producción.	Disminuye el vol. de producción. Retira el producto del mercado hasta un mejor momento.
	Aumento de la capacidad pro- ductiva de la explotación	Colocando el producto en otro mercado. Produciendo otros pro- ductos. Retirándose del proce- so productivo.

Fuente; números 5, 15, 19

CUADRO NUM. 3

RESPUESTA DEL CONSUMIDOR ANTE UN ALZA O BAJA DE PRECIO.

PERSONA	ALZA DE PRECIO	BAJA DE PRECIO
	disminuye el vol. de compra.	
	Compra otros productos.	Aumenta el vol. de compra.
CONSUMIDOR.	Compra el vol. normal de productos pero disminuye la compra de otros menos importantes.	

Fuente; Números 5, 15, 19

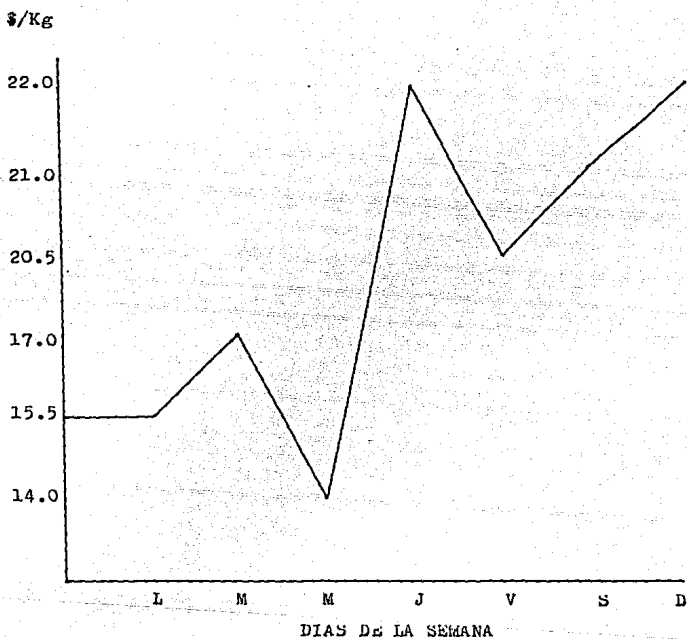


Figura núm. 1

Variación diaria del precio del kilogramo de huevo en el mercado.

Fuente; Número 10

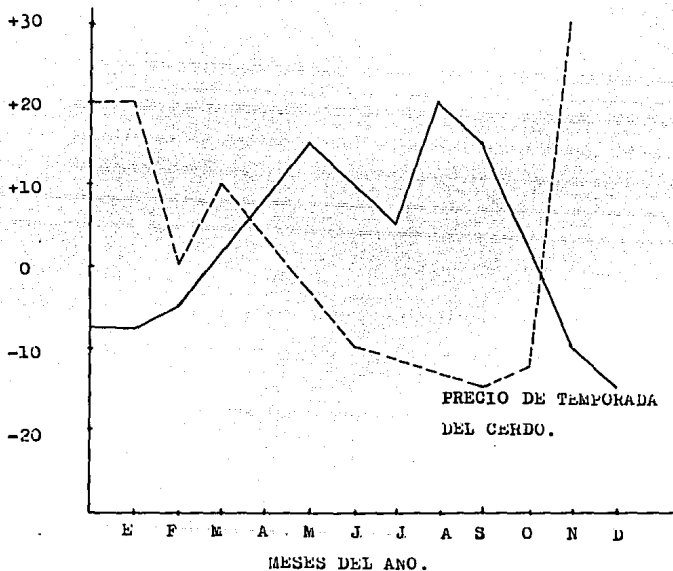
VOL. EXISTENTE DE
CERDO EN MERCADO.SENTIDO DE
PRODUCCION

Figura núm. 2

Variación del precio de temporada del cerdo.

