



150 *zujun*

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO

FACULTAD DE MEDICINA VETERINARIA Y ZOOTECNIA

"ESTUDIO COMPARATIVO EN EL PROCESO DE
COMERCIALIZACION EN EL DISTRITO FEDERAL
DEL GANADO BOVINO Y CONEJUNO DESTINADO
A LA PRODUCCION DE CARNE PARA CONSUMO
HUMANO, DURANTE EL PERIODO COMPRENDIDO
ENTRE LOS AÑOS DE 1974 a 1978"

TESIS DONADA POR
D. C. B. - UNAM

T E S I S :
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
MEDICO VETERINARIO ZOOTECNISTA
P R E S E N T A :
SALVADOR OLMEDO PEREZ

ASESOR:
M.V.Z. ALFONSO BAÑOS CRESPO

MEXICO, D. F.

1981



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

C O N T E N I D O

- I. Resumen.
- II. Introducción.
- III. Material y Métodos.
- IV. Resultados.
- V. Discusión.
- VI. Conclusiones y Recomendaciones.
- VII. Glosario.
- VIII. Bibliografía.
- IX. Índice.

I - RESUMEN DE LA TESIS.

I. RESUMEN DE LA TESIS.

Las partes de que se compone un Sistema de Comercialización, se encuentran mencionadas en la siguiente definición: "Es la planificación del producto. Incluye la planificación interna necesaria para poner en el mercado el producto o servicio adecuado, a su tiempo y a su precio, cantidades y tamaños adecuados".

Se realizaron entrevistas directas con algunos - productores, intermediarios y consumidores con objeto - de determinar si conocían su intervención o influencia en el proceso de comercialización, encontrándose que, - en su mayoría, sólo conocen sobre este asunto, a lo que ellos se encuentran dedicados, como es, acopiador, mayorista, introductor, carnicero, productor y consumidor.

Se determinó que el intermediario que recibe mayores beneficios en el proceso de comercialización es - el introductor de ganado y el detallista, siendo éste - último, además, el que mayores gastos tiene que efectuar.

tuar para poder satisfacer al consumidor.

Se determinó así mismo que durante el proceso de comercialización del ganado vacuno, no es indispensable el punto relacionado con la publicidad, no siendo así - para el ganado conejuno ya que este producto es considerado como una nueva introducción al mercado, teniéndose entonces una mayor necesidad de dar a conocer sus características y ventajas sobre los productos competitivos que se encuentran alrededor de él.

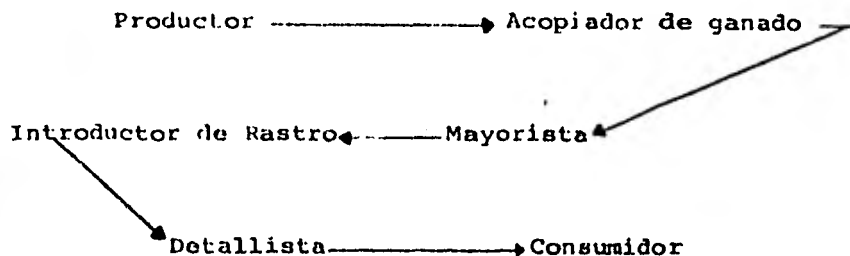
Queda establecida la importancia de conocer los costos de producción y de distribución para poder establecer un precio adecuado al producto y determinar que punto o puntos son los que deben controlarse con más énfasis a fin de no incrementar o reducir los costos de producción y de distribución.

El consumidor, en una carne, profiere al momento de la compra que presente un color y aroma agradable siendo de igual o mayor importancia la terneza de la -- carne, pero la cual solo puede determinarse prácticamente por el consumidor al momento de tenerlo ante su mesa.

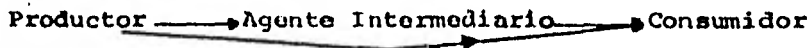
Para el consumo habitual hacia determinado tipo de carne se concluyó que los siguientes factores son -- los que influyen básicamente, siendo en orden de importancia:

- 1^a Sabor.
- 2^a Suavidad.
- 3^a Jugosidad.
- 4^a Comodidad (En preparación).
- 5^a Valor Nutritivo.

Se estableció que el canal comercial más común -- para la carne de ganado vacuno es el siguiente:



Siendo para el ganado conej el siguiente:



El consumidor considera que dentro del proceso de comercialización el introductor es el que se lleva la mayor utilidad y el productor es el que menos recibe, siendo tal vez, que éste debería ser quien recibiera la mayor utilidad ya que es el que corre todos los riesgos que se presentan en el proceso de producción de carne de ganado vacuno y conejuno .

Por último se efectúa un breve análisis de los costos de producción del ganado bovino y conej productores de carne.

II. INTRODUCCION.

II. INTRODUCCION.

El presente trabajo pretende, más que una revisión exhaustiva de la literatura disponible, el presentar una panorámica de lo que es un proceso de comercialización y sus problemas y las posibilidades de encontrar una solución o mejor dicho - soluciones para el buen funcionamiento de un sistema de comercialización, en este caso en el ramo Pecuario.

La producción y el consumo de carne aumentaron constantemente durante los dos pasados decenios. El total mundial estimado para 1970 fué -- aproximadamente el doble de 1948 - 51.

Un hecho destacado fueron los grandes aumentos de la producción en los países económicamente desarrollados. A finales de los años sesenta, el volumen de la producción en Europa Occidental y - América del Norte en conjunto llegó a 44 millones

de toneladas, es decir, más del doble de la producción media en 1948-52. El aumento de la producción en Europa Oriental y la U.R.S.S. fué de alrededor de 4.9 y 5.5% al año. Como consecuencia de la tendencia al aumento durante todo el período de la posguerra, la producción de carne en Australia y Nueva Zelandia fué de unos 3.5 millones de toneladas más que el promedio de 1948-52, lo que representa un aumento de más del 200%. Como la autosuficiencia en materia de carne es en general muy elevada en la mayoría de los países de altos ingresos, el consumo siguió unas características similares.

En comparación, el crecimiento de la producción de carne parece haber sido lento en los países en desarrollo. Se carece de estadísticas sobre las tendencias pasadas, pero la información disponible sugiere que la producción de estos países probablemente fué inferior al crecimiento de la población.

Las tasas relativamente reducidas de aumento de las economías ganaderas de tipo extensivo de los países en desarrollo, frente a las obtenidas en Oceanía donde el ganado se cría también en gran parte mediante métodos extensivos, pueden ser atribuidas a la productividad generalmente baja por animal como consecuencia de las deficientes condiciones del pastoreo, la escasez de piensos concentrados, las enfermedades del ganado, los bajos niveles a que se halla la cría ganadera y falta de control en la comercialización y fuerte intervención de los intermediarios. (59, 61)

Se han señalado los principales problemas atribuibles a la ganadería de México: Producción forrajera deficiente, elevado porcentaje de ganado de baja calidad genética, deficiente control de epizootias, falta de programación en la producción, altos costos de operación, insuficiente industrialización de los productos pecuarios, carencia de créditos oportunos, divergencia de ideas entre los organismos oficiales y los ganaderos,

falta de control en la comercialización y fuerte
intervención de los intermediarios. (59)

Una economía subdesarrollada se caracteriza por: población en rápido crecimiento; mortalidad alta, sobre todo infantil; escasa industrialización; bajo ingreso per cápita, etc.

Todo desarrollo implica una profunda transformación económica, política, social e ideológica.

Mecanismos del Crecimiento:

a) Inversión (en la industria pesada) con aumento en la producción de bienes de consumo.

b) Relaciones entre el sector agropecuario y el sector industrial, con una política de colectivización agropecuaria.

El sector agropecuario puede contribuir al -

desarrollo industrial de la economía, mediante un incremento de la productividad agropecuaria y la constitución de un fondo real de subsistencia a la disposición de los trabajadores de la industria.

c) La acción sobre el consumo.- Impuesto sobre el volúmen de transacciones, que es el elemento central del mecanismo de planificación de los precios. El impuesto sobre el volúmen de transacciones se añade al costo de producción para constituir el precio de venta, solo afecta a los bienes de consumo. Es tanto más elevado cuanto el consumo del producto, objeto del impuesto, es mayor. Gracias al impuesto, el Estado tiene grandes posibilidades de maniobrar: si quiere reducir el consumo, eleva los precios de venta aumentando el impuesto; si quiere bajar el precio de venta, inclusive si suben los costos de producción, puede hacerlo reduciendo el impuesto sobre el volúmen de transacciones. Este impuesto tiene, pues, un doble papel:

c.1) Ajusta la oferta a la demanda de bienes de consumo y determina indirectamente el nivel del consumo y del ahorro.

c.2) Sirve para transferir el nivel de compra de los consumidores al Estado y movilizar el ahorro forzado al servicio de la inversión.

La integración de la economía se desprende de la necesidad de corregir los defectos de estructura de la economía subdesarrollada. Esto supone el establecimiento de una infraestructura económica, mediante el desarrollo de:

a) Medios de comunicación y transporte.

b) Una amplia red de instituciones de crédito.

El desarrollo agropecuario es una condición indispensable del desarrollo económico global. --
Tres razones fundan esta afirmación:

1) El desarrollo agropecuario permite aumentar la producción alimenticia insuficiente.

2) La comercialización de la producción agropecuaria permite crear ingresos monetarios que sostendrán el crecimiento industrial.

3) El incremento de la producción alimenticia permite satisfacer el incremento de la demanda de bienes de consumo suscitado por la creación de un sector industrial y evitar la inflación.

Los países subdesarrollados necesitan obtener, mediante las exportaciones, los ingresos necesarios para el financiamiento de sus importaciones de bienes de capital; la ayuda financiera exterior solo puede ser temporal; debe permitir alcanzar el punto en que el equilibrio internacional de los países en vía de desarrollo pueda ser asegurado de una manera normal.

Una fuerte proporción de la flexión que se -

produjo, desde 1938, en las exportaciones de los países no industrializados hacia los países industriales es imputable al comportamiento de ocho -- países semi-industrializados: Argentina, Brasil, México, Australia, India, Unión Surafriana, Finlandia y Yugoslavia. Estos países han tenido una producción insuficiente de productos de base para responder a la demanda interior creciente como -- consecuencia de su industrialización y para mantener, al mismo tiempo, un volumen suficiente de exportaciones. (5)

Uno de los peligros más graves a los cuales se ve expuesta la política económica en los países en vía de desarrollo es la trasposición de -- los instrumentos ya utilizados en los países evolucionados sin consideración de las profundas diferencias de estructura que existen entre estas -- dos categorías de países.

Intervenciones del estado en un país en vías de desarrollo:

1) Política de inversión.- Debe tender, a la formación del capital social fijo, del capital técnico y de los hombres.

2) Política agrícola.- Todos los países en vías de desarrollo, amenazados por cierto complejo de industrialización, se ven obligados en seguida a medir la importancia de una política agrícola coherente y enérgica.

Para ésto la Reforma Agraria reduce desigualdades con frecuencia insoportables y facilita la instauración de la propiedad de la tierra para -- quienes la cultivan.

Consecuencias económicas:

2.1) La posesión de la tierra, cuando sucede a un régimen de inseguridad en la explotación, puede estimular el rendimiento e incitar a la inversión de capitales.

2.2) Distribución de las grandes propiedades. Si se trata de tierras explotadas de manera intensiva y con un capital elevado, la parcelación tiene grandes posibilidades de traducirse en una baja producción. Por lo que en países subdesarrollados se debe preferir a la redistribución de la tierra las medidas de protección de la mano de obra agrícola, vigilancia de las tasas de salarios, asociación de los trabajadores en los beneficios de la explotación de la tierra.

2.3) Toda reforma agraria tiene que tomar en cuenta el problema de la dimensión de la explotación agrícola, que puede apreciarse desde dos puntos de vista: rentabilidad de la explotación: se trata de definir la superficie óptima en función del cultivo practicado y de los modos técnicos de explotación, de tal manera que la productividad se eleve al nivel de vida mínimo del agricultor y su familia.

2.4) Los agricultores que obtienen la pro--

piedad deben ser encaminados y sostenidos en su actividad productiva. Hay que modernizar, al mismo tiempo, a la agricultura y al agricultor.

En todos los países en vías de desarrollo, las medidas de transferencia de la propiedad han ido acompañadas de medidas tendientes a facilitar la valorización de las tierras y el aumento de la producción mediante una cooperación de los poderes públicos y la iniciativa privada.

En general, puede decirse que una política de desarrollo agrícola incluye las siguientes medidas:

- a) La extensión de las tierras cultivables y su preparación para el cultivo;
- b) La asistencia técnica a los agricultores que deben ser iniciados en los métodos racionales de producción;

c) La asistencia financiera, principalmente mediante una organización de crédito agrícola;

d) El mejoramiento de los métodos de distribución, mediante una organización de almacenamiento, el desarrollo de las cooperativas de venta, - el aumento de información sobre los mercados, y - los precios y facilidades de transporte.

3) Política monetaria.- Debe ser estabilizadora con el fin de contrarrestar las tendencias inflacionistas inherentes a su economía, de favorecer una orientación productiva de las inversiones, de estimular la formación y el aumento del ahorro. Esta política será tanto más eficaz cuanto que recurrirá a medidas selectivas de creación y control de la moneda y el crédito. Encontrará su complemento natural en la política financiera.

4) Política financiera.- El impuesto y el gasto público son instrumentos poderosos de la acumulación del capital y de las transformaciones

estructurales indispensables al desarrollo.

5) Política de los cambios exteriores.- El objetivo principal es preparar la adaptación de la economía al comercio internacional, facilitando su diversificación y la formación del capital.

5.1) Protección Aduanal.- Puede ser una medida complementaria de la política de formación de capital, limitando las importaciones de bienes no esenciales en beneficio de las importaciones de bienes de capital: el resultado dependerá, no obstante, de la utilización que se haga de la parte del ingreso nacional disponible.

El verdadero problema no es simplemente sacar más bienes de capital del comercio exterior, sino extraer más ahorro del ingreso nacional.

5.2) La acción sobre las exportaciones tiene como objetivo su estabilización o su regularización, a los países subdesarrollados les corres-

ponde la adopción de las medidas interiores destinadas a pelear las fluctuaciones de los precios internacionales y, en consecuencia, las fluctuaciones de los ingresos de los productores.

La fijación de un precio demasiado bajo y la extensión prolongada de una parte de los ingresos de los productores puede provocar una baja de la producción a largo plazo; la utilización de estos sistemas reguladores como instrumentos de ahorro forzado puede frenar la constitución de un ahorro privado voluntario; los mecanismos de estabilización no deben romper el contacto entre la economía protegida y la tendencia a largo plazo de los precios internacionales.

5.3) La política comercial va acompañada, - la mayoría de las veces, de una política de cambios. El control de cambios se justifica por la necesidad de luchar contra las presiones inflacionistas que se ejercen sobre la balanza de pagos e impedir la fuga de capitales al extranjero.

La fijación de tasas de cambio múltiples aparece como un medio de acción sobre la composición de los cambios, de alentar en diversos grados las exportaciones de los distintos productos y de racionar algunas importaciones (puede servir como sustituto a las discriminaciones comerciales) in convenientes:

Provocar una mala orientación de los cambios, relegando a segundo plano la indicación del sistema de precios; pueden desalentar las inversiones extranjeras, aumentan la presión inflacionista interior (5).

6) Ante la importancia que representa la - Reforma Agraria en el desarrollo pecuario, no se puede dejar de mencionar, su situación en México*.

La Revolución Mexicana de 1910 fué esencialmente una revolución campesina. Una de sus realizaciones principales fué la reforma agraria, cuyos objetivos fundamentales eran:

* Ponencia del Dr. Iván Restrepo 3a. mesa redonda del ciclo la Universidad Nacional y los problemas nacionales.

a) Restituir la tierra a aquellos núcleos - de población que habían sido despojados.

b) La distribución gratuita de tierra a las poblaciones que carecían de ella, en la forma de dotaciones llamadas ejidos.

c) Redistribuir la riqueza, vía la entrega de la tierra a los campesinos.

d) Crear una nueva estructura de tenencia - que reemplazara el antiguo sistema latifundista - y permitiera un crecimiento agrícola acelerado.

Según los más recientes datos, existen unos 22 mil ejidos con una superficie aproximada de 75 millones de Has.; de las cuales poco más de 12 millones son de labor y beneficiándose a 2 millones 200 mil ejidatarios.

En buena parte, la estructura agraria resultante del movimiento armado de 1910 es también --

fruto de toda la historia de México. La paz no se restableció, sino hasta que el gobierno revolucionario dió pruebas satisfactorias al pueblo de que era su deseo llevar a la práctica el reparto de tierras. Por otra parte, los cambios en la estructura política del país no habrían tenido los efectos que tuvieron de no haberse registrado las profundas transformaciones de la estructura agraria vigente hasta principios del presente siglo.

La concepción de la función social de la tierra encontró su mayor expresión en el Artículo 27 de la Constitución Política de la República Mexicana promulgada el 5 de febrero de 1917, contiene los conceptos básicos que fundamentan la reforma agraria y sus elementos principales.

El resultado de esta reforma, una vez desaparecido el latifundio, sería una estructura agraria--

ría compuesta de dos integrantes: 1) El sector ejidal. La tierra entregada a un núcleo de población, ya fuera por restitución, dotación, ampliación o creación, constituye un ejido. 2) La pequeña propiedad. Todas las explotaciones agrícolas que no excedan cierta extensión máxima (que ha variado muchas veces) y en la actualidad se ha fijado en "cien hectáreas de riego o huzedad de primera o sus equivalentes en otras clases de tierras" (150 Has. dedicadas al cultivo del algodón y hasta 300 Has. en explotación para determinados cultivos) se consideran pequeña propiedad y no podrá afectarse en ningún caso.

Además también se respetará la propiedad comunal de los pueblos especialmente las comunidades indígenas, quienes "tendrán capacidad para disfrutar en común las tierras, bosques y aguas que les pertenezcan".