Fuente; Número 2

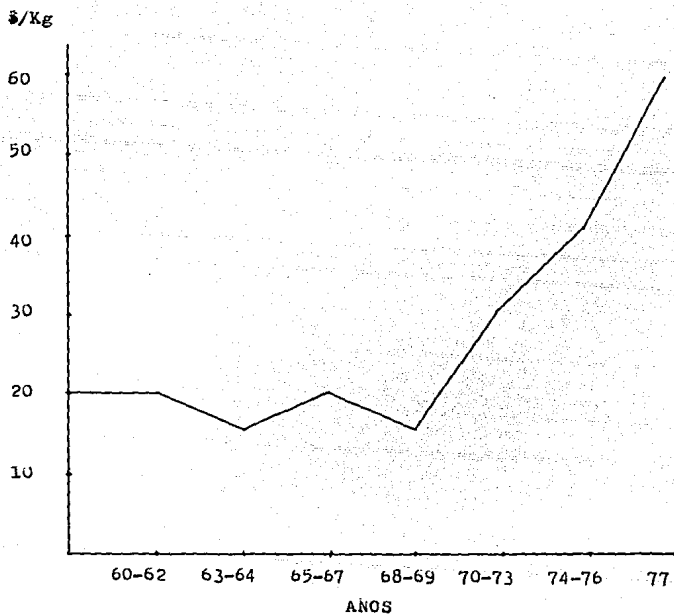


Figura núm. 3

Variación cíclica del precio de la carne de cerdo.

Fuente; Número 2

EL PRECIO VA TENDIENDO
A UN ASCENSO.

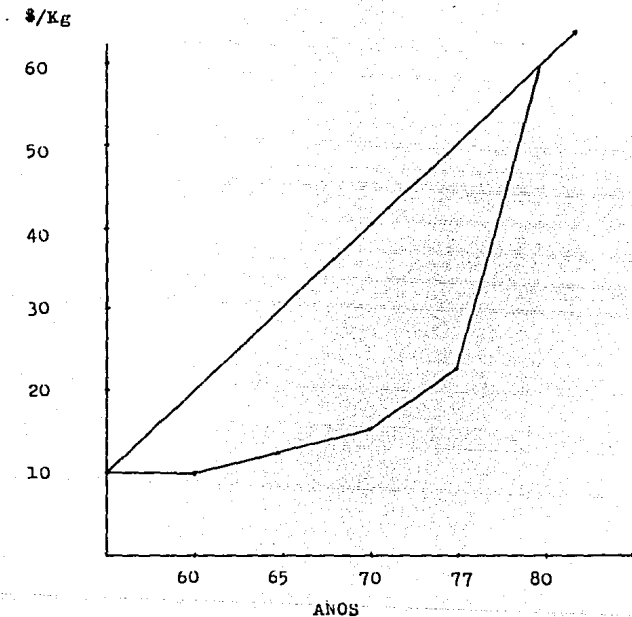


Figura núm. 4

Variación de tendencia del precio de la carne de cerdo
(al consumidor).

Fuente; Número 2

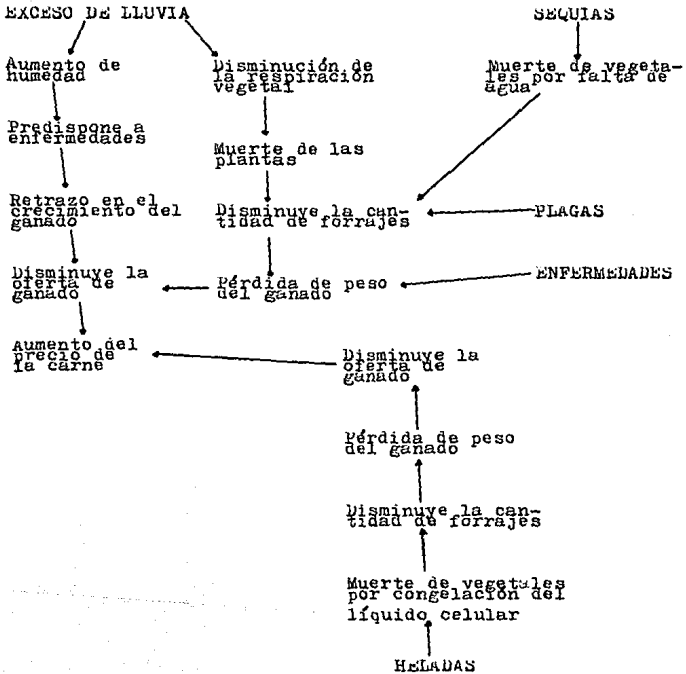


Figura núm. 5

Factores medioambientales que influyen en la variación de precios de productos agropecuarios

Fuente; Números 1, 2, 15, 26 y 33

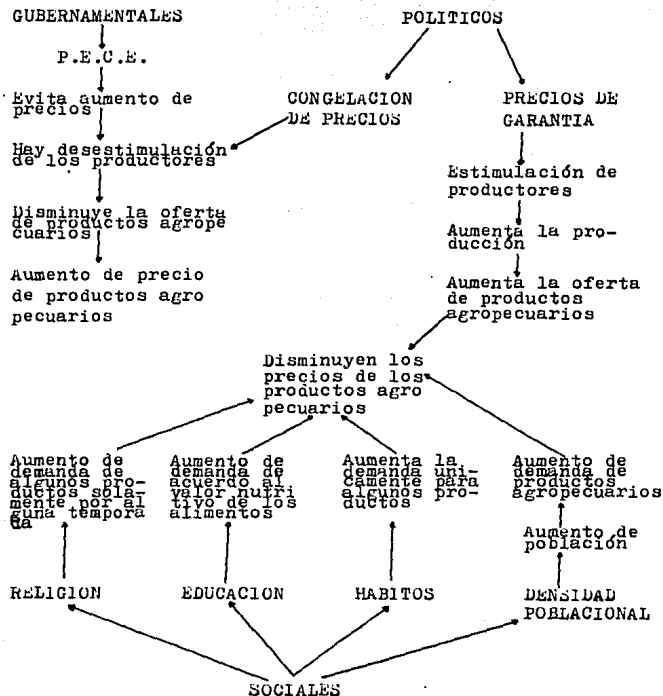


Figura núm. 6

Factores políticos, gubernamentales y sociales que influyen en la variación de precios de productos agropecuarios.

Fuente; Números 1, 2, 15, 26 y 33

% FRECUENCIA DE
APARICION.

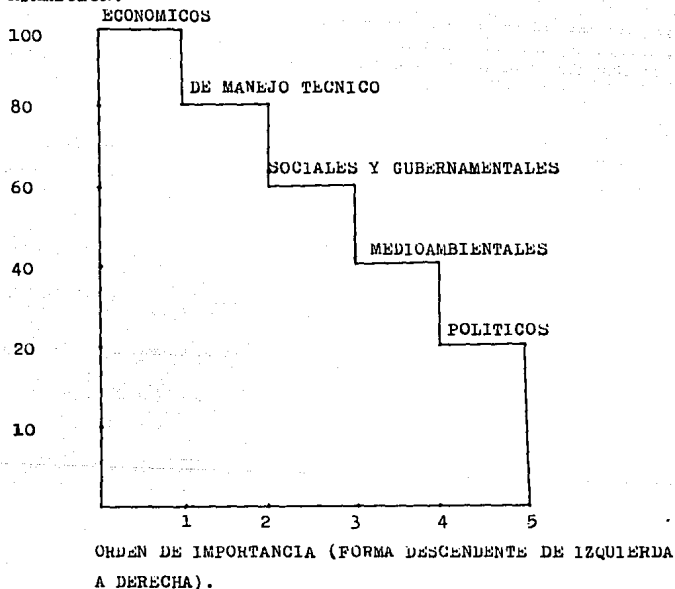


Figura núm. 7

Factores causales de variación de precios de productos
agropecuarios.