Dentro de los problemas de dotación de tierras en el sistema ejidal sobresalen dos: los --

campesinos que habían firmado solicitudes de dotación ya no se encontraban a la hora de la entrega de las tierras, ya sea por temor a las represalias de los hacendados, o porque las tierras con que los dotarían eran malas, o bien, lo que fué más común, por la demora y lentitud en los trámites, de tal manera que cuando finalmente eran recibidas las tierras, algunos de los solicitantes originales ya no se hallaban en el poblado o habían muerto.

Algunos observadores consideran que fué un error de la Reforma Agraria el no haber cobrado las tierras a los campesinos, ya que así habrían desarrollado un sentimiento de propiedad con respecto a la tierra recibida, lo cual se reflejaría (según ellos) en resultados económicos.

Otra crítica que con frecuencia ha sido dirigida a la Reforma Agraria se refiere al hecho de que el reparto de tierras y la constitución de ejidos no se hizo "de oficio", sino que toda ac-

ción agraria sólo se inicia previa solicitud elevada por el núcleo de población, y se ejecuta mediante complicados trámites, proporcionando a los hacendados amplias oportunidades para defenderse y retardar la entrega de las tierras; los tortuosos procedimientos establecidos en la legislación agraria han repercutido profundamente en la vida y organización de los núcleos de población ejidal.

El ejido como institución comprende a la comunidad de ejidatarios, organizados formalmente de acuerdo a lo que suscribe la Ley Federal de Reforma Agraria, a través de 3 canales: la asamblea general de ejidatarios, el comisariado ejidal y el consejo de vigilancia.

Para la comprensión del camino recorrido por la Reforma Agraria Mexicana algunos especialistas señalan algunos aspectos fundamentales: a) El reparto de la tierra en México respondió sobre todo a preocupaciones de orden social y político, y no

de orden económico. Los legisladores y gobernantes han estado más empeñados en enderezar injusticias sociales y en dar solución a presiones políticas que en constituir unidades óptimas (desde el punto de vista económico) de explotación agropecuaria. Esta tendencia marcó profundamente el desarrollo de la agricultura mexicana de los últimos años y ha contribuido a la creación de nuevos y graves problemas nacionales. b) La base de la Reforma Agraria ha sido la expropiación y fraccionamiento de los latifundios de las grandes propiedades señoriales. Solo recientemente una parte de las tierras entregadas a los campesinos se localizan en zonas de colonización y en terrenos baldíos de propiedad nacional.

El proceso de afectación y reparto de las haciendas no solamente acabó con un sistema de producción que no respondía a las condiciones del país sino que también determinó con el poder político y económico de la clase dominante tradicional, lo que ocasionó la transformación de la es--

estructura social y política del país. c) Con creación del ejido, se procuró aunque sólo parcialmente, darle al problema agrario una solución comunal más que individual. El ejido es una comunidad de campesinos; la tierra es entregada colectivamente si bien es usufructuada generalmente en forma individual. Los problemas a que este tipo de tenencia ha tenido que enfrentarse son numerosos, comenzando por tener que sobrevivir dentro de una economía capitalista que con el paso del tiempo ha adquirido toda su dimensión al considerar el proceso de desarrollo de la agricultura mexicana. Aún hoy algunos autores consideran el ejido como "única salida para México", mientras otros lo consideran como un "callejón sin salida".

La primera etapa de la Reforma Agraria (1915-1935) se distingue por su tibieza, debido a fuertes presiones de tipo político a nivel nacional. Una de las características principales de este período es la desconfianza al ejido y al reparto masivo de la tierra.

La segunda etapa comprende al gobierno cardenista, que acelera el reparto de la tierra y cambia la orientación sobre el ejido y el latifundio.

El acelerado proceso redistributivo de la tierra se detiene a partir de 1940 y sólo se impulsa nuevamente en la década de los sesentas aunque no abarca las mejores tierras; paralelamente, durante tres décadas se olvida por completo al aspecto organizativo de la producción. En tanto esto ocurre, el crecimiento de la población es ya de tal magnitud que el número de campesinos sin tierra sobrepasa a los que han sido dotados en toda la historia de la Reforma Agraria. Más aún: se sabe que la acción de dotación beneficiaría a menos de medio millón de campesinos jefes de familia, siempre y cuando se repartieran todas aquellas tierras susceptibles de entregar y se redujera notablemente la extensión que actualmente la legislación fija para los llamados "pequeños propietarios".

Es un hecho que ante el crecimiento demográfico, el simple reparto agrario ha perdido su valor como solución para no pocos problemas del sector rural.

La extrema pobreza de la mayor parte de la población campesina y las grandes desigualdades en la distribución del ingreso entre dicha población son consecuencia directa del sistema de tenencia de la tierra, el cual muestra, en uno de sus extremos, una notable concentración de los principales recursos productivos y en el otro a varios cientos de miles de campesinos minifundistas con escasos medios de producción.

La dualidad que se observa en el sector agrario es apenas parte de una serie de desequilibrios que el país arrastra como resultado del modelo deliberado de desarrollo seguido desde principios de los 40. Dicho modelo arroja ahora un sinnúmero de desigualdades en cuanto a la distribución del ingreso, la distribución o mala utili-

zación de los recursos, la concentración de los - medios de producción en pocas manos, la ubicación de la población y, también, una marcada orientación de todo tipo de insumos, crédito, asistencia técnica, hacia unas cuantas áreas del país.

En el ámbito agropecuario, el modelo adoptado hizo descansar en las zonas irrigadas la responsabilidad de producir los alimentos y las materias primas que exigía el país.

El éxito alcanzado por el país en materia -- agropecuaria se logró fortaleciendo a un reducido grupo de agricultores y restando apoyo a los que más necesitaban atención.

Las crecientes presiones sociales, al lado -- del decepcionante comportamiento de la producción en años recientes, marcaron el agotamiento -- del modelo anterior de crecimiento y explican en buena parte el porqué a partir de 1970 se intentó esa redefinición de la política agropecuaria --

anunciándose una serie de medidas tendientes a lograr un incremento del producto que fuera compatible, entre otros aspectos, con una reducción de la creciente desigualdad en la distribución del ingreso.

La forma de desarrollo polarizado de la agricultura mexicana es la causa del desplome agropecuario de los últimos años.

La solución de los problemas que aquejan al sector agropecuario, y en general a toda la economía, sólo se resolverán con la adopción de cambios estructurales. Una radica en proseguir el esfuerzo de una auténtica organización campesina, apoyada en inversiones públicas persistentes, con plena conciencia de que se trata de un proceso prolongado que ningún país ha podido llevar a la práctica sin tropiezos o en corto plazo: los que en México se han tenido al respecto, deben ser objeto de análisis, para aprovechar las experiencias, no motivo de desaliento. La segunda opción

constituye, en las circunstancias actuales, la --
oportunidad más promisoria: apoyar las organiza-
ciones que los propios campesinos se han dado pa-
ra su producción y su vida, tomándolas como punto
de partida del proceso de transformación. Comple-
mentados con adecuadas medidas en cuanto a crédi-
to, comercialización de la producción, etc. Por
esta vía, que supone una intensa movilización de
recursos disponibles, utilizando en breve plazo -
tierras ociosas y hombres desempleados y subem---
pleados, podemos plantearnos seriamente el logro
de las metas de producción y empleo que el país -
requiere con tanta urgencia.

El México rural, se encuentra en una encru-
cijada: No sólo debe lograr aumentos sustancia-
les en la producción agropecuaria, sino asegurar
los mínimos de subsistencia de millones de mexi-
canos que en la peor situación, especialmen-
te en el campo. Para conseguir estas metas no -
debe pensarse sólo en el logro de aumentar la --
productividad en base a quienes no se catalogan

como "eficientes" porque todo lo tienen, sin elevar los niveles de vida. No tener en cuenta este último aspecto, llevará a una mayor concentración de la riqueza y las disparidades entre unos pocos que hoy todo lo tienen y los millones que siguen esperando el cumplimiento de los postulados revolucionarios por lo que muchos millones de mexicanos han luchado desde los tiempos más remotos. Pensar solamente en el aumento del producto agropecuario, sin adecuados mecanismos de distribución del ingreso y del producto obtenido, constituirá nuevas barreras para lograr el desarrollo económico. A 70 años de iniciada la Reforma Agraria es un imperativo de justicia social y de paz pública hacerla realidad en beneficio de los que nada tienen y todo lo han dado. (32)

7) Regiones Ganaderas.- En el país existen tres grandes regiones ganaderas: Región Norte-árido, húmeda y templada.

7.1) Región Norte.- Árido: En esta región

se sigue una explotación - reproducción - cría -- orientada fundamentalmente al mercado externo y -- sobresalen en esta región los estados de Chihuahua, Sonora, Durango, Coahuila y Zacatecas, encontrándose se también en esta región Baja California Norte y Sur, Sinaloa, Nuevo León y Nayarit. Representada el 35.2% de la población vacuna total en el país.

7.2) Región Húmeda: El golfo de México es la región ganadera más importante del país en -- cuanto al abastecimiento de carne vacuna al Distrito Federal y a otras Ciudades del Centro. Los estados más representativos son: Veracruz, Chiapas, San Luis Potosí y Tabasco. Encontrándose también Tamaulipas, Campeche, Yucatán y Quintana Roo. Representa 29.3% de población vacuna en el -- país.

Los Huastecas mandan cada año un promedio de 60,000 cabezas de vacunos gordos al Distrito Federal, principalmente durante los meses de julio a diciembre.

7.3) Región Templada.- En la región templada la ganadería compete con la producción agrícola en el uso de los recursos.

La región templada se caracteriza por ser productora de ganado lechero, pasando a ser principalmente abastecedora de leche del Distrito Federal y de otras ciudades del centro. Contribuye

al mercado de carne, con animales de desecho. sobresalen en esta región los estados de Jalisco, México, Michoacán, Guerrero y Oaxaca. En esta zona así mismo Guanajuato, Querétaro, D. F., Aguascalientes, Hidalgo, Puebla, Colima, Morelos, Tlaxcala.

En el ganado bovino, la tasa de parición fácilmente llega al 55%. El peso al destete del ganado de exportación promedio 110 Kg. y el rendimiento en canal alcanza como del 51% de su peso vivo.

Los tres mercados de ganado bovino

del mercado nacional mexicano deben considerarse determinantes del funcionamiento económico de la ganadería porque la incidencia de la demanda de la Capital de la República, Guadalajara y Monterrey es de magnitud tan notable que los patrones de producción y comercialización se ven claramente influidos por la expansión del consumo en dichas urbes. Elementos determinantes de la situación son los ingresos más elevados de que disfrutaban esas poblaciones y la evolución más acelerada de los mismos. En efecto, al ser la carne de vacuno uno de los pocos productos alimenticios con coeficiente elasticidad-ingreso de la demanda significativamente positivo, cualquier aumento del ingreso se traduce en un incremento proporcionalmente mayor del consumo del producto. Cuando la oferta de un artículo revela una rigidez en su estructura productiva o de distribución que impide satisfacer a corto plazo el aumento de la demanda efectiva, los precios acusarán una tendencia alcista con lo cual se contrarrestará el aumento de la demanda inducido por el "efecto-ingreso". Así,

al parecer, ha sucedido con la carne de bovino en los centros urbanos más importantes durante los últimos años. (45)

La población total de bovinos para el año de 1977 arroja una cifra de 29,332,961 cabezas de los cuales se estima que para ese año el número de bovinos dedicados al sacrificio para el abastecimiento interno fué aproximadamente de 3,271,569 cabezas, lo que da una tasa anual de extracción del 11.2% del hato nacional.

El peso promedio en canal de los bovinos sacrificados, en los diferentes rastros del país, alcanza los 165.7 Kgs., de tal suerte que con ese peso medio, se tuvo una producción de carne de 542,029 toneladas para el año de 1977. (41, 52)

El rápido crecimiento demográfico que experimenta el país, requiere de una acelerada producción de alimentos de origen animal. En base a la alta producción de carne de vacuno obtenida en el año de 1977

1977, menos las exportaciones más las importaciones, tenemos un consumo per cápita en la República Mexicana de 8.3 Kgs. (41, 52, 54)

Es importante mencionar que en el censo de población de 1970 se señala que un 20% de la población censada no había comido carne durante los 7 días de la semana y el 36% solamente lo hacía una o dos veces en el mismo lapso.

La población nacional para el año de 1977 se sitúa en 61'355,970 habitantes. Si en base a - - ello aplicamos el consumo recomendado como mínimo de carne de bovino calculado en 12.2 Kgs. entonces el requerimiento global sería de 745,243 toneladas, el déficit para los requerimientos óptimos en la dieta de la misma se sitúa en 233,232 toneladas. (41, 51)

El consumo promedio anual por habitante de las carnes en su conjunto, es de 18.5 Kgs. (1977), cifra inferior al consumo ideal que es de 30 Kgs.,

por habitante. (41, 52)

El consumo de carnes rojas en el país es bajo, debido, entre otras razones, al reducido nivel de ingresos por habitante a las diferencias de ingresos que obtienen los diversos sectores de la población, a la oferta restringida (inelástica) de carne de res, bajo rendimiento de la explotación ganadera (debido a que el ganado en pie no alcanza el peso deseado y por lo tanto, su rendimiento en canal es inferior al 51%, lo cual se traduce en un aumento del precio del producto); a la falta de vías de comunicación que permitan la fluidez del transporte para introducir el artículo en todos los centros de consumo.

En el año de 1977 se exportaron 600.000 cabezas de ganado vacuno en pie y 29,963 toneladas de carne deshuesada. La desventaja que ofrece la exportación de ganado en pie y de carne, podría limitar en alguna medida el abastecimiento adecuado del mercado interno, ya que no se podrían satisfacer

cer los requerimientos de carne en el país.

El hecho de trasladar becerros para exportación inicialmente destinados al abastecimiento de importantes centros de consumo nacional, tales como el Distrito Federal y área metropolitana, hace que el no contar con las reservas a engordar con el fin de cubrir esta demanda al siguiente año, - posiblemente ocasionen el riesgo de escasez o por lo menos impliquen mayores costos de movilización que pagará el consumidor. Por otro lado --- cuando no hay reservas para cubrir el mercado interno se puede optar por el sacrificio de hembras de pie de cría que ocasiona mermas al incremento de la población ganadera nacional. (41)

MERCADO NACIONAL DE CARNE DE CONEJO

Aparentemente sigue siendo más la oferta que la demanda, el problema surgió cuando la mayoría

de los cunicultores destinaban su producción a la venta de pie de cría, al disminuir la venta de egtos, se vieron obligados a vender su producción con carne, al darse cuenta los intermediarios de esta situación empezó la competencia desleal en la compra y venta, dando como consecuencia el fracaso de muchos cunicultores, sobre todo en los del D.F. y su periferia, ya que se llegó a pagar el kilogramo de conejo en pie a \$8.00 y \$10.00; y sin embargo, en los supermercados y tiendas de auto servicio el kilogramo de carne de conejo seguía costando de \$28.00 a \$29.90; con estos precios es difícil que la gente de clase media consuma una carne que está muy por arriba de la del pollo y res, la mayoría de los productores intermediarios canalizan su producto a través de estas cadenas de servicio.

La cunicultura familiar se está incrementando considerablemente y actualmente se lo puede -- considerar pilar de la producción nacional. La cunicultura comercial está en una etapa crítica -

ocasionada por varios factores, siendo los principales; Organización, Alimentación, Mercado y Tecnología.

Si hacemos una comparación con respecto al precio del alimento comercial y el índice de conversión que se tiene en México con el de otros países vemos que aquí es donde el alimento es más caro y con un índice de conversión más alto.

Precio promedio del alimento en:

	\$	Índice de conversión.
México	2,600 a 3,000	3.5 a 4.5 + 1
U.S.A.	1,925 a 2,100	3 a 3.5 + 1
Francia	2,000 a 2,500	3.2 a 3.6 + 1

1) Población.-

El inventario estimado de reproductores es de aproximadamente 140,000 reproductores. De esta población el 60% corresponde a granjas con menos de 30 vientres. el 30% a criaderos con más de 300 re-

productores.

Las principales razas que se manejan son en primer lugar la Nueva Zelanda Blanco, en segundo lugar híbridos a base de esta raza, en tercero la California y en cuarto lugar las razas de piel como lo son: Rex, Satinada, Champagne, etc.

Población y producción:

	<u>REPRODUC</u> <u>TORES</u>	<u>C A R N E</u>	<u>CONSUMO</u> <u>PERCAPITA</u>	<u>PIELES</u>
1974	70,000	1'960,000 Kg.	34.3 gr.	-
1975	127,000	3'683,000 Kg.	62 gr.	-
1976	140,000	4'060,000 Kg.	67 gr.	4'000,000

La cría del conejo en Francia siempre ha -- existido, y de una manera bastante importante. En 1970, censo general de la agricultura mostró que -- dos ranchos sobre tres tenían conejos, cuya pro-- ducción era de autoconsumo por el 50% de estos. -- En Francia el consumo per-cápita anual es de 6 -- kilogramos.

De acuerdo con los censos de 1970 el 21% de la población no consumían carne y del 79% restante la mayor parte, la consumían en escasa proporción, siendo el principal factor de este reducido consumo de carne, su alto costo para las personas de bajo nivel adquisitivo.

Las cadenas de autoservicio limitan la venta de la carne de conejo a una o dos veces por semana, la cual es ya un impedimento para su consumo al no contar con ella en el momento que se desee como ocurre con las demás carnes.

Precio:	Menudeo	Mayoreo
1974	\$ 23.00 - \$ 26.00	\$20.00-\$22.00
1975	\$ 26.00 - \$ 29.00	\$22.00-\$25.00
1976	\$ 28.00 - \$ 32.00	\$25.00

2) Mercado de la Piel.-

La mayoría de los cunicultores han querido sacar costos y ganancias de la venta de la carne - pasando por alto el valor de la piel y es en éste

en donde se debe sacar el mayor provecho posible, ya que por su constitución es posible almacenarla sin que sufra deterioros ni cause gastos como con la carne llegándose a cotizar a \$2.50 piel sin -- curtir, sin embargo, las prendas confeccionadas a base de estas pieles siguen cotizándose a precios elevadísimos, haciendo un breve análisis de lo -- que cuesta la confección de una piel tenemos que el costo de ésta sin curtir es de \$ 5.00, el curtido cuesta \$ 7.00, gastos de manejo \$0.50, habilitación de la piel para ser confeccionada \$6.00, mano de obra \$18.50, total \$37.00.

Una colcha que lleva aproximadamente 100 pieles tiene un costo al mayorco de \$5,000.00 y de - aparador \$ 7,000.00, estos artículos tienen deman - da no solo a nivel nacional sino internacional.

Precios de la piel:

	<u>SIN CURTIR</u>	<u>CURTIDA.</u>
Nueva Zelanda o Similares	\$ 5.00-\$7.00	\$13.00-18.00
Rex o Satinado	\$25.00-\$30.00	\$35.00-40.00

3) Pelo.-

Por lo que respecta al mercado de pelo de conejo, se importaron en 1975, 31,925 Kgs., con valor de \$4,304,421.00. Se está utilizando en la fabricación de cobijas combinadas con lana o algodón.

Un conejo de 2 Kgs.; de peso vivo produce -- 50 gr. de pelo aproximadamente, el Kg. de pelo se está cotizando a \$ 180.00. (20, 22)

La mayor concentración de conejo en la República es en el Valle de México, pero si solo hacemos un análisis de Mercado, sólo existen 3 lugares a nivel popular en todo el D. F. que están -- vendiendo carne de conejo, ellos son el Mercado -- de San Juan, San Cosme y Mercado de Sonora. Sabiendo que hay 127 mercados donde se puede iniciar la comercialización de esta carne además existiendo control de centros como hospitales, sanatorios, internados, penitenciarías, etc. Quienes podrían

incluir en su dieta alimentaria la carne de conejo abriendo estos canales de comercialización, el 80% de cunicultores están canalizando su producción a través de intermediarios quienes a su vez la venden a supermercados y restaurantes y finalmente la venden al consumidor a costos que sólo son accesibles a determinado sector de la población, sin embargo las personas de recursos económicamente limitados no les es posible adquirir esta carne siendo este sector el que nos interesa beneficiar eso se debe a que el volúmen individual de cada cunicultor de producción no es suficiente para cumplir una demanda constante.

El bajo consumo de la carne de conejo en el mexicano está determinado principalmente porque la carne no se conoce y la gente no está acostumbrada y no se sabe donde comprarla.

La localización geográfica de las granjas cunícolas se encuentran principalmente en el estado de México, siguiendo en importancia el D. F.,-

Estado de Morelos, Edo. de Puebla, Edo. de Hidalgo, Edo. de Tlaxcala y Veracruz.

Haciendo un análisis del problema del mercado, tanto de carne como de piel, vemos que la que falta no es demanda sino la forma de comercializar el producto. Si se hace una distribución adecuada de estos en tal forma que lleguen al consumidor a precios accesibles, la carne y piel de conejo tendrá en México un mercado ilimitado.

Mercado Internacional de carne de conejo.

Aunque la demanda de carne en el Mercado Internacional es mucha, es difícil penetrar en él, ya que China es un país que está exportando grandes cantidades de esta carne a precios sumamente bajos. Estados Unidos de Norteamérica importó en 1975 4,000 toneladas de las cuales aproximadamente el 75% fueron de procedencia China a \$1,350.00 dólares la tonelada, lo que equivale aproximadamente a \$ 17.00 Kg., de carne en canal, lo mismo

está pasando en Italia y Japón quienes están demandando fuertes cantidades de carne de conejo.

Por lo que respecta al mercado de la piel en la actualidad es muy amplio. Estados Unidos está importando 7.4 millones de pieles, los cuales en 1975 fueron surtidas por Francia, Bélgica y Corea, cotizandose sin curtir entre \$4.00 y \$6.00 y curtidas de \$14.00 a \$18.00.

Por una falta de organización, así como de los altos costos de alimentación y deficiente comercialización la cunicultura comercial atravieza una etapa crítica, en la que han salido de la actividad varios productores, pero por otra parte se están consolidando aquéllos cunicultoras que han logrado abatir sus costos, sobre todo los de alimentación y realizan en forma eficiente la comercialización integral de los productos, es decir carne y pieles curtidas, ya que estas últimas representan la porción más importante de sus utilidades.

5) Asociaciones de Cunicultores en la República:

Valle de México; Monterrey, Nuevo León; Hermosillo, Sonora; Saltillo, Coahuila; San Luis Potosí, San Luis Potosí; Yuriria, Guanajuato; Querétaro, Querétaro.

6) Principales factores que llevan al éxito en la producción de carne son:

6.1) Medio de aumento diario de peso;

6.2) Conversión de la ración alimenticia en peso vivo;

6.3) Precio del animal;

6.4) Precio de la alimentación;

6.5) Densidad de población, donde se usan terrenos, y

6.6) Precio de venta del producto ya acabado.

El éxito puede medirse en términos de beneficio por animal, beneficio por hectárea, provecho por cada \$100.00 de mano de obra y provecho por \$100.00 de capital invertido. Pero los dos elementos más importantes son el costo del animal, y la alimentación; a partir de ellos, el rendimiento de un animal puede medirse con seguridad conociendo la unidad o costo de peso a través de toda su vida. (17)

En las grandes ciudades donde se aprecia una alta concentración de compradores, el vendedor se encuentra en desventaja más pronunciada desde el momento que los ganaderos, sin información alguna sobre los precios que predominan en los rastros, tienen que vender guiándose por datos pesocombles o de fecha no muy reciente.

Sólo para los ganaderos que manejan sus ex-

plotaciones con cierto grado de eficiencia y producen ejemplares de buena calidad el dato del precio de compra en los rastros resulta de menor importancia, al poder elegir entre varios compradores el que más le ofrece. Los productores de ganado de bajo rendimiento, que sea la gran mayoría, no tienen esa ventaja al contar con pocas alternativas de escoger comprador. Una difusión más rápida y más amplia de los precios predominantes en los grandes centros de consumo, permitiría que obtuvieran mejores precios de los que consiguen debido al desconocimiento de esos datos. (43)

SECTOR COMERCIALIZACION

Este sector es el responsable de la diagramación de la evolución comercial de la explotación con miras a obtener el máximo de rentabilidad, -- compatible con la calidad del producto obtenido -- por el sector administrativo de producción.

La forma de operar es eminentemente impersonal, ya que su funcionamiento se basa, por una parte, en el análisis numérico de los resultados obtenidos por el sector producción y por la otra en las exigencias del mercado. Para cumplir racionalmente con criterio matemático estricto. Las fuentes informativas de que se dispone para su cometido proviene de los comprobantes de compra de materiales, herramientas, alimentos y reproductoras, realizados a diversos proveedores, del movimiento interno del establecimiento referido al volumen de entradas y salidas del producto y los gastos de mano de obra correspondiente a cada rubro.

En base a estos conocimientos se deben confeccionar los costos de producción, precios de venta, volumen y ritmo de lanzamiento del producto al mercado. (31)

La comercialización del ganado comprende las operaciones que comienzan con la carga de los ani

males en la granja, la estancia o el corral de engorde y se extienden hasta su venta para el procesamiento ulterior.

En el pasado, los productores podían prosperar si estaban al tanto de los métodos de alimentación, crianza y manejo de sus plantales, pero en la actualidad esto no basta. Es esencial, considerar previamente los mercados disponibles.

Con la comercialización del ganado culmina el proceso de producción. Desde el punto de vista del ganadero, es la parte que confiere sentido y propósito (y que deriva en ganancias y pérdidas) a todo lo que se ha efectuado anteriormente. Los ingresos por la venta de animales constituyen la única remuneración que el productor obtiene de su trabajo, de modo que esta es la más fundamental de todas sus operaciones. (19, 60)

Debido a que el transporte de animales es una parte de gran importancia del proceso de co--

mercionalización cabe señalar lo siguiente: antiguamente los animales se trasladaban caminando, cubriendo distancias aproximadas de los 20 o 25 Km. por día. Como las condiciones actuales requieren de una mayor rapidez en el transporte, los animales son trasladados hoy en camión de carga, ferrocarril, barco o avión.

Para los ganaderos resulta indispensable que los animales lleguen a su destino en buenas condiciones en el menor tiempo posible y a un costo razonable.

Cuando el mercado de ganado está distante de la zona productora se comprende que el ganado haya de pagar un gran tributo de pérdidas a consecuencia del transporte; éstas pérdidas unas son constantes, como las mermas en el peso, otras variables como accidentes patológicos.

Este factor incrementa el costo de producción por concepto de comercialización, lo que reper-

cute directamente al productor y al consumidor final.

Los productores de alimento solo podrán progresar si satisfacen las demandas de los consumidores; por ello deberá establecerse una cierta integración o cooperación entre el productor, el elaborador y el vendedor. Esta coordinación suele ser horizontal, aunque para asegurar un flujo totalmente satisfactorio de productos ganaderos se realiza la integración vertical en ciertas zonas. Esto determina que las empresas agropecuarias de menor tamaño puedan beneficiarse de algunas ventajas de las explotaciones en gran escala, comercialización racional y distribución de los riesgos.

La denominación que se dió de la integración vertical es, según se indica, "La reunión de las diversas etapas de la producción y de la comercialización bajo un control unificado". Aunque esta denominación no resultó totalmente satisfactoria, es posible que agrupe la cantidad producida y un

suministro regular de productos uniformes al menor costo que sea compatible con la calidad pre-
fi-
jada.

Este objetivo asegura la obtención de presupuestos, control de costos y la aplicación de métodos de producción intensiva a gran escala basados en los costos standard; y el conjunto de compras, producción y comercialización deberá integrarse bajo una dirección central controlada por el productor. Esto suele determinar economías, al reducir los costos de producción, y una mayor uniformidad de los productos; aunque el productor en pequeña escala no puede competir eficazmente con este tipo de organización; por ello el movimiento cooperativo ha experimentado últimamente un auge notable.

La integración puede ayudar también a costear las costosas técnicas de promoción de ventas, de modo que el grupo pueda competir en igualdad de condiciones con los productores en gran escala. (8.14)

En México, los mecanismos de fijación de precios por parte de la SC, son insatisfactorios ; están manipulados en provecho especial de los comerciantes y especuladores y dan lugar a fluctuaciones excesivas, con serias consecuencias para productores y consumidores, y no ofrecen incentivo suficiente para que se atienda a la mejora de la calidad y se procuren lograr procedimientos económicos de comercialización. En relación a la industria pecuaria, es necesario que los precios se fijen en forma planificada por el estado, para cada clase de mercancía. (10)

En el mercado el precio es la resultante de un convenio entre la oferta y la demanda, generalmente a la oferta del ganado; ahora bien, la cuantía del precio se mantiene secreta entre los contratantes o adquiere inmediata publicidad. (35)

Hay tres eslabones principales en el mercado de la carne vacuna, el mayorista, el detallista y el consumidor. La división entre mayoristas y detallistas no es absolutamente clara, ya que algu-

nos mayoristas controlan la organización de detalle, y algunos minoristas compran directamente a los productores. (17)

Para el ganado conejar el canal de distribución más común es el productor, el detallista y el consumidor; la demanda se concentra en las grandes ciudades del país, sobre todo México, DF. y periferia, Monterrey y Guadalajara; la venta en canal es a través de las tiendas de autoservicio, mercados locales y de sobre-ruedas. (59)

El productor y el consumidor censuran al intermediario por el amplio margen que existe entre el precio que recibe el productor y el que paga el consumidor. (60)

El intermediario, con diferentes nombres, -- constituye una institución necesaria en todos los mercados de abasto, convencidas las autoridades del mundo entero de que los intermediarios con factores indispensables en las funciones de abas-

tecimiento de carnes, no niegan su papel, no inte
rumpen su actividad, la reglamentan en beneficio
del servicio público. (35)

Productores, comerciantes y consumidores ne-
cesitan, todos por igual, información precisa res
pecto a existencias, precios y perspectivas de la
demanda para que el mecanismo de comercialización
funcione eficazmente. (60)

III. MATERIAL Y METODOS.

III. MATERIAL Y METODOS.

1.- Se enfocan algunos problemas que rodean al proceso de comercialización y se realiza un análisis de los costos de producción y distribución de los productos en estudio (ganado bovino y conejuno).

2.- Se efectuaron visitas al rastro de Ferrería, México, D.F., para observar el manejo de los animales y poder apreciar la forma en que se lleva a cabo la operación de compra-venta del ganado vacuno y conejuno, entrevistando a los intermediarios para determinar su conocimiento e influencia en el proceso de comercialización, asimismo, se procedió con algunos productores.

3.- Se realizó un estudio sobre las preferencias de carne de los consumidores a nivel piloto. Para lograr la captación de los datos considerados como necesarios se diseñó el cuestionario que aparece en las siguientes páginas. La manera de obtener los datos fue: se repartieron los cuestionarios a 3 personas que viven en las zonas norte, sur y centro de la Ciudad de México, D.F., los cuales a través de entrevistas directas con amas de casa de la clase media transcribieron los datos a los cuestionarios. El número total de personas entrevistadas

que forma la muestra piloto fue de 219, número que no fue calculado con ningún método específico de muestreo. Inmediatamente después de llevar a cabo la captación de los datos, estos fueron tabulados con la ayuda del procesamiento de datos por computadora para obtener la información deseada.

(Anexo)

Questionario sobre las preferencias de carne de los consumidores para la realización de la Tesis Profesional para obtener el Título de Médico Veterinario Zootecnista.

Agradezco de antemano la atención que se me presta al presentar al presente cuestionario. Salvador Ochoa Pérez.

DATOS DEL ENTREVISTADO:

FIRMA:

Nombre:

Dirección:

Código de Población:

Edad:

1)

De qué especie es el animal?

2)

En qué tipo de instalaciones se cría el animal?

() Granja

() Establo

() Corral

() Establo

() Establo

() Pastoreo.

- 3) Por qué consume ese tipo de carne:
- a) Fácil adquisición.
 - b) Gusto.
 - c) Precio.
- 4) En general, donde compra usted su carne:
- a) Centro Comercial.
 - b) Carnicería.
 - c) Mercado.
- 5) Por qué compra usted en ese lugar su carne:
- a) Precio.
 - b) Comodidad.
 - c) Calidad.
- 6) Qué pieza de carno es la de su preferencia:
-
- 7) Por qué le gusta más esa pieza de carne:
-

- 8) Si hay otras piezas más baratas y de buena calidad, las cambiaría por las que usted actualmente consume:
- a) Sí.
 - b) No.
- 9) Cuántas veces a la semana consume carne ya sea de pollo, cerdo, conejo, res, etc. _____
- 10) Cuánto se consume en su hogar de carne en general al día: _____
- 11) Qué tipo de carne consumiría en orden de importancia si su precio fuera de:
- () Conejo a \$ 55.00 Kg.
 - () Res a \$ 90.00 Kg.
 - () Cerdo a \$ 80.00 Kg.
 - () Pollo a \$ 70.00 Kg.
 - () Pescado a \$ 60.00 Kg.
 - () Borrego a \$ 130.00 Kg.
- 12) Con qué frecuencia consume carne de res: _____
- _____

13) Consumiría más carne de res si fuera a un menor precio:

a) Sí.

b) No.

14) Qué precio justo considera usted para la carne de res: _____

15)Cuál de las vísceras de res consume más en su hogar en orden de importancia:

Riñones.

Panza.

Sesos.

Hígado.

Tripas.

Pulmón. (Bofe)

Corazón.

16) A quién considera usted que solleva la comisión (utilidad o ganancia) más alta en la operación compra-venta de la carne de res:

Productor (Ganadero). Carnicero.

Distribuidor de la Carne.

17) Considera usted indispensable al intermediario en la compra-venta de carne de res:

- a) Sí.
- b) No.

18) Ha comido carne de conejo:

- a) Sí.
- b) No.

19) Si su respuesta anterior fué afirmativa, con qué frecuencia lo hace.

- a) Una vez a la semana.
- b) Una vez al mes.
- c) Esporádicamente.

20) Si su respuesta a la pregunta N° 18 fué negativa a qué se debe:

- a) No saber donde comprarlo.
- b) No conseguirlo fácilmente.
- c) No conocer sus cualidades.
- d) No saberlo preparar.

21) Si ha comido carne de conejo, le gusta:

a) Sí.

b) No.

22) Si no le gusta a que se debe: _____

23) Si la carne de conejo fuera más fácil de conseguir,
la consumiría:

a) Sí.

b) No.

24) Le gustaría la entrega a domicilio de la carne de -
conejo a un precio más bajo del que se encuentra en
el mercado.

a) Sí.

b) No.

25) Si la carne de conejo fuera más barata que la demás
carne, la consumiría:

a) Sí.

b) No.

- 26) En el caso de la carne de conejo como le gustaría comprarla:
- a) Entero.
 - b) En piezas.
- 27) Cree usted que la carne de conejo debe prepararse para la cocina en una forma especial o de forma semejante a la carne de res.
- a) Forma especial.
 - b) Igual que la carne de res.
- 28) Qué precio justo considera usted para la carne de conejo: _____
- 29) Cuántas personas habitan en su hogar incluyéndose usted: _____
- 30) En su hogar a cuanto ascienden sus ingresos mensuales:
- a) de 0 a 6000 pesos.
 - b) de 6001.00 a 10000 pesos.
 - c) de 10001.00 12000 pesos.

- d) de 12001 a 15000 pesos.
- e) de 15001 a 20000 pesos.
- f) de 20001 pesos en adelante.

Qué tiempo empleó usted en la contestación de este cuestionario. _____

OBJETIVOS DEL CUESTIONARIO DE LA
INVESTIGACION DE MERCADO

<u>PREGUNTA</u> <u>Nº</u>	<u>O B J E T I V O</u>
1	Introducción a la entrevista.
2	Conocer cuantos hogares consumen la carne de res y conejo en comparación con los productos sucedaneos.
3	Conocer la razón principal del consumo de la carne de su preferencia.
4	Determinar el canal comercial más adecuado.
5	Conocer la influencia del precio en el consumo de un tipo dado de carne.
6	Determinar qué corte de la carne es el de mayor consumo.