Fuente; Números 15, 22, 33

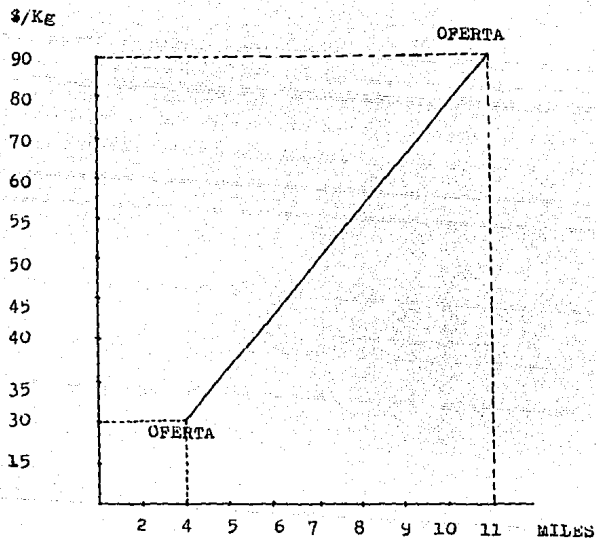


Figura núm. 8

Número de unidades (kg) ofrecidas durante cierto tiempo.

Fuente; Número 23

PRECIO POR UNIDAD
(Kg, Litro, etc.).

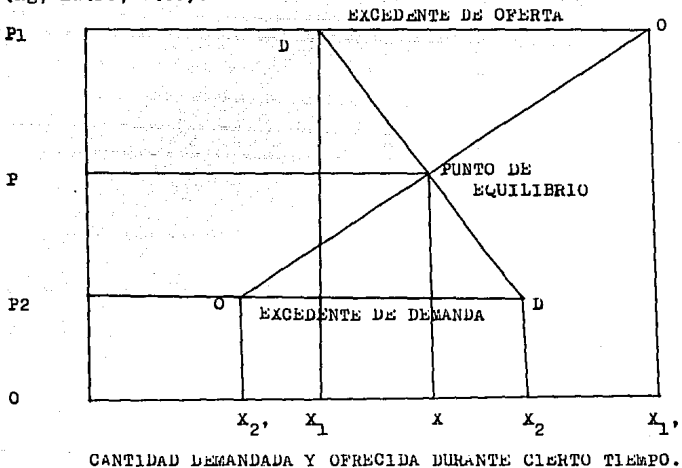


Figura núm. 9

Relación existente entre el precio y la cantidad demandada y ofrecida de unidades en el mercado.

Fuente; Número 4

LITERATURA CITADA.