PREGUNTA

Nº

O B J E T I V O

- 7 Especificar la principal razón del gusto por determinado producto.
- 8 Conocer la influencia de los precios en el consumo de la carne.
- 9 Conocer con que frecuencia se consume carne.
- 10 Conocer la cantidad de carne en promedio que se consume al día por familia.
- 11 Determinar la importancia del precio en el consumo de los diversos tipos de carne.
- 12 Determinar cada cuando se consume por familia la carne de res específicamente.
- 13 Determinar si el consumo de carne de res no vé limitado por el precio.

PREENTENIA
Nº

O B J E T I V O

- 14 Determinar si el consumidor tiene idea de lo que es el costo de producción y distribución de dicho artículo y su influencia en el precio final.
- 15 Tener una idea de la demanda existente en los diversos tipos de vísceras.
- 16 Determinar quién - a juzgar del consumidor se lleva las mayores utilidades en la comercialización de este artículo.
- 17 Determinar si el consumidor conoce la función del intermediario en el canal comercial.
- 18 Conocer el número de personas que han comido carne de conejo para tener una idea de su difusión en el mercado.

PREGUNTA
Nº

O B J E T I V O.

- 19 Conocer la frecuencia del consumo de -
la carne de conejo.
- 20 Conocer la razón por la cual no consu-
mo la carne de conejo y poder así con-
batirlas.
- 21 Establecer en un momento dado la deman-
da potencial de dicho producto.
- 22 Aclarar las causas del disgusto y poder
tomar medidas adecuadas para fomentar -
su consumo.
- 23 Determinar si existiendo una buena apro-
visionamiento de este producto en el -
mercado sería consumido con cierta fre-
cuencia.
- 24 Establecer el canal comercial más adecu-
do en relación a su precio.

PREGUNTA
Nº

O B J E T I V O

- 25 Conocer la influencia del precio en el consumo de la carne de conejo.
- 26 Determinar la forma de venta del producto.
- 27 Buscar las causas que obstruyen su consumo habitual, pudiendo con éste establecer promociones que acaben con dichos obstáculos
- 28 Determinar si el consumidor tiene idea de la influencia del costo de producción y distribución de dicho artículo y su influencia en el precio final.
- 29 Determinar el consumo per-cápita.
- 30 Determinar el nivel socioeconómico dentro del cual se encuentra el consumidor entrevistado.

IV. RESULTADOS

IV. 1. PROCESO DE COMERCIALIZACION

IV. 1. 1. ANTECEDENTES.

IV. 1. PROCESO DE COMERCIALIZACION

IV. 1. 1. ANTECEDENTES.

IV.1. PROCESO DE COMERCIALIZACION.

IV.1.1. ANTECEDENTES.

La producción agropecuaria depende de dos factores, la superficie de la tierra y el rendimiento de esa tierra.

El economista tradicional clasifica los factores de la producción en tres grupos: tierra, trabajo y capital.

La producción pecuaria cuenta con la producción de los cultivos usados para la alimentación del ganado incluyendo los pastos.

La tierra en uso: los usos de la tierra dependen de las características físicas y químicas de los suelos y del clima. La disponibilidad y distribución de las lluvias influyen particularmente en la utilización de la tierra. Otra influencia es la presión de la población sobre los abastecimientos de alimentos en un país.

La producción depende de la tierra en uso y del rendimiento por unidad de superficie. Un país cualquiera, suponiendo cierta presión de la población, quizá puede aumentar la calidad de tierra dedicada a los cul-

tivos y pastos pero generalmente cada nueva hectárea -- añadida es menos productiva que aquella utilizada anteriormente. Las oportunidades para subir los rendimientos ordinariamente proveen un mejor método para obtener un aumento en la producción. El uso del agua, semillas mejoradas, fertilizantes y mejores prácticas, indudablemente ayudarán a satisfacer mejor las necesidades ascendentes de los alimentos que la extensión de tierra en uso. En otras palabras, la mejor utilización del área cultivada parece ser el curso de acción más fructuoso -- del futuro para la alimentación del pueblo mexicano.

Los cambios en la oferta se producen por los ascensos o descensos en el costo de producción a través de -- largos períodos, aumentos en el costo disminuirán la -- oferta.

Es importante señalar que los cambios en el costo de producción de los productos agropecuarios sobre períodos cortos no afectan mucho la oferta. Ya que la producción agropecuaria implica un proceso biológico no se pueden cambiarse drásticamente los planes y objetivos -- antes establecidos.

Los precios relativos son más determinantes que --
los precios reales en el cambio de la oferta.

Los tipos de productores se clasifican básicamente
en tres grupos:

- a) Ejidatarios.- Que operan los predios ejidales.
- b) Pequeño propietario o minifundista.- Son - -
aquéllos que cuentan con cinco hectáreas o menos.
- c) Grandes propietarios.- Este término abarca --
aquéllos con más de cinco hectáreas.

Los intermediarios en los mercados emplean sus ac-
tividades después que la producción agropecuaria se ha
completado en los ranchos y fincas pero varias caracte-
rísticas de aquella producción afectan seriamente las -
práctica- peraciones de comercialización.

Las características más importantes son las canti-
dades vendidas por cada productor, las variaciones a- -
nuales y estacionales y la especialización y regionali-

cción de la producción.

Los acopiadores de productos agrícolas y otros intermediarios deben contender con el problema de pequeñas cantidades por productor. Esta característica de producción sube particularmente los costos de acopiación, pero también afecta varias otras operaciones tales como el transporte, el almacenamiento y la colocación por grado. Es difícil en muchos casos obtener cantidades suficientes de la misma calidad para llenar un furgón o trailer grande cuando las unidades de venta son pequeñas.

La producción pecuaria tiene una tendencia hacia las fluctuaciones cíclicas que a menudo generan grandes variaciones anuales. Esto crea problemas a los intermediarios y productores.

La agencia de comercialización no puede planear su programa de ventas debido a la incertidumbre de la producción disponible.

La especialización de la producción en una explota

ción usualmente permite la venta de cantidades mayores de un producto que cuando se trata de empresas de explotación diversificada. A su vez venden productos de mayor calidad porque concentran sus esfuerzos en una sola actividad.

El concepto de especialización se aplica a la situación del rancho o empresa e indica el grado de la dedicación de la empresa a una o a varias fuentes de ingresos.

La regionalización se refiere al grado de concentración de la producción de ganado dentro de una sola área o región, mientras que la especialización atañe al grado de dedicación de una finca o rancho a una actividad pecuaria.

La regionalización tiene mucha importancia en la comercialización. Usualmente permite concentración de las facilidades para manejar el producto más efectivamente y tal vez para la transformación cuando ésta es necesaria. Las cantidades grandes disponibles en una región relativamente pequeña facilitan una mejor aplica-

ción de las normas y otras prácticas mejoradas en la --
manipulación del artículo.

Los productos agropecuarios poseen varias caracte-
rísticas que influyen sobre las prácticas y operaciones
en los mercados.

Las más importantes son el valor en relación a su
peso y volúmen, la naturaleza o forma, la rapidez de de-
terioración y la variación en calidad. Cada una de es-
tas características requiere ciertas prácticas especia-
les que afectan el costo de comercialización del produg
to.

Cada nivel de calidad tiene sus propios canales de
comercio y compradores, al ocurrir cambios en la calidad
entonces habrá necesidad de nuevos canales de ventas.

Cuando el producto ha de ser procesado, se rompe -
la cadena directa entre el productor en el campo y el -
consumidor. Este cambio en la forma provee la base de
un gran número de plantas que dan ocupación a millares
de personas relacionadas con la comercialización de su-

chos productos. Por eso la transformación es considerada como una función de la comercialización o mercadeo.

En la industria agropecuaria persisten ciertas variaciones asociadas con las épocas del año y que se conocen como la tendencia, los ciclos y las variaciones estacionales.

La tendencia es un cambio persistente en la misma dirección a través de un largo período. Se expresan como tasas de incremento o decremento que indican el cambio por año en cantidades reales o en porcentajes de la cantidad del período.

Un movimiento cíclico en cantidades o precios se refiere a una tendencia hacia un aumento o decremento a través de un cierto período seguido por un cambio en el otro rumbo por un lapso semejante. Así, un ciclo cubre un período desde el momento en que ocurre un punto bajo o alto en producción hasta el momento del próximo punto semejante.

Los ciclos ocurren con más frecuencia en la pro--

ducción y precios de ganado porque el período requerido para cambiar la producción es un año o más. El ciclo de ganado vacuno ordinariamente cubre un período de 5 o 6 años de cifras ascendentes y un igual número de años de cifras descendentes.

Los precios generalmente siguen un rumbo contrario al que sigue la producción.

Los productores crean los ciclos por sus acciones. Responden a los precios corrientes en lugar de hacerlo a los precios que podrían esperarse.

El Teorema de la Telaraña es una sistematización o generalización de la explicación de los movimientos cíclicos. En 1938, Mordecai Ezekiel dió a este fenómeno su nombre clásico. El Teorema tiene aplicación cuando ocurren las siguientes condiciones:

- 1) Existe una situación que impide el establecimiento del precio al nivel de equilibrio.

- 2) Los productores basan su plan de producción en

los precios corrientes y no pueden cambiarlos hasta su terminación.

3) El precio actual se determina por las condiciones de la demanda y de la oferta corrientes.

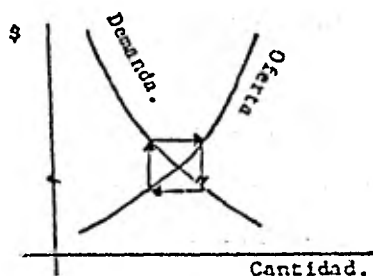
Se pueden usar tres casos diferentes para ilustrar los varios tipos de telaraña o sean los varios movimientos cíclicos de los precios y la producción. (Estos están relacionados con las elasticidades de la demanda y la oferta)*. (23)

Fluctuación continua.- Cuando las curvas de la demanda y de la oferta tienen la misma elasticidad, la telaraña consiste en único curso alrededor del punto de equilibrio.

Fluctuación convergente.- Cuando la curva de la demanda tiene una elasticidad mayor que la de la oferta, la telaraña se forma por filamentos concéntricos que se acercan cada vez más al punto de equilibrio.

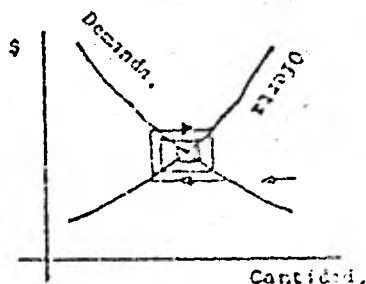
Fluctuación divergente.- Cuando la curva de la de

manda tiene una elasticidad menor que la de la oferta, - los filamentos concéntricos de la telaraña cada vez están más lejos del punto de equilibrio. (23)

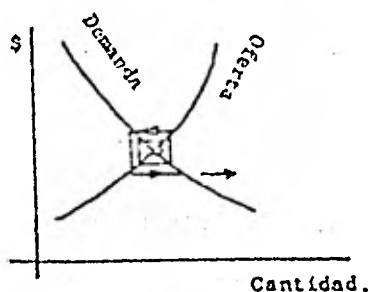


Fluctuación
Continua.

Fluctuación
Convergente.



Fluctuación
Divergente.



* Elasticidad de Demanda.- Describe la sensibilidad de la demanda a un cambio en el precio.

Elasticidad de Oferta.- Se utiliza para medir la sensibilidad de las cantidades ofrecidas de una mercancía respecto a los cambios de su precio. (2)

La producción en una explotación pecuaria incluye todas aquellas actividades requeridas para criar un animal y desarrollarlo hasta que éste alcanza la edad, peso y condición necesarios para su venta. Un animal no tiene época definida para su venta y consecuentemente es difícil decir cuando ha alcanzado la etapa más adecuada para el mercado.

La comercialización empieza cuando un animal o producto animal está lista para su venta. Incluye todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas para el traslado de los productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos a artículos de consumo.

Se requiere solamente trazar la ruta de ciertos productos desde sus orígenes de producción hasta el consumidor final para reconocer la complejidad del proceso comercial involucrado.

Sigue siendo un problema importante en México la falta de datos económicos confiables para describir con exactitud la situación económica del país.

En E.U. los costos de comercialización equivalen a 2/3 partes de los precios pagados a menudo por los consumidores. No existe en México una cifra similar que indique el costo global del traslado de los productos desde la empresa agrícola hasta la cocina del consumidor.

Los participantes de la cadena de comercialización realizan tareas importantes que permiten el traslado de los productos con un cierto grado de eficiencia desde los lugares donde su valor es bajo hasta otros de precios altos.

El economista define la producción como la creación de utilidad. Cualquier acción que causa un aumento en el valor de un producto crea algún tipo de utilidad. Hay cuatro tipos de esta:

a) Utilidad de forma.- Se crea cuando un producto que es útil en su condición presente se convierte en un artículo de consumo.

b) Utilidad de tiempo.- Se crea cuando un produc

to se retiene desde un período de excedentes y precios bajos hasta una época de escasez y precios altos.

c) Utilidad de lugar.- Se crea cuando un producto se transporta desde un área de excedentes hasta un centro de consumo sin producción local suficiente para la población urbana. Usualmente, existe una geografía de precios que permite este movimiento.

d) Utilidad de posesión.- Ocorre cuando un producto se transfiere desde una persona con un excedente y que no lo necesita a un comprador que tiene la necesidad de ese artículo.

Si se incluye la función de transformación dentro de su alcance la comercialización abarca entonces los cuatro tipos de utilidad quedando así las siguientes -- funciones físicas:

- a) La manipulación. (acción de intermediarios)
- b) Transformación o fabricación. ++
- c) Transporte. +++
- d) Almacenamiento. ++++

- + Utilidad económica de forma.
- ++ Utilidad económica de espacio.
- +++ Utilidad económica de tiempo.
- ++++ Utilidad económica de posesión.

Los productos pecuarios demuestran una tendencia - estacional debida a las influencias biológicas.

Un uso importante del almacenamiento en los años - recientes es el alejamiento de una porción del abasto - total de los mercados interiores para estabilizar, y en muchos casos subir, los precios internos.

Tipos de almacenes:

- a) Almacén general u ordinario.- Es para un gran surtido de artículos.
- b) Almacén o bodega especializada.- Su uso se limita a un cierto tipo de productos.

Los sitios más deseables para las bodegas dependen de un número variable de factores. Tres localidades en

nerales que deben considerarse son las áreas de producción, los centros de consumo y en algunos casos, ciertos puntos intermedios. El almacenamiento se debe coordinar con las facilidades del transporte y transformación del producto.

Cada uno de los grupos implicados en el proceso de comercialización tiene un interés diferente. El ama de casa desea comprar al precio más bajo. El productor -- quiere obtener un precio alto. Los mayoristas y detallistas deben obtener un margen en sus precios de compra y venta suficiente para pagar los gastos del negocio, incluyendo una provisión por concepto de sueldos así como por el interés de la inversión.

El árbitro final en el proceso de mercado es el consumidor. Escoge cuándo, dónde y en qué productos ha de gastar sus ingresos.

La comercialización requiere muchas y variadas decisiones por parte de los gerentes y propietarios de -- los negocios que comercian con productos agropecuarios. Casi siempre las decisiones afectan el éxito de la em--

presa en un período futuro. Algunas veces, un error de apreciación puede generar grandes pérdidas y aún llevar el negocio a la bancarrota. Cada día la estructura de la comercialización cambia un poco en virtud de que antiguos negocios cierran sus puertas en tanto que nuevas firmas los reemplazan. La comercialización es dinámica, siempre cambiante. (23)

La comercialización del ganado vacuno en el país, varía de acuerdo con las zonas ganadoras y se lleva a cabo en forma general de la siguiente manera:

a) Becerros para la engorda, que incluye: 1) La exportación de ganado en pie a los Estados Unidos para la ceba en confinamiento, y 2) La engorda a base de -- pastoreo, en el país, cuyas corrientes comerciales comprenden principalmente de la parte central de México, - hacia la Huasteca y el Edo. de Veracruz.

b) Carne bovina deshuesada y refrigerada para exportación a los Estados Unidos, que a su vez ha fomentado el mercadeo de ganado en pie en las regiones semiáridas.

das del Norte de México.

c) Ganado y carne de ciudades pequeñas de provincia y en poblaciones rurales, de características muy especiales.

d) Animales en pie, de carne y vísceras en las ciudades más importantes, especialmente en el Distrito Federal, Monterrey y Guadalajara. donde el volumen de las ventas, los mayores ingresos per-cápita han dado lugar a sistemas de mercadeo distintos a los del resto del país. Estos mercados son los que determinan los precios y tipos de calidad que rigen en todo el sistema de comercialización de la carne en México.

e) Carne elaborada (embutidos y enlatados) (41,45)

Este proceso de comercialización se inicia con la venta de ganado en pie de los productores al productor o concentrados, a los comisionistas o a la Asociación de Productores, quienes a su vez lo venden al rastro, en donde es sacrificado para ser distribuido en canal a las carnicerías y supermercados, para su venta al

consumidor final, lo que trae como consecuencia que esta serie de intermediarios, en algunos casos con una -- participación innecesaria, encarezcan el producto. (41)

Es difícil adaptar en forma masiva métodos más eficientes de comercialización ante la posibilidad de que ello pueda traducirse en un mayor desempleo. (45)

La institución de la comercialización es una subestructura de la economía. Está accionada por el propósito de competir económicamente. Sus principales problemas y objetivos deben medirse en valores monetarios. El hombre de comercialización tiene una responsabilidad medible en beneficios, ante su gerente. Su tarea es -- conducir un complejo de actividades, en las que, a través del tiempo, se produzcan un mejor resultado por unidad de inversión que en los de cualquiera de los competidores. Este complejo opera por decisiones basadas sobre información alimentada por observaciones hechas en el mercado.

La evolución de la sociedad industrial ha llevado a la empresa a una situación en la cual la llave de las

utilidades reside en la comercialización.

Los problemas de comercialización son la presencia de muchos factores, gran variabilidad e inestabilidad - estadística en muchos de ellos.

Warren Weaver considera tres etapas distintas para las clases de problemas, según se ha presentado en sucesivos periodos históricos.

1) Primer periodo.- Siglo XVII, XVIII y XIX. Problemas de simplicidad.

2) Segundo Periodo.- Problemas de complejidad -- desorganizada.

3) Tercer periodo.- Problemas de complejidad organizada.

Mientras las ciencias físicas han experimentado la transición de la simplicidad a la complejidad organizada consumiendo un periodo de tres siglos, las ciencias gerenciales han asumido el mismo adelanto en un periodo

de tres décadas aproximadamente.

La ciencia es una rama del estudio, con observación y clasificación de hechos, especialmente con la implantación de leyes generales verificables, principalmente por inducción e hipótesis.

Para que la comercialización sea una ciencia, de acuerdo a la definición antes mencionada, se debe observar y llegar a leyes generales que sean esencialmente reglas de acción cuyas consecuencias puedan ser anticipadas. Se espera, por supuesto, que la observación posterior confirme la legitimidad de estas reglas de acción y que los resultados observados coincidan con los que se esperan.

Podría resultar fructífero adoptar los conceptos que subyacen en la palabra "científico" y las prácticas del "método científico", de hacerlo, estos conceptos podrían sugerir enfoques prácticos y útiles para los problemas de mercado y proveer criterios para evaluar la eficiencia de los procedimientos para la toma de decisiones en el área de comercialización.

Los problemas de comercialización requieren una metodología científica sistemática. Con este fin Langhoff (et. al) cita de Churchman: ... Los procedimientos científicos proveen políticas de tal naturaleza que si una decisión es tomada erróneamente, el procedimiento indicará el error de la política con anterioridad y más económicamente que cualquier otro método.

En comercialización, donde la incertidumbre es considerable, la toma de decisiones optimistas puede ser -- muy arriesgada.

El fin de la investigación de mercado es proveer -- un conocimiento que reduzca el grado de incertidumbre -- de la inferencia sobre la que se basan las decisiones -- de política.

Se deben considerar las utilidades de los consumidores. Conscientemente o no, los que toman decisiones de políticas de comercialización imputan cierta utilidad a los consumidores.

La naturaleza de la investigación de comercialización es tal, que las decisiones correctas influyen considerablemente sobre las utilidades del grupo que toma la decisión y del grupo consumidor.

La noción del modelo es tan vieja como el hombre y ha sido utilizada en todos los pasos de nuestro pensamiento, consciente e inconscientemente.

Un modelo puede ser destilado del particular como una identificación de este particular en términos de un conjunto esencial de pasos, de manera tal que este conjunto de pasos y cualquier consecuencia asociada constituyen el modelo.

Cuando se habla de construir modelos en comercialización, se está contemplando la posibilidad de variar levemente las proposiciones. Para lograrlo satisfactoriamente, y hacerlo en profundidad, se necesita la clase de mecanismo racional que es proporcionado por el lenguaje matemático.

Un modelo es realista en la medida que corresponde

a ellos, y no lo es en caso contrario, es decir, un modelo es realista si describe la situación real con elevada aproximación.

Como las pruebas se hacen más realistas, es cada vez mayor la necesidad de postular sobre la realidad. Cuando un aspecto de un modelo se vuelve más realista, mayor es la necesidad de construir hipótesis que no han sido probadas.

"Cuanto más se necesita saber sobre una cosa, más se debe conocer acerca del conjunto". se propone denominar este principio del método científico como el principio del "máximo loop". Informa que para infundir mayor vitalidad en los modelos creados, se debe tener el coraje de suponer más sobre la realidad.

El modelo de control estadístico puede tener una aplicación considerable en los procesos de mercado, ya que estos procesos están compuestos por muchas variables y varían altamente. Más aún, los cambios no causados por el azar son comunes en los procesos de mercado. De qué que la evidencia de que un proceso de mercado -

esté bajo control estadístico, es bastante importante.-
El modelo de control estadístico puede servir como:

- 1) Una especificación: para objetivos a lograrse.
- 2) Una operación: un conjunto de pasos por medio de los cuales cumplir la especificación.
- 3) Un juicio: por medio del cual decidir si se han realizado las especificaciones o no.

La prueba de estrategias de mercado debe llevarse a cabo (por economía) mediante métodos de muestreo; es esencial, para la inferencia válida sobre los efectos de los procesos de estrategias de mercado, tener alguna evidencia de su estado de estabilidad. (control estadístico).

El término modelo operativo se utiliza como rótulo para una conceptualización de una actividad (un proceso de mercado) en términos tales que puedan tomarse los pasos específicos para identificar el proceso "particular" con el modelo "general".

También se considera otra abstracción del particular por una traslación isomórfica del modelo operativo en una forma simbólica: el matemático.

Hay en la actualidad muchos estudios, dirigidos a tratar con operaciones tales como los complicados procesos de mercado en donde el punto de partida es, según se pretende, un modelo o hipótesis matemática no inmediatamente motivada o relacionada con la situación real que se supone bajo estudio.

La búsqueda de estrategias efectivas requeridas para conseguir resultados eficaces en los fenómenos de mercado requiere un enfoque científico propio que no está basado en la mecánica clásica. El éxito de esta investigación depende, en realidad, de la formulación de modelos operativos realistas que sean trasladados a los modelos matemáticos correspondientes, y presupone, en el comienzo de la investigación, la convicción del rol esencial y fructífero del concepto de control estadístico (tanto en modelos matemáticos como operativos) en el tipo de fenómenos inherentes al análisis y a la investigación de mercados.

La construcción de modelos y la medición, que son instrumentos de la ciencia, deben encontrar su ubicación en el terreno de la comercialización; los mismos mecanismos que guían a los científicos hacia el orden y la predicción deben hallarse en los hombres de comercialización.

Una representación generalizada o modelo de las interrelaciones de un sistema comercial puede ser perfectamente construido.

Por aplicación de mediciones tomadas de un sistema comercial de vida real, el modelo generalizado puede ser transformado en una representación aproximada del sistema específico del que fueron tomadas esas mediciones.

Con tal modelo específico, las decisiones del ejecutivo pueden adecuarse a condiciones variadamente específicas y además, varias decisiones pueden ser probadas contra el modelo a fin de determinar que algunas resultarán en definitiva.

La computadora proporciona la estructura y la capacidad para el modelo.

Una teoría puede ser expresada verbalmente, mientras que el modelo debe ser establecido con más precisión, es en términos físicos que permitan representaciones concretas o en términos matemáticos que requieran expresiones simbólicas y no ambiguas de las interrelaciones.

Una de las suposiciones subyacentes en la teoría clásica que explica la competencia económica consiste en que el provecho individual o el consumidor no pueden influir en el mercado. Su conducta no es significativa dado su tamaño relativo. No hace mucho tiempo sin embargo, la teoría económica comenzó a tener en cuenta el hecho de que la mayoría de la competencia era imperfecta, que la homogeneidad del producto entre los productores era una condición singularmente alejada de la realidad. Parecía proponerse una ruptura cuando hace pocos años la teoría de la "competencia monopolizadora" o "competencia imperfecta" se transformó en asunto tratado por muchos economistas. Este movimiento, encabezado por el -

profesor Edward Chamberlín de Harvard y por Joan Robinson de Cambridge, reconoció la diferenciación del producto como una alternativa apreciable en cuanto base de la competencia económica. La dinámica de la empresa competitiva bajo tales condiciones está en la esencia de la moderna teoría de comercialización.

Aunque la práctica en la construcción de modelos abstractos agudiza nuestro análisis sobre problemas de comercialización y en sí misma mejora la lógica del proceso de decisión, un modelo no es útil en su sentido exacto a menos que represente relaciones realistas. Un modelo abstracto puede ser convertido en un modelo operacional adecuándolo al mundo real. El tránsito debe encontrarse en la observación y la medición. Al mismo tiempo, el modelo sirve para aplicar los instrumentos de medición a quéllas dimensiones que está relacionadas al modelo y parecen relevantes.

Las clasificaciones científicas del mundo biológico son útiles porque proveen, en sí mismas, las bases para la predicción de aspectos esenciales para la conducta. La sociedad humana es la mayor excepción y su

comportamiento es precisamente la materia de trabajo de la comercialización. Las necesidades y respuestas de los seres humanos no son uniformes ni constantes. La variación es la norma del mundo humano. Lo que un individuo haga con su renta disponible no puede predecirse. Pero los programas previstos de consumo masivo y ahorro parecen bastante claros.

Los modelos matemáticos abstractos están contruidos para percibir y expresar las relaciones entre dimensiones observables. El modelo abstracto puede ser perfectamente válido en la medida que esas interrelaciones estén reconocidas y asentadas, aunque los valores medidos no estén asignados. Pero el modelo operacional es válido para todo sistema si las constantes fijadas están expresadas en términos numéricos y los parámetros expresados simbólicamente como variables y para un sistema dado si las constantes y los parámetros están expresados numéricamente.

La validez de los modelos operacionales puede ser probada por la seguridad de las predicciones que rinde.

Alguna dimensión específica del sistema es dependiente de un complejo de otras dimensiones de ese sistema. Una determinada porción de marca del mercado, la calidad de publicidad óptima durante un intervalo de tiempo o los mejores medios de compra son elementos dependientes en alguna forma de un único grupo de otras condiciones o valores. El primer paso de resolución de esta variable dependiente será identificar todas las variables independientes significativas de la cuál es dependiente. El segundo paso es expresar como están relacionadas e interrelacionadas matemáticamente. El tercer paso es introducir las relaciones paramétricas y los valores fijados que son invariables, sin cambio en el estado del sistema.

Finalmente, los parámetros deben ser evaluados. Los parámetros son constantes solo para ciertos estados del sistema y cambiarán en la medida que cambian los estados de este.

El modelo operacional de la actividad humana no permanece estático, aunque el modelo abstracto sí. Los parámetros del mundo humano están cambiando constante-

mente y a diferenciadas tasas de cambio.

El hecho de que las mediciones en comercialización son perecederas afecta inversamente la inversión que -- puede ser hecha económicamente para obtener la preci- -- sión deseada. En el supuesto caso que sea posible, no hay absoluta precisión en las mediciones de mercado. -- Más aún, las mediciones que ingresan como datos de ali- mentación en cualquier computación de asuntos humanos, -- son, forzosamente, estimaciones. Su pretendido servicio consiste en representar qué condiciones privarán cuando el plan es operacional; no qué condiciones privaron -- cuando fueron tomadas las mediciones. Por lo tanto, es un alto gasto de tiempo y recursos pretender mediciones excesivamente precisas para decisiones de planeamiento y no es razonable esperarlas.

La promesa de la ciencia cerniéndose sobre la ge-- rencia comercial ha sido iluminada por el advenimiento de la computadora electrónica. Ningún factor simple o aislado ha efectuado una revolución industrial o social; la computadora no es una excepción. Concurrentemente -- con este invento, los cambios que han tenido lugar en -- la estructura física de la comercialización, en la filo

... de su gerencia, en la teoría de la actividad económica y en los métodos de acumulación, organización y utilización de la información, han producido el gran -- cambio.

La más importante contribución de las computadoras es la simulación de sistemas o procesos para fines científicos y experimentales. Hace posible una nueva construcción de modelos, los cuales aportan vida a las teorías abstractas: los modelos electrónicos. Algunas estructuras y sistemas pueden ser representados satisfactoriamente por modelos físicos; otras, sólo a través de modelos abstractos expresado en símbolos. La computadora hace posible transformar el modelo abstracto en modelo operacional o de trabajo.

De otra forma, se han preparado para la toma de decisiones comerciales, varios tipos, distintos pero interrelacionados, de modelos electrónicos, dos de los cuales son de especial interés.

En el primero de ellos, el proceso de decisión en sí ha sido estructurado y transferido a la computadora. Normalmente, el ejecutivo comercial operando en forma --

intuitiva por presiones de tiempo, selecciona unos pocos items de información y, después de sopesarlos brevemente arriba a uno de los varios cursos alternativos de acción. Dada una extensión de tiempo, este proceso ejecutivo se alimenta con más información, es más deliberado en la consideración de cursos de acción y el proceso de decisión se transforma en uno de planeamiento.

El segundo tipo de modelo computador de comercialización reproduce la conducta de los consumidores más -- que la de quienes deciden. Haciéndolo, permite pruebas de varias pautas de comercialización que significan -- guías para decisiones. En efecto, la computadora simula el comportamiento de una gran muestra de población ; conductas electrónicas intervienen en ella, y analiza e informa a sus hallazgos. La entrada inicial de información describe cada miembro de la muestra de población -- en término de características socioeconómicas y cualquier información adicional específica. La computadora puede ser alimentada con cualquier información adicional adquirida. Las fuentes independientes y los informes -- pueden ser combinados y acumulados en la matriz básica.

Entonces, agregando una lista de números aleatorios, la computadora pone en marcha el proceso estocástico del comportamiento del mercado. La conducta de esta población es respuesta a varios programas comerciales, puede ser observada y evaluada. La máquina puede ser examinada por hombres académicamente preparados que estén interesados en comprender la investigación básica de comercialización. Ofrece la oportunidad de romper con el molde que ha forzado a un tratamiento más histórico que anticipatorio en materia de comercialización.

Un modelo es un recurso para ayudar al hombre a pensar racionalmente.

Todo mundo usa modelos, prácticamente para cada actividad del día. Se utilizan modelos para decidir donde ir a almorzar, ya que construimos algunas hipótesis sobre el número de lugares posibles, la calidad del servicio y el tiempo necesario para ser atendidos.

Los objetivos del gerente son los que plantean uno de los problemas más fascinantes y complejos en la construcción de modelos en comercialización. La meta del

constructor de modelos es reflejar en forma realista --
tando lo que quiere que suceda como lo que está suce-
diendo.

Una respuesta a este problema muy crítico sobre la realidad podría ser el denominado "concepto técnico". - Esta respuesta expresa que quien confecciona modelos puede tornar realistas los objetivos del gerente, solo si éste plantea sus objetivos muy claramente. Si el gerente no sabe lo que quiere, el técnico no puede trabajar en forma satisfactoria.

Más este concepto, siendo realista, es muy insatisfactorio. Las metas de un gerente constituyen una parte del modelo, de acuerdo con el principio del "máximo loop". Si se le pide precisión en sus objetivos, se le está solicitando que construya el modelo. El gerente no puede llegar a ser fácticamente exacto acerca de sus objetivos hacer ciertas suposiciones.

Si alguien dice que M es su meta, da por sentado - que existe un camino para llegar a M. Supone además, - que no diversificará sus energías en la persecución de

otros objetivos intervinientes. Sin embargo, si es distraído por otros fines, puede pronosticar la intensidad de esta atracción. Efectivamente, se transforma en un teórico de su propio comportamiento. Además advierte - que cuanto más trata de comprender sus propios fines, - más debe suponer acerca de las metas de quienes con él están asociados. Se convierte en un teórico de su comportamiento societario. Para aumentar aún más su comprensión debe convertirse en un teórico del comportamiento urbano, estatal y nacional. Pedir al gerente - que proporcione la científico un cuadro "realista" de - sus metas, es requerirle que exprese sus convicciones - sobre la conducta humana.

Un punto de vista, o un modelo, es realista en la medida que pueda ser adecuadamente interpretado, comprendiendo y aceptando por otros puntos de vista.

Una computadora electrónica puede ser programada - de tal manera que la conducta de nuestros consumidores - artificiales puede ser probada bajo diferentes condiciones de mercado.

En los problemas de la producción pecuaria, hay -- una gran cantidad de factores de gran variabilidad, pero los métodos de control estadístico han sido altamente desarrollados en la industria y se encuentran menos disponibles para enfrentar y resolver estas dificultades.

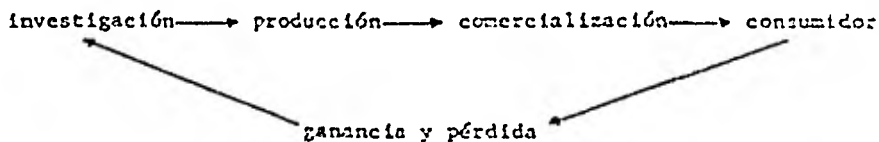
En todos los problemas de comercialización, hay todavía otra característica que prevalece y dificulta la tarea. Además de la presencia de muchos factores y de su gran variabilidad existe una característica de inestabilidad estadística en muchos de ellos.

El control estadístico es un modelo del método -- científico que puede ayudar a evaluar las hipótesis técnicas y resultados de la investigación de mercados en términos de su eficiencia operativa.

El sistema de Comercialización.-

El sistema básico aprecia el proceso comercial como una etapa de un sistema de circuito cerrado de control; la información fluye hacia la producción, la pro-

ducción hacia la comercialización y ésta hacia el consumidor.

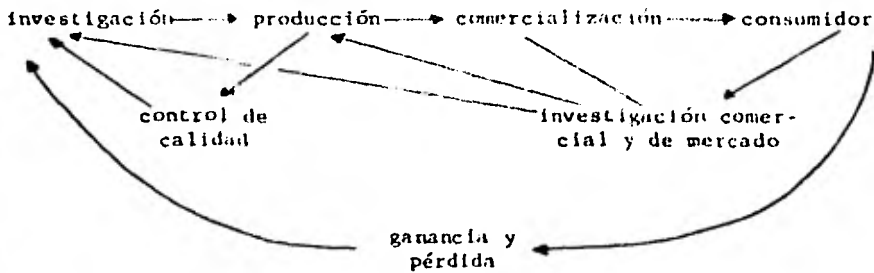


Sistema económico de circuito cerrado simple.

El circuito se cierra por la fuente de todo modelo, la pérdida o la ganancia, tal como se muestra en la figura anterior. Cuando todas las funciones están operando correctamente, están coordinadas y en equilibrio, la realimentación es favorable y la actividad se acelera y se expande.

El mismo modelo comentado, revisado como para reflejar organizaciones industriales modernas, aparece en la siguiente figura. El mayor cambio consiste en la clase y naturaleza de la realimentación. En lugar de un circuito simple, hay muchos circuitos; la realimentación de investigación de mercado confluye a comercialización e investigación de producto; el control de cal

dad a comercialización, producción e investigación de producto; y el estado de stocks se informa de distribución a producción. Lo expresado identifica nuevamente una parte de las interrelaciones del circuito.