- 1.-Aguilar, A. A.: Elementos de la Mercadotecnia, Continental, S.A., México, D.F., 1979.
- 2.-Aguilar, V. A.: Administración Agropecuaria, Limusa, 4^a edición, México, D.F., 1989.
- 3.-Arnon, I.: La Modernización de la Agricultura en Países en Vías de Desarrollo, Limusa, México, D.F., 1987.
- 4.-Bachtold, G. E., Aguilar, A., Alonso, F., Juárez, J., Casas, V., Meléndez, R., Huerto, E., Mendoza, E. y Espinosa, A.: Economía Zootécnica, Limusa, México, D.F., 1982.
- 5.-Banco Interamericano de Desarrollo: Formación de Precios y Equilibrio, Administración de Empresas Públicas, Vol. 1, Limusa, México, D.F., 1983.
- 6.-Banco Nacional de Comercio Exterior: Comercio Exterior - de México, BNCE, S.A., México, 1970.
- 7.-Beneke, R. R.: Dirección y Administración de Granjas, Limusa, México, D.F., 1984.
- 8.-Bishop, C. E. y Toussaint, W. D.: Introducción al Análisis de Economía Agrícola, Limusa, México, D.F., 1975.
- 9.-Colinvaux, A. P.: Introducción a la Ecología, Limusa, México, D.F., 1980.
- 10.-Coscia, A. A.: Comercialización de los Productos Agropecuarios, Hemisferio Sur, S.A., Buenos Aires Argentina, 1978.
- 11.-Dirección General de Fomento al Comercio Interior: Comercialización de los Productos Agropecuarios, SECOFI/MEXICO, 1985.
- 12.-Donald, J. E.: Introduction to Agricultural Economics, Macmillan Publishing, U.S.A., 1981.
- 13.-Flores, M. J.: Bromatología Animal, Limusa, 3^a edición, México, D.F., 1983.
- 14.-García, M. R.: Metodología para la Elaboración de Proposiciones de Precios de Garantía, SARH/MEXICO, 1978.
- 15.-Henderson, J. M. and Quandt, R. E.: Microeconomic Theory, McGraw-Hill, 3^a edición, New York, 1980.
- 16.-Herman, M. y Haag, P. D.: El Mercadeo de los Productos Agropecuarios, Limusa, México, D.F., 1988.
- 17.-Hirshleifer, J.: Price Theory and Applications, Prentice Hall, 2^a edición, New York, 1980.
- 18.-Instituto Nacional del Consumidor: El PECE y los Consumidores, Revista del Consumidor, INCO, 1 (45): 1-5 --- (1989).
- 19.-Irwin, M. R.: The Telephone Industry, Macmillan, 5^a edición, New York, 1977.
- 20.-Konrad, F. R.: Glosario de Mercadeo, Limusa, México, --- D.F., 1986.

- 21.-Laguarigue, J. D.: Las Bases Científicas de la Agricultura, Academia, León (España), 1968.
- 22.-Leftwich, R. H. and Eckert, R. D.: Sistemas de Precios y Asignación de Recursos, McGraw-Hill, 9^a edición, Bogotá, 1987.
- 23.-Littman, L. E.: Mercadeo Agrícola, Patena, A.C., México, D.F., 1975.
- 24.-Meléndez, R., Baños, C. A., Mendoza, G. E., Aguilar, V. A., Alonso, F., Bachtold, G. E., Reyes, A., Enríquez, -- A., Tort, A. y Domínguez, F.: Mercadeo de Productos Agropecuarios, Limusa, México, D.F., 1988.
- 25.-Milton, F.: Price Theory, Aldine Publishing Co., Chicago 1976.
- 26.-Norris, C. E., Carrillo, H. M. y Charles, P. J.: Economía Enfoque América Latina, McGraw-Hill/Interamericana - de México, S.A., 2^a edición, México, D.F., 1990.
- 27.-Sánchez, D. A.: Tecnificación de la Ganadería Mexicana, Limusa, México, D.F., 1984.
- 28.-Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos: Anuario Estadístico de la Población y Producción Pecuaria de los Estados Unidos Mexicanos, SARH/MEXICO, México, D.F., 1977.
- 29.-Secretaría de Comercio y Fomento Industrial: Avances Informativos, SECOFI/MEXICO, 1988.
- 30.-Suits, D. B.: Agriculture, Macmillan Publishing, 6th edición, New York, 1982.
- 31.-Velázquez, M. G.: Administración de los Sistemas de Producción, Limusa, 5^a edición, México, D.F., 1983.
- 32.-Warren, H. V.: Agricultura, Limusa-Willey S.A., México, 1986.

- 33.-Weiss, L. W.: Case Studies in American Industry, J. Wiley-Sons, New York, 1980.
- 34.-Werth, S. T.: La Organización Económica de la Agricultura, Fondo de Cultura Económica, México, D.F., 1974.
- 35.-William, F.: Contemporary Economic Problems, Police Research, Washington, D.C., 1980.
- 36.-Witkowski, E. and Wells, A.: The Economics of Agricultural Production, Alfred Publishing Co., California, 1979.