Las imperfecciones en tales sistemas semi-automatizados son aparentes. Cuando deben sopesarse decisiones o anticiparse eventualidades que no pueden asignarse mecánicamente, es necesario el elemento humano, el gerente.

La más notable imperfección, la que justifica el papel gerencial, es el fraccionamiento de los mercados actuales. La diferenciación de los productos y la profusión de productos enteramente nuevos. El sistema debe ser cambiado y adaptado. A menudo, sistemas de comercialización totalmente nuevos deben reemplazar sis-

temas obsoletos antes de ser perfeccionados. Aún cuando los sistemas pueden ser diseñados como para autosostenerse, la capacidad de cambiarlos y adaptarlos no es en forma alguna un atributo mecánico. (25)

Etapas de la comercialización.-

1) Concentración de los contingentes ganaderos en los puntos de embarque.

2) Consideración de la oferta y la demanda en las transacciones al por mayor.

3) Distribución hasta el consumidor por medio de despachos detallistas. (12)

La comercialización ventajosa depende de que el animal haya alcanzado la calidad apropiada en el acabado así como del sistema de comercialización elegido y de la época en que el productor vende. El ganado para sacrificarlo se clasifica según el sexo, la edad, el peso y la calidad o categoría. (Trátase de cualquier tipo de ganado) (18)

IV. 2. INVESTIGACION DE MERCADO

Y

TOVA DE DECISIONES

IV.2. INVESTIGACION DE MERCADO Y TOMA DE DECISIONES

La variedad y complejidad de la conducta humana, - motivada por causas múltiples, muchas de las cuales no resultan fáciles de identificar, hace reconocidamente - difícil el estudio de los consumidores. En el proceso de satisfacer sus numerosas necesidades inherentes, o adquiridas a través del aprendizaje y la experiencia, - la gente desarrolla actitudes que influyen en su esco- gencia de productos.

Las actitudes se caracterizan por una disposición o prontitud a actuar o a reaccionar de determinada mane- ra frente a cierto estímulo. No garantizan determinado tipo de conducta de compra, pero son guías útiles para conocer la inclinación de los compradores en ciertas si- tuaciones.

Las actitudes están por lo tanto, en el centro de la conducta humana y ejercen su influencia en el merca- do. En una actitud pueden detectarse tres componentes interrelacionados:

a) Cognoscitivo.- Las creencias acerca de un --- objeto (verdadera o no).

b) Sentimental.- El afecto (emoción) conectado -- con un objeto.

c) De tendencia a la acción; la disposición a realizar la acción relacionada con un objeto, por ejemplo, comprar. (16)

La American Marketing Association define a la investigación de mercado como la recopilación, registro y análisis sistemático de datos sobre problemas relativos a la comercialización de bienes y servicios.

La investigación es una indagación cuidadosa y - - atenta, normalmente una búsqueda o experimentación crítica y completa, que pretende incrementar o revisar el conocimiento humano.

Fases cronológicas para la realización de una investigación de mercado.

- I.- Investigación provisional. (previa).
- Análisis de la situación.
- Formulación del problema (definición).

- 1.- Definir el objetivo.
- 2.- Establecer el presupuesto.
- 3.- Fijar el tiempo en que se va a realizar la investigación.

II.- Planteamiento y ejecución.-

- 4.- Preparar los cuestionarios.
 - Planteamiento de la investigación definitiva.
- 5.- Llevar a cabo una exploración de los aspectos más importantes.
- 6.- Determinación de las fuentes de información.
- 7.- Determinar la población o universo.
- 8.- Diseñar la muestra.
- 9.- Reclutar, seleccionar, introducir y desarrollar a las personas que realizarán la investigación.
 - Recolección de datos.
- 10.- Dirigir la investigación sobre el terreno para la obtención de datos secundarios.
- 11.- Acoplar y revisar cada cuestionario contestado.

III.- Resultados.-

- Tabulación y análisis.

12.- Clasificar las contestaciones de los cuestionarios y tabularlas.

13.- Realizar un análisis estadístico de los resultados e interpretarlos.

14.- Presentación de los resultados.

Con la revisión se busca procurar que la información recibida en los cuestionarios esté completa, y sea precisa y consistente.

Codificación.- Generalmente se imprime en las copias del cuestionario para facilitar a los entrevistados la precodificación de las respuestas durante el curso de las entrevistas. Por medio de un círculo u otra señal que los técnicos colocan junto a las respuestas codificadas apropiadas, se indican las contestaciones.

Tabulación.- Consistente en preparar datos cuantitativos de fácil comprensión y suficiente significación. Esto implica el conteo de frecuencia de ciertos casos dentro de clasificaciones pertinentes, en determinadas encuestas.

Análisis e interpretación.- El análisis busca organizar y clarificar los datos en tal forma que se hagan más comprensibles.

La interpretación de los resultados de una encuesta es asunto en el cual los expertos manifiestan puntos de vista de marcada controversia. Según algunos, los investigadores deberían dar su propia interpretación -- acerca de los resultados de la encuesta, mientras según otros igualmente dogmáticos, los investigadores deberían limitarse a dar el informe de los hechos descubiertos en la encuesta. De esto se tomará la decisión final del problema.

Composición del informe:

a) **Introducción.-** Comienza con una página titular que presenta una descripción sencilla de la investigación.

b) **Cuerpo principal.-** Se encuentran los resultados de la investigación, en forma considerablemente detallada.

c) Apéndices.- Proporcionan información suplementaria. Se describe el diseño de las muestras; se incluye el cuestionario que se utilizó; etc.

- Preparación del informe de la investigación.
- Terminada la encuesta se recogen los formularios
- Procesamiento de los datos - revisión
 - codificación
 - tabulación
- Después de procesados los datos - análisis
 - interpretación
- Ajuste de los datos - base del diseño del informe.
- Informe de la investigación - introducción
 - cuerpo principal

(Etapas finales del estudio de investigación de mercadeo) (16, 37)

TOMA DE DECISIONES

Para los productores ganaderos, los precios relativos no hacen que todas las clases de productos bien definidos sean más o menos aceptables para el consumidor.

Las variadas provisiones de carne, deben clasificarse

carse previamente con arreglos a criterios que se sabe son importantes para el consumidor y que pueden ir dirigidos contra el animal graso.

El mercado parece tener en sí mismo cierta fisonomía que sugiere alguna capacidad de regateo entre los consumidores, detallistas, mayoristas y ganaderos. Así es improbable que la preferencia exhibida a nivel del detallista se transmita al precio de granja.

Es obvio que una vez establecidos los nuevos sistemas que tengan en cuenta la producción y los costos comerciales, junto con las preferencias del consumidor para la calidad, el sistema de precios aportará al ganadero mucho más información sobre su producción. Sin embargo, como el gusto cambia constantemente, y por la aparición de nuevos productos, aún se precisará continuar estudiando la elección del consumidor.

Los estudios sobre las preferencias del consumidor todavía no han logrado nada respecto a la precisión que podría permitir a los ganaderos planear su producción si ellos supieran lo que desea el consumidor.

Los carniceros al menos, están convencidos de que la terneza, magrura y sabor son las consideraciones -- principales; con la terneza y la magrura de significación parecida y sobresaliente.

Los consumidores considerarían a la terneza como mucho más importante, que ningún otro criterio de calidad y que la magrura podía no ser tan absolutamente importante en sus estimaciones de aceptación de la carne como creían los carniceros. El aroma y el color -- apetecible de la grasa y de la carne también tienen su importancia. (9)

Es sumamente popular dramatizar el proceso de toma de decisiones, y hay buenas razones para ello. Entre ellas figura el hecho de que muchas decisiones deben ser tomadas sin información adecuada, sin datos -- que tiendan claramente a evidenciar la mejor decisión, sin tiempo para permitir sopesar y analizar esta última, solamente con audacia. En tales situaciones, el decisor debe confiar en su experiencia (cuantiosa o no), intuición o suerte. Considerando la inversión que depende de muchas de esas decisiones, la dramatización

se justifica.

Un decididor extremadamente cauteloso que demora - cada decisión de desarrollo del producto hasta disponer de datos implementados suficientes como para tornar - - obvia la decisión, paga un precio por su precaución.

1) En función de la extensión de la demora, el valor actual de todas las rentas futuras asociadas con la comercialización del producto deberá ser reducida como resultado de la tardanza en el comienzo de esas rentas hasta un período futuro más distante. Este factor reconoce meramente el valor monetario del tiempo relacionado con la suposición de que el decididor es capaz de invertir la renta obtenida de este negocio en otros proyectos o a través de la reinversión del mismo proyec'o.

2) En el caso de muchos productos nuevos, la comercialización demorada incrementa el riesgo de imitación competitiva u obsolescencia o reemplazo del producto, afectando probablemente la longitud del ciclo de vida del nuevo producto, su precio y/o su sector de mercado. Como consecuencia de ello, el valor actual de las rentas -

futuras podrá, nuevamente contraerse.

3) La recopilación de datos también incurre en -- costos en términos de los gastos directos involucra-- dos y tal vez en costos indirectos si el nivel de acti-- vidad es reducido mientras se aguardan los resultados - de los datos recolectados.

Teorías de la decisión. Suponen la existencia de:

1) Un decididor: La persona que presumiblemente tiene el problema y deberá llegar a la elección final. En situaciones más complejas, la persona que tiene el problema puede no ser la misma que aquélla que ejerce la alternativa y/o la implementación de la alternativa; ni es necesariamente una sola persona la que se halla - implícita en la situación planteada.

2) Un contexto del problema; los problemas no -- surgen del vacío. El contexto del problema o como po-- dría llamarse los "estados de naturaleza", se refiere a aquellos factores fuera del control del decididor -- (por ejemplo, la demanda del consumidor, la distribución

competitiva) que pueden afectar el resultado de un curso de acción determinada.

3) Un grupo que contiene más de un elemento de -- cursos de acción; para tener un problema se debe, por -- supuesto, tener más de una opción para poder elegir. -- Esas opciones pueden ser convenientemente denominadas -- cursos de acción.

4) Una relación "resultado-retorno monetario"; da da la adopción de un particular curso de acción bajo un estado específico de naturaleza, la teoría de la deci-- sión supone que el decididor puede traducir este conjunto en algún resultado relevante al que puede aplicarse un determinado retorno.

5) Un elemento de duda o incertidumbre con respecto al "mejor" curso de acción; en decisiones bajo incertidumbre se supone que el decididor no conoce con seguridad qué estado de naturaleza prevalecerá, dado un -- cierto curso de acción, y, por lo tanto, cual curso de acción es mejor en términos de la estructura del problema. (25)

IV. 3 M E R C A D O.

IV. 3. MERCADO.

Los mercados pueden clasificarse según su tipo, --
atendiendo por lo menos a seis conceptos diferentes. Es
tos son:

1) Por grupos de productos involucrados.- Hay un
mercado de granos y cereales, un mercado de frutas y --
hortalizas, un mercado de productos lácteos, un mercado
de carnes, etc.

2) Area cubierta.- Los mercados pueden clasifi--
carse en locales, regionales, nacionales y mundiales.

3) Tiempo.- Es un factor escenci en las cotiza-
ciones de precios.

4) Nivel de operaciones.- Menudeo, medio mayoreo,
mayoreo y local o de acopiación.

5) Grado de competencia.- Puede variar desde com-
petencia ilimitada hasta monopolio completo.

6) Tipo de intercambio.- La comercialización de-
pende de un sistema monetario de intercambio, según el

cual un vendedor recibe dinero a cambio de su producto.

En los mercados competitivos, el sistema de precios es la unidad coordinadora que dicta donde y cuando han de moverse los productos de una etapa a otra durante el proceso. Pero, a través del mismo, deben existir instituciones para el establecimiento de los precios.

Subprocesos de comercialización.-

- a) Acopiación.- Se realiza una función muy importante en la concentración de lotes demasiado pequeños para lograr una manipulación y comercialización efectiva.
- b) Dispersión.- Invierte el proceso de acopiación. Las cantidades grandes en este caso, se dividen en lotes medianos para los detallistas y en porciones muy pequeñas para los consumidores.
- c) Nivelación o retención.- Es el subproceso central que regula el flujo de abastos.

Funciones de comercialización.

1) Funciones de intercambio:

1.a) La compra.

1.b) La venta

}
se refiere al intercambio
de un artículo.

2) Funciones físicas:

2.a) La manipulación.- Incluye diversas tareas -
requeridas en el movimiento y manejo de mercancía.

2.b) La transformación.- Operaciones que cambian
la forma del producto.

2.c) El transporte.- Genera utilidad de lugar.

2.d) El almacenamiento.- Crea utilidad de tiempo.

3) Funciones de facilitación.-

3.a) La normalización.- Son normas o criterios -
de calidad y sanidad para productos vendidos en el mer-

cado.

3.b) La aceptación de los riesgos.- Puede distribuirlos a través de un largo período mediante el uso de los seguros.

3.c) Preparación y divulgación de la información. Información de mercados y publicidad.

3.d) El financiamiento.- Fondos para llevar a cabo diversas operaciones y actividades.

3.e) La regularización.- Control de precios y operaciones en los mercados.

3.f) La investigación y mejoramiento.- Información sobre prácticas y operaciones de los mercados. (23)

La integración es la función que nos indica un movimiento de unión, es decir lograr el todo. (2)

Existen dos tipos generales de integración: Horizontal y Vertical. La integración horizontal es la fu-

sión de empresas semejantes en un negocio de mayores dimensiones, como por ejemplo la reunión de dos o más ranchos a efectos de explotación. En la integración vertical se controlan dos o más etapas de la cadena de producción, industrialización y distribución por una sola acción rectora. Puede llevarse a cabo en plan cooperativista, por contratos o mediante la propiedad de los distintos escalones del proceso.

La tendencia actual a la integración vertical trata de evitar los agentes intermediarios de producción y venta, con el fin de acortar y estrechar los lazos que al productor con el consumidor. Los fines primordiales aspiran a reducir los costos y ejercer una mayor influencia mercantil sobre el consumo, calidad y precio. Estas son las bases para el desarrollo de la integración. (12,23)

Un alto grado de competencia es esencial antes de que el sistema de precios pueda operar efectivamente como un regulador del consumo, producción y distribución de los productos consumibles.

El gobierno mexicano restringe en algunos casos el

grado de competencia para ciertos productos alimenticios, pero en los mercados públicos y en la mayoría de las operaciones de intercambio de tales productos, los vendedores y compradores aparentemente compiten ferozmente en sus compras y en sus ventas.

Si hay competencia en el sistema económico, los precios tienden a asegurar la realización eficiente de la economía.

Para reunir los requisitos de competencia perfecta una situación debe satisfacer por lo menos tres condiciones principales:

- 1) Cada empresa del ramo debe ser tan pequeña como para constituir una porción insignificante del mercado. Así cualquier incremento o disminución en la cantidad de productos que se ofrece a la venta no producirá una diferencia notable en la situación total de oferta y demanda. Por lo tanto, la empresa carece de todo poder para influir en el precio mediante la modificación de las cantidades que ofrece y el precio se determina en forma impersonal y automática en el me

cado.

2) Para completar la eliminación de todo poder en manos del empresario, se requiere que su producto sea totalmente indistinguible de aquellos que ofrecen las otras compañías del ramo. Así, el consumidor no tiene ninguna motivación para tratar de comprar o preferir algún vendedor a los otros.

3) Finalmente, las firmas deben tener siempre libertad para ingresar en el ramo y producir artículos idénticos en las mismas condiciones que los otros fabricantes que ya están operando.

En forma similar, las firmas que deseen abandonar el mercado son libres de hacerlo sin impedimentos. Este requisito evita ganancias excesivas y constantes (o pérdidas), ya que utilidades altas atraerán rápidamente a nuevas empresas que inundarán el mercado con sus productos en cantidades suficientes para bajar los precios y eliminar ganancias "anormales".

Es notable que en esta peculiar situación no hay...

cabida para alguna actividad normal de comercialización. No existen vendedores, ni anunciadores, ni diseñadores de presentación de productos, a causa de que -- cualquier vendedor puede deshacerse de su producción tanto como desee, al precio que rige en el mercado. Este caso no está tan apartado de la realidad como puede parecer al principio. El mercado de valores y algunos -- mercados de granos son citados frecuentemente como ejemplos.

La competencia perfecta automáticamente produce -- los precios, cantidades producidas y una asignación de los recursos de la sociedad entre las firmas e industrias, que resultará, en algún sentido, la óptima desde el punto de vista de la sociedad como un todo. Más explícitamente, la competencia perfecta garantiza que el proceso productivo de la economía transcurrirá de tal manera que dé a cada individuo todo el beneficio que en forma concebible pueda obtener sin perjuicio de los otros. En este sentido, sedico que la competencia perfecta garantiza que el proceso productivo sea eficiente.

(23,25)

Para que exista la competencia perfecta deben dar-

se las cuatro condiciones de la competencia pura (homogeneidad del producto, la pequeñez de cada comprador o vendedor con relación al mercado, ausencia de restricciones individuales y movilidad de bienes y recursos) - más una quinta condición: que cada unidad económica conozca el mercado: todas las diferencias que pueden existir en los precios deben ser conocidas inmediatamente por los compradores, quienes comprarán al menor precio. En la competencia perfecta el producto siempre se enfrenta a una curva de demanda perfectamente elástica. (2, 23)

Hay dos tipos principales de competencia imperfecta: Uno se asocia con el número limitado de las firmas que operan en la industria o mercado (monopolio y oligopolio) y el otro se relaciona con el intento de una firma para hacer su producto diferente de los de otras empresas que proporcionan el mismo servicio. (Diferenciación del producto). (23)

Competencia monopolizadora.- Es una situación de mercado donde una sola empresa vende un producto que no tiene buenos sustitutos. La empresa tiene para sí todo el mercado del producto. Se deduce que en condiciones

de monopolio puro si el monopolista puede incrementar - la demanda, puede incrementar las cantidades vendidas - sin necesidad de bajar el precio en algunas medidas sin tener por ello que disminuir el volúmen de ventas.

Competencia de oligopolio.- Es aquélla en la que el número de vendedores es suficientemente reducido como para que la actitud de uno de ellos afecte a los o-tros y que la actitud de aquellos lo afecte a él; son - los vendedores oligopolistas interdependientes. (2)

La carne de ganado bovino y conejar son productos considerados como de primera necesidad por ser fuente - de proteína de origen animal tan necesaria para el cuerpo humano.

La demanda de carne ha crecido al mismo ritmo que lo ha hecho la población. Considerando el incremento - en el poder adquisitivo de las personas en los últimos años, se nota un mercado desequilibrio entre demanda y oferta ya que sta última ha permanecido casi estática - en períodos recientes y en algunas regiones ha disminuido. Esto ha obligado al gobierno a tener una fuerte --

participación en la regulación de los precios de este producto, de no ser así, las fluctuaciones estacionales en los precios, las variaciones cíclicas en la producción y el mismo desequilibrio a que nos hemos referido anteriormente, hubieran llevado al caos a esta actividad.

Para corregir ese desequilibrio, el gobierno federal ha tenido que intervenir para incrementar la oferta. Así la S.A.H.H. por medio de sus centros nacionales de cría y de bancos oficiales, mediante la instalación de corrales de engorda de ganado y ladifusión del crédito ganadero, realizan actualmente serios esfuerzos para aumentar el número de reses disponibles para el sacrificio. Los animales engordados se sacrifican en el lugar de origen y la carne en canal se transporta a los centros de consumo.

La empresa "Industrial de Abastos", es la encargada de recibir la carne y distribuirla a los expendios -- diseminados en la ciudad. Esta institución de participación estatal cuenta con las facilidades necesarias --

para almacenar la mercancía y distribuirla de acuerdo con las necesidades del mercado. Los precios a que se vende el producto a los detallistas y posteriormente al público son estrictamente vigilados por personal de la Dirección General de Precios.

En el caso de la carne, parece ser un problema serio el concepto aparentemente mal interpretado de "precios tope" para este producto. Se ha tratado de mantener dichos precios sin cambio durante largos años con objeto de permitir que el producto pueda adquirirse por familias de todos los niveles económicos. Aunque la idea es aceptable, el método parece incorrecto. Los costos de producción, por supuesto han continuado en aumento, lo cual ha frenado los incentivos del ganadero a producir más y de mejor calidad. La política de precios en relación a este producto debe revisarse pronto y en toda su amplitud. Obviamente, se requiere un buen sistema de clasificación de carnes por grados de calidad y diferenciación de precios acordes con tales grados. La carne fina podría venderse a buen precio en tanto que los cortes de menor calidad podrían venderse a precios inferiores, aún subsidiados, a aquéllos sectores -

de la población con menores ingresos.

El gobierno debe controlar los precios para defender los intereses del consumidor, es de vital importancia no olvidar que en el otro extremo del proceso se encuentra el productor que merece que se le atienda recibiendo los estímulos necesarios para producir aquellos artículos en las cantidades y calidades suficientes para satisfacer las necesidades alimenticias de una población creciente. Entre esos dos extremos se hallan una serie de intermediarios que prestan servicios útiles y necesarios en la comercialización. El gobierno puede desarrollar una importante función tratando de equilibrar esas fuerzas. (23)

Un factor interesante en la explotación conejar y que debe estudiarse a priori, radica en el problema de las ventas de los productos, según los casos, puede convenir que la granja sea instalada cercana a los centros de consumo, de poblaciones importantes, con fáciles y cómodas vías de acceso.

Los sistemas de ventas son variados y el cunicultor

debe conocerlos y analizarlos, si se decide por la producción de carne, ha de meditar como conviene efectuarla; si vendiendo directamente al consumidor o indirectamente a los detallistas, y en ambos casos considerar si resulta más vender en vivo que en canal, si a peso o -- por piezas, o en ambas formas, todo ello depende de las características del mercado consumidor, que debe conocer.

Lo ideal es ser productor y vendedor, evitando los intermediarios en la medida que sea posible. Interesa asegurar los mercados de consumo, conocer primero si vender en la propia comarca o región resulte oneroso y compensa con creces los gastos de explotación.

Dentro de la cunicultura el mercado se encuentra de la siguiente forma:

- Mercado de conejos vivos.

a) Mascotas.

b) Laboratorio.

c) Reproductores.



- Mercado de conejo en canal.

a) Particulares.

b) Restaurantes.

c) Tiendas de autoservicio.

- Mercado de piel y pelo. (27)

Las noticias del mercado ganadero están constituidas por la información referente a las ofertas, demandas y precios diarios alcanzados en el mercado por el ganado y los productos animales.

La exactitud de las noticias mercantiles es siempre importante, pero en ocasiones la rapidez es incompatible con ella. Por esta razón, algunas clases de noticias pueden reunirse y distribuirse a diario, mientras que otras informaciones no pueden completarse si no es en el curso de una semana o un mes. (12)

IV. 4. OFERTA.

IV. 4. OFERTA.

La oferta total de un bien es la suma de las cantidades por las unidades durante un cierto período de producción más los excedentes que quedaron del período anterior. (7, 36)

Si los productores perciben un ingreso neto, los cambios que ocurran en la oferta de ciertos productos serán originados por cambios en los precios relativos de estos productos. La curva de la oferta de una explotación representa las cantidades máximas de producto que esa empresa desea producir para vender por unidad de tiempo a diferentes precios. Los costos de producción afectan la cantidad que produce una explotación pecuaria.

Existen dos factores que originan que se incremente la oferta conjunta de un producto cuando el precio aumenta: primero, es conveniente generalmente para las empresas del ramo aumentar su producción; y segundo, existe la tendencia a crear nuevas empresas en el ramo. (7)

En cuanto se refiere la oferta al ganado es la can



tividad o número de cabezas de ganado que se ofrece en --
venta en una época determinada. Los factores que influ-
yen en la cifra de animales para la venta son varios:

1) Costo, clase y la cantidad de alimentos dis-
ponibles.

2) Precios y tendencias del mercado. (18)

La magnitud en que la producción cambia como reac-
ción a los cambios en los precios varía de un producto
a otro. El concepto de elasticidad se usa para medir -
los cambios en la producción en respuesta a cambios en
el precio. La elasticidad de la oferta es el porcenta-
je de cambio en la cantidad producida, como respuesta a
un cierto porcentaje de cambio en el precio. La elasti-
cidad puede computarse mediante dos observaciones suce-
sivas de los precios y las cantidades. En cada curva
de oferta, la fórmula de la elasticidad arco o promedio
es la siguiente:

$$\left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \right) \left(\frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1} \right)$$

En esta fórmula P_1 representa el precio de un período, Q_1 representa la cantidad ofrecida a ese precio, P_2 es el precio en el otro período, y Q_2 es la cantidad ofrecida a ese precio.

Si la elasticidad es mayor que uno, se dice que la oferta es elástica. Si la cantidad ofrecida tiene una respuesta relativamente pequeña a los cambios de precios, la elasticidad es menor que uno y la oferta es inelástica. Es decir, si el porcentaje de cambio en la cantidad es mayor que el porcentaje de cambio en el precio, la oferta es elástica; si el porcentaje de cambio en la cantidad es menor que el porcentaje de cambio en el precio, la oferta es inelástica.

La elasticidad de la oferta puede ser diferente -- cuando los precios suben que cuando bajan. Esta diferencia obedece principalmente a desigualdades en la duración del período de planeación. Por ejemplo, cuando el precio de un artículo sube en relación al precio de otros, probablemente sea necesario para las empresas comprar insumos especializados para expandir la producción del primero. Esta expansión de la producción pue

de implicar decisiones a largo plazo, que no se tomarán a menos que la empresa espere ganancias debidas a dicha expansión. Sin embargo, después de hacer la conversión, los costos de los insumos especializados se convierten en fijos y no ejercen ya ninguna influencia en las decisiones de producción. En consecuencia, los precios pueden bajar mucho sin alterar su producción, aunque los mismos bienes sean más bien sensitivos a los aumentos de precio. En parte por esta razón, la elasticidad de la oferta de muchos productos agrícolas es muy baja en los períodos cortos. Sin embargo, en el largo plazo, cuando las empresas han despreciado sus inversiones en insumos especializados, la producción de la mayor parte de los artículos disminuirá en respuesta a la continuación de precios, relativamente bajos.

Debido a que la producción de muchos bienes es muy variable, debido a factores meteorológicos y de otro tipo, fuera del control de los productores, la mayoría de las estimaciones de la elasticidad de la oferta de los productos agropecuarios se han llevado a cabo mediante la observación de los cambios en la superficie

explotada respecto a los cambios en los precios, más -
que de los cambios de la cantidad respecto al precio.

La incertidumbre sobre la duración de los altos --
precios de los productos agropecuario, cuando éstos se
elevan, contribuye también a restringir la expansión -
en la producción. Otro factor que la restringe duran-
te los períodos de alza de precios es la limitación de
capital disponible para la inversión. (7)

La oferta de carne de bovino para cubrir la deman-
da de la misma en el Distrito Federal, proviene de 20
estados de la República cuyo abastecimiento satisface
casi el 100% de las necesidades que requiere este prin-
cipal centro de consumo, cuya demanda de carne fué de
155,803 Ton. en el año de 1977.

Abastecimiento de carne de bovinos al D. F. por --
grupos de tron:

	1976 (TON.)	1977 (TON.)
Ferrería	36,402	41,380
Otros en el D. F. +	1,350	1,638
Periféricos ++	50,114	52,436
Clandestinos	6,064	6,520
Empacadoras Tif. +++'	<u>58,251</u>	<u>53,829</u>
T O T A L :	152,181	155,803
	<u>-----</u>	<u>-----</u>

+ Rastros de Tlalpan, Xichimilco, Iztapalapa y --
Tláhuac.

++ Rastros del Edo. de México: Xalostoc, las Pal-
mas, Cerro Gordo, Cuautitlán, Coacalco, Chalco y Tlal-
nepantla y otros. (Se considera que afluye al D. F. -
el 50% de la producción de carne de estos rastros).

+++ Se estima un 6% del sacrificio total, según -
cálculo de la Dirección General de Economía Agrícola.

(41)

El abastecimiento de carnes rojas se realiza en -
tres formas: en pie, en canal y en cortes especiales,

representando casi el total de introducción de carne - las que hacen en pie y en canal. La entrada de ganado en pie provino de 15 estados de la República Mexicana, sobresaliendo por su participación, el Edo. de Chiapas que aportó 35.2%, Veracruz con 22.1%, Guerrero con 14.1%, Michoacán con 6.9% y Tabasco con 4.1%, estos 5 estados participan con un total de 82.4% quedando el 17.6% en el resto de los estados con participación individual muy poco significativa. De la introducción total en números absolutos de cabezas de ganado en pie, se alcanzó la cantidad de 213,143 cabezas de las cuales los 5 estados principales aportaron 175,586 cabezas, siendo éstos (1977):

Chiapas	75,110	cabezas
Veracruz	47,167	cabezas
Guerrero	29,973	cabezas
Michoacán	14,668	cabezas
Tabasco	8,668	cabezas

En 1976 hubo una introducción de 175,208 cabezas (I.D.A.).

El abastecimiento de carne de Bovino en canal se realizado por 12 estados de los cuales los de más importancia son:

Dgo. de México	52.9 %
Tabasco	24.3 %
San Luis Potosí	9.3 %
Clandestino	6.0 %
TOTAL	93.7 %

El restante 9.3 % lo cubren otros 9 estados.

El volumen de sacrificio promedio efectuado en el año de 1977 en el área metropolitana de la Cd. de México se consideró de 826,391 cabezas.

Sacrificio de ganado vacuno en el Área Metropolitana de la Cd. de México y en el Distrito Federal. - -
(cabezas)

RASTRO	AREA METROPOLINATA.				DISTRITO FEDERAL			
	<u>1976.</u>	<u>%</u>	<u>1977.</u>	<u>%</u>	<u>1976.</u>	<u>%</u>	<u>1977.</u>	<u>%</u>
Ferrería (IDA)	219,684	28.5	249,731	30.2	219,684	38.8	249,731	40.6
Otros en el D. F.	8,149	1.0	9,883	1.1	8,149	1.5	9,983	1.6
Periferia +	504,065	14.5	527,425	62.7	302,439	53.3	316,455	51.4
Clandestino	36,595	6.0	39,352	6.0	36,595	6.4	39,352	6.4
TOTAL	<u>768,493</u>	<u>100.0</u>	<u>826,391</u>	<u>100.0</u>	<u>566,807</u>	<u>100.0</u>	<u>615,401</u>	<u>100.0</u>
	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====	=====

+ Se considera que afluye al D. F. el 60% de la producción de carne de estos rastros.

RASTRO	AREA METROPOLITANA				DISTRITO FEDERAL			
	<u>1976.</u>	<u>%</u>	<u>1977.</u>	<u>%</u>	<u>1976.</u>	<u>%</u>	<u>1977.</u>	<u>%</u>
Ferrería	36,402	28.5	41,380	30.2	36,402	38.8	41,380	40.6
Otros en el D. F.	1,350	1.0	1,638	1.1	1,350	1.5	1,638	1.6
Periferias	83,524	14.5	87,394	62.7	50,114	53.3	52,436	51.4
Clandestinos	6,064	6.0	6,520	6.0	6,064	6.4	6,320	6.4
T O T A L :	127,340	100.0	136,932	100.0	93,930	100.0	101,974	100.0

NOTA: La producción se obtuvo en base al cuadro de sacrificio con un rendimiento promedio de 165.7 Kgs., para bovinos calculado por la Dirección General de Economía Agrícola (41)

La oferta de carne de bovino en el Distrito Federal, para el año de 1977 proveniente de los diferentes rastros del área metropolitana de la Cd. de México y de las Empacadoras TIF, se sitúa -

Producción de canales de ganado vacuno y su distribución para el consumo nacional.

<u>AÑO.</u>	<u>TOTAL DE CANALES</u>	<u>DISTRITO FEDERAL.</u>	<u>OTRAS CIUDADES</u>
1974	449,102	303,932	145,170
1975	474,134	303,028	171,165
1976	454,996	21,256	163,740
1977	483,981	2,149	214,832

NOTA: No incluye exportaciones. (55)

Población y producción de Carne.-

<u>AÑO.</u>	<u>NO. CABEZAS</u>	<u>PRODUCCION DE CARNE</u>
1974	27,861,298	517,036 Toneladas
1975	28,375,680	508,607 Toneladas
1976	28,935,101	526,821 Toneladas
1977	29,332,961	542,099 Toneladas

Exportación de Ganado Vacuno.

<u>AÑO.</u>	<u>VOLUMEN TONELADA</u>	<u>VALOR MILES DE PESOS</u>
1974	363,482	325,980
1975	219,020	220,213
1976	527,873	502,626
1977	535,244	533,437
1978	904,809	1'948,546
		(52,64,69)

En el área Metropolitana de la Ciudad de México - se cuenta con 2,286 carnicerías y salchichonerías, que son las encargadas de distribuir la carne al consumidor.

Importación de Ganado para pié de cría:

1974	46,766 cabezas.
1975	41,376 cabezas.
1977	27,111 cabezas

(64)

Datos estimados de producción de carne en el Distrito Federal para los años 1978 - 1980.

<u>AÑO.</u>	* Cantidad de carne a enviar por empacado-- ras TIF. (TON.)	** Cantidad de car ne disponible por IDA y ras-- tros perifericos (TON.)	TOTAL disponible (TON.)
1978	55,874	106,863	162,737
1979	57,997	110,930	168,927
1980	60,201	115,700	175,901

* Se tomó una tasa promedio de crecimiento anual del 3.8% con un rendimiento promedio por animal de - - 200 Kgs.

** Se tomó una tasa promedio de crecimiento anual de 4.3% con un rendimiento promedio por animal de - - 165.7 Kgr.

En el ganado conejar el inventario aproximado de reproductores para 1976 fué de 140,000 reproductores.- De esta ; ción el 60% corresponde a granjas con menos de 30 v.ontres, el 30 % a criaderos con más de -- 300 reproductores.

Población y producción.-

<u>AÑO.</u>	<u>REPRO-- DUCTORES</u>	<u>CARNE</u>	<u>CONSUMO PER CAPITA</u>	<u>PIELLES</u>
1974	70,000	1'960,000	34.3 g	-
1975	127,000	3'623,000	62 g	-
1976	140,000	4'060,000	67 g	4'000,000
				(20,22)

La localización geográfica de las granjas se encuentran principalmente en el estado de México, siguiendo en importancia el D. F., Edo. de Morelos, Edo. de Puebla, Edo. de Hidalgo, Edo. de Tlaxcala y Veracruz.

En el medio rural se considera al ganado vacuno como instrumento de trabajo y como capital, por tal motivo no acostumbran explotarlo en forma comercial, ni lo sacrifican con frecuencia para el consumo familiar. (42)

Así mismo la producción de conejo a este nivel es básicamente para autoconsumo y utilizándose los subproductos únicamente, para la obtención de al-

gunos ingresos que auxiliien al sostenimiento de la - -
familia rural.

IV. 5. DEMANDA

IV. 5. DEMANDA.

La demanda es el deseo de los consumidores o intermediarios de comprar un producto determinado, y que, por otra parte, están en condiciones económicas de satisfacerlo.

Los factores de mayor influencia en la demanda son:

- 1) Poder adquisitivo.
- 2) Propaganda y buena presentación de la carne.
- 3) Competencia de otros productos similares.
- 4) Epoca del año y condiciones climatológicas.
- 5) Valor de los subproductos.
- 6) Alimentos disponibles y su precio (18)

La investigación de mercados se ocupa tanto del pronóstico como de influir en la demanda. Cuando mayor sea la influencia que se puede ejercer sobre la futura demanda, mayor es la posible exactitud del pronóstico de esa demanda. Los efectos para determinar la lealtad a la marca, la participación de la marca, el efecto de los medios, etc., están relacionados con la comprensión de como actuará el consumidor bajo con-

diciones dadas. Se puede decir que todos estos esfuerzos están dirigidos a la comprensión del "proceso de mercado".

La demanda durante cualquier intervalo, salvo que sea muy corto, es tan inestable que resulta difícil la medición de los efectos de la publicidad sobre las ventas, y por lo tanto, hay solo una pequeña base racional por medio de la cual pronosticar la demanda futura con la exactitud deseada. También nos damos cuenta de que no sabemos suficiente sobre el proceso de mercado que comprende el producto como para poder relacionar las ventas futuras con el esfuerzo de ventas presente. Esto no es solo indeterminado, sino también estadísticamente inestable.

Independientemente de las características cualitativas del producto y de los niveles de renta del consumidor, las cantidades demandadas de cualquier producto están determinadas por su precio minorista y por diversas actividades promocionales y publicitarias. (23)

Límites de la demanda:

- a) Fisiológico.- Existe un límite al consumo.
mo.
- b) Gusto.- Consumo una mezcla de alimentos.
(No consumirá más tortillas porque sean más baratas).
- c) Económico.- Los ingresos varían considerablemente de una familia a otra lo cual crea variaciones en la capacidad para comprar varios alimentos.

De acuerdo a estos límites, cada consumidor - sustituirá un producto por otro para satisfacer su hambre y sus gustos.

La demanda interna tanto en México como en cualquier otro país depende del número, poder adquisitivo, así como de los gustos y preferencias de las unidades de compra.

Incentivos o motivos para comprar:

a) Valor funcional.- El producto debe servir para un propósito útil y práctico.

b) Valor de posesión.- Un cierto producto tiene este valor cuando proporciona una indicación de riqueza y opulencia. (Alimentos de alta calidad y precio, como ciertas carnes ofrecen un valor de posesión).

c) Valor que eleva el orgullo o buena opinión de sí mismo. Muchas compras de los artículos de vestir tales como los trajes o vestidos, implican un deseo para elevar el orgullo de la persona que los lleva puestos y por lo tanto estos artículos contribuyen a aumentar este valor.

d) Valor sentimental.- Algunas personas que viven en la ciudad de México compran los productos asociados con el lugar de nacimiento porque para ellos estos productos tienen un valor sentimental. Por ejemplo: hay muchos restaurantes en México que proveen la comida al estilo de las demás partes de la República para satisfacer los deseos de las personas que han emi

1912

At the meeting of the Board of Directors
held on the 15th day of January 1912
the following resolutions were adopted:

Resolved that the Board of Directors be authorized
to execute any and all contracts and agreements
which may be necessary for the proper management
of the business of the company.

Resolved that the Board of Directors be authorized
to execute any and all contracts and agreements
which may be necessary for the proper management
of the business of the company.

Wm. J. [Name]

Secretary

Wm. J. [Name]

Secretary

Wm. J. [Name]

Secretary

Wm. J. [Name]

Wm. J. [Name] Secretary

se pronóstico de la demanda venidera.

La demanda interna de un país aumenta directamente a medida que aumenta la población, si es que el ingreso por persona y otros factores de influencia permanecen estáticos. (23)

Dentro del nivel de ingresos encontramos que el poder adquisitivo real de los salarios mínimos está íntimamente ligado a los precios presentes en los diversos productos en las variadas épocas del año, así - tenemos que el D. F. y en el área metropolitana, durante el año de 1979 se presentó un promedio del valor real del salario mínimo de \$134.42, habiendo fluctuado dentro de los 3 primeros meses de ese año de la siguiente forma:

Enero:	\$ 135.12
Febrero:	\$ 134.39
Marzo:	\$ 133.45

(47. 65)

La proporción de la población clasificada como urbana indica la etapa de desarrollo de un país. Los

países con poco progreso hacia la comercialización a menudo tienen tanto como el 80% de su población clasificada como rural. En México poco más de la mitad de los habitantes viven en localidades urbanas.

La clasificación de la población en urbana y rural depende del tamaño de la localidad en que viven los habitantes considerados. Las personas que viven en localidades de 2,500 habitantes o más se clasifican como individuos urbanos y todos los demás como personas rurales. (23)

Población de México:

<u>AÑO.</u>	<u>HABITANTES.</u>
1974	55'339.569
1975	57'275.454
1976	59'281.130
1977	61'355.979
1978	63'503.429

(51,63)

Población por grupos de edades. (1978) (en milla-
res).

<u>GRUPOS DE EJADES</u>	<u>TOTAL</u>	<u>% DEL TOTAL</u>	<u>TOTAL DE CADA GRUPO</u>	<u>% DEL TOTAL</u>
0-4 años	11,178	16.9		
5-9 años	10,583	16.0		
10-11 años	8,797	13.3		
			30,558	46.2
15-19 años	6,945	10.5		
			6,945	10.5
20-24 años	5,490	8.3		
			5,490	8.3
25-29 años	4,498	6.8		
30-31 años	3,572	5.4		
			8,070	12.2
35-39 años	3,440	5.2		
40-44 años	2,646	4.0		
			6,086	9.2
45-49 años	2,249	3.4		
50-51 años	1,654	2.5		
			3,903	5.9
55-59 años	1,389	2.1		
60-64 años	1,257	1.9	2,646	4.0

65-69 años	992	1.5		
70-74 años	661	1.0		
75-79 años	331	0.5		
80 años y más	463	0.7		
			2,447	3.7
Gran total	66,145	100.0		
			(63, 64)	

Población en el Distrito Federal.-

<u>AÑO.</u>	<u>HABITANTES.</u>
1975	8'591,750
1976	8'969,787
1977	9'364,458
1978	9'776,494
1979	10'206,659
1980	10'665,753

NOTA.- Calculado con una tasa de crecimiento de 4.4% tomada de la agenda estadística 1975. Dirección General de Estadística S.C. (62)

La unidad de compra para los alimentos y muchas -
otras necesidades es la familia.

Concepto censal de familia.-

"Entiéndese por familia censal el conjunto de personas generalmente vinculadas por parentesco, que hacen vida común bajo un mismo techo, es decir, el jefe de la familia, los parientes que viven con él y aquellas otras personas que participan de esa vida en común por razones de trabajo y otro vínculo. Las demás personas que comparten los cuartos ocupados por la familia o que disponen de cuartos separados en la misma vivienda; pero toman sus comidas con la familia, se consideran también como miembros de la familia censal."

La elasticidad ingreso provee una medida simple de la relación entre los cambios en el consumo de un producto o grupo de productos y los cambios en el ingreso por persona o familia. Este conocimiento permite un pronóstico del consumo per-cápita futuro.

Para incrementar el uso de productos alimenticios y otros artículos de consumo destacan tres métodos:

que la información sea a través del punto del proveedor al consumidor.

2) La educación del consumidor mediante información oral.

3) La persuasión del usuario a través de la propaganda. (23)

El número total de personas en el Distrito Federal durante el año de 1977 es de 10,000,000 personas que se repartió en un número igual por las zonas de 1000 Km. cuadrado que el promedio es de 1000 personas por Km. cuadrado.

1) Cantidad de personas en el Distrito Federal:

El número total de personas en el Distrito Federal durante el año de 1977 es de 10,000,000 personas que se repartió en un número igual por las zonas de 1000 Km. cuadrado que el promedio es de 1000 personas por Km. cuadrado.

DIF. ENTRE CONSUMO Y NECESIDADES (TONS.)	DIFERENCIA EN CABEZAS	CONSUMO+ PER CAPITA ANUAL
49,279	353,121	16,637
51,358	370,890	16,645
54,598	389,534	16,556
57,678	410,393	16,495

+ El cálculo de las necesidades de carne para una dieta balanceada en la zona urbana se estima de 60 gr. al día. (41, 46)

Los consumidores de bajos ingresos por lo general discriminan en sus compras la calidad del producto, compran cantidad-precio en vez de calidad-precio. Es mayor, en consecuencia, la demanda efectiva de carne de bajo costo unitario, pero naturalmente de calidad más baja, que la de productos de mayor precio. (45)

Los deseos de los consumidores afectan las posibilidades de ingresos de los productores. Todos los productores esperan que sus productos sean consumidos. Mediante sus compras en el mercado, los consumidores trans-

tan las cantidades de bienes que los consumidores compran. Las preferencias individuales afectan la demanda de bienes.

Los productores no están muy interesados en la -- conducta individual, sino en la demanda del mercado para sus productos y para los insumos que habrán de utilizar. La demanda del mercado es la suma de las demandas individuales y muestra la relación conjunta entre las cantidades ofrecidas para la venta y el precio pagado por las distintas cantidades.

La lógica y la experiencia indican que, mientras más bajos son los precios, se consumirá más de un bien o servicio. El grado en que el consumo responde a los cambios de precio es diferente para diversos artículos. El concepto de elasticidad de la demanda en relación al precio se utiliza para medir la magnitud de tal respuesta. Se define en la elasticidad precio de la demanda como el tanto por ciento de cambio en la cantidad vendida, originado por un cambio de 1 % en el precio. La fórmula para calcular esta elasticidad es la misma que la de la elasticidad de la oferta.

La elasticidad precio de la demanda interesa a -- los productores debido a las interrelaciones entre dicha elasticidad y el ingreso total para cantidades alternativas de bienes.

Si un producto agropecuario tiene una elasticidad de demanda menor que la unidad, los productores que lo obtienen recibirán un ingreso total mucho mayor si la producción se restringe. Cuesta menos producir menos. En consecuencia, los productores en su conjunto también recibirán un ingreso neto mayor restringiendo la producción.

Efecto sobre el ingreso total al restringir la -- producción para diferentes elasticidades precio de la demanda:

<u>ELASTICIDAD</u>	<u>INGRESO TOTAL.</u>	<u>INGRESO NETO</u>
menor 1.0	aumenta	aumenta
1.0	permanece constante	aumenta
mayor 1.0	disminuye	incierto

Los productos que son muy necesarios para nuestro

sistema de vida y que no encuentran sustitutos cercanos tienen una elasticidad de demanda muy baja. Por ejemplo, los cereales pertenecen a esta categoría. Por otra parte, el consumo de carne y legumbres se ve más afectado por los cambios de precios.

Los cambios en la demanda son provocados por variaciones en las condiciones básicas en que compra el consumidor. Los factores que ejercen más influencia en los cambios en la demanda son: cambios en los gustos y preferencias, en la población, en el ingreso, y en los precios de otros productos.

Los productores experimentan no solo los efectos de los cambios de precios en las cantidades consumidas, sino también los efectos de los cambios de los ingresos en el consumo de sus productos. Para determinar estos efectos sobre el nivel óptimo de producción, los productores necesitan conocer cuánto cambia el consumo de determinados bienes como resultado de las variaciones de ingreso en el curso del tiempo.

Se mide la respuesta del consumo a los cambios de

ingresos mediante la elasticidad ingreso de la demanda la cual es el porcentaje de cambio en la cantidad debido a un cambio de 1% en el ingreso.

Si un bien es normal, la elasticidad ingreso de la demanda es positiva. Es decir, un incremento en el ingreso provoca un aumento en el consumo. Por otra parte, si un bien es inferior, un incremento en el ingreso provoca disminución en el consumo, y la elasticidad ingreso es negativa.

La elasticidad ingreso es mayor para carne, frutas, y verduras que para cereales, grasa y aceites. A medida que el ingreso aumenta, entonces, el consumo de la carne también aumenta; pero el incremento en los gustos es mayor que el incremento en las cantidades compradas.

Las diferencias en la elasticidad ingreso de la demanda tienen implicaciones respecto a la dirección que deberá seguir en el futuro la producción agropecuaria. El aumento en el consumo de carne y verduras y la disminución del de cereales, papas y grasas indica que ,

en el largo plazo, será conveniente para los productores aumentar su producción de carne y hortalizas relativamente a los productos energéticos.

La gente tiende a comprar más servicios y a gastar una mayor proporción de su ingreso en diversiones y lujos, a medida que eleva su ingreso. Esto indica que el sector industrial se enfrenta con una demanda que está aumentando más rápidamente que la demanda de productos agropecuarios. (7)

En el caso particular de México, el bajo nivel de ingresos de una gran parte de la población, hace que este producto tenga un consumo reducido; en lo que respecta al precio de la carne, este resulta elevado, porque existe un deficiente sistema de abastecimiento, -- causado, a su vez, por dificultades en las comunicaciones, por técnicas anacrónicas de conservación, y por la escasa regularidad de la oferta. (42)

Proyección de la demanda de carne de bovino.-

<u>AÑOS.</u>	<u>POBLACION HUMANA</u>	<u>POBLACION GANADERA (CABEZAS)</u>	<u>KILOGRAMOS CARNE</u>	<u>EFICIENCIA KG. CARNE POR CABEZA</u>	<u>CONSUMO KG/P.C./ AÑO.</u>
1979/80	69'380,000	30'806,733	1'512,918,698	49.11	21.806
1980/81	71'909,000	31'798,833	1'634,778,013	51.41	22.733
1981/82	74'530,000	32'821,757	1'762,856,610	53.71	23.652
1982/83	77'243,000	33'889,214	1'898,134,892	56.01	24.573

(49)

IV. 6. PUBLICIDAD.

IV. 6. PUBLICIDAD.

El mundo de la publicidad es complejo. No es posible esperar un modelo altamente simplificado que sea de mucho valor práctico para la solución de problemas de asignación en mercados diferenciados. La evidencia acumulada en la prueba y en el desarrollo de los modelos indica que los modelos operativos de publicidad aplicables a una variedad de mercados, deberán tener en cuenta la mayoría de las variables de mercado previamente enunciados y en forma sustancialmente detallada, aunque no todas ellas necesitan ser consideradas en la solución de cada problema.

Otros dos parámetros del modelo, presentan problemas de estimación:

- 1) La elasticidad en el precio de la marca.
- 2) La propensión del consumidor para cambiar de marca influido por la publicidad.

La influencia del precio y la publicidad sobre la demanda de la industria puede ser referida a sus efectos sobre el nivel óptimo de precio y publicidad

para una marca en una clase de producto establecido -- que posca por lo menos tres fuertes competidores. La competencia resultante para la prevención o impulso -- del cambio de marca juega el principal papel en el establecimiento de los niveles de precio y publicidad -- dentro de tales industrias. (No es el caso de un competidor que domine una industria.

La determinación del mejor medio o mezcla de medios para la comunicación del mensaje publicitario de la firma a consumidores presentes y potenciales es un problema multifacético. Algunas de las variables que actúan sobre la solución del problema son la disponibilidad de copias publicitarias efectivas para usar en medios alternativos, la elección de medios de la competencia, el tamaño de la asignación total de la firma, la exposición de los consumidores, el medio ambiente cubierto por los recursos de difusión del mensaje publicitario y los costos de estos medios.

Se deberá diseñar un modelo que describa el proceso de influencia publicitaria. El modelo debe incorporar una formulación explícita del problema, incluyen

do las interrelaciones conductistas existentes en el sistema y los objetivos de ser alcanzados.

La efectividad de la publicidad de la marca es uno de los más importantes elementos para la exitosa comercialización de la mayoría de los productos de mercado.

La variabilidad en la efectividad de los avisos unitarios producidos por los profesionales creadores parece ser sustancialmente mayor que la efectividad relativa de las campañas entre avisadores ocasionada por diferencias en la selección de medios o en la determinación de la asignación publicitaria total. Esta observación obliga a pensar que se justifica un mayor esfuerzo en la prueba y evaluación de los avisos.

El conocimiento de la efectividad relativa de los avisos es útil para evaluar una situación de mercado competitiva y puede jugar un papel importante en el proceso de presupuestación.

La eficiencia publicitaria está considerada en

términos de dólares marginales de ventas producidas -- por dolar de publicidad. Definido de esta manera, la eficiencia publicitaria se halla influida por una gama completa de otras variables de mercado (precio, atributos del producto, disponibilidad minorista, etc.) así como el nivel actual de publicidad propia de la marca y la inversión comparable de la competencia.

La investigación matemática en publicidad está motivada por el objetivo básico de obtener un rendimiento incrementado en la receptividad a la publicidad de grupos diferenciados de consumidores. El conocimiento de la respuesta del consumidor, combinado con la información competitiva para determinados productos, puede ser usado para analizar las implicaciones de futuras estrategias publicitarias.

Se ha sugerido que el ritmo de la publicidad es un factor crucial para determinar la aceptación de un producto durante su período de presentación.

Las pruebas (test) de comercialización previos por simulación pueden ayudar a determinar si conviene

invertir en otras investigaciones o gestionar inmediatamente la acción estudiada. La información importante proveniente de aquellas simulaciones, incluye datos -- preliminares comerciales, información de costos e hipótesis probables relativas a las respuestas del consumidor frente a diversos estímulos comerciales.

Otros desarrollos en técnicas de proyección de ventas pueden ser logrados cambiando datos sobre las características demográficas de los consumidores con relación a la penetración del producto, frecuencia de la compra repetida, efectos de productos competitivos, patrones de precio, programación publicitaria, grado de aceptación del producto atribuible a recomendaciones de los consumidores, y exhibición del producto en el mercado minorista. Esta información, combinada con los costos de inversión, distribución, administración y producción, puede ser correlacionada con datos económicos demográficos básicos y nivel de preferencias del consumidor a fin de formular un programa de simulación que pueda ser aplicado a proyecciones de ventas durante y después de la presentación del producto en mercados relativamente amplios.

1. *[Faint, illegible text]*

2. *[Faint, illegible text]*

3. *[Faint, illegible text]*

4. *[Faint, illegible text]*

5. *[Faint, illegible text]*

6. *[Faint, illegible text]*

7. *[Faint, illegible text]*

contar la publicidad y una medición de la eficiencia - publicitaria relativa. El consumidor está representado más o menos, como una criatura de hábitos. Esto es, hay alguna probabilidad, generalmente bastante alta, - de que el consumidor continuará su comportamiento normal de compra en toda ocasión sin observar las alternativas que se le ofrecen. De vez en cuando, sin embargo, presta atención a estas alternativas, ya sea por - elección (con una probabilidad igual a uno menos la -- probabilidad de repetir su elección pasada como resultado de un hábito), o, tal vez, porque ha percibido un cambio en el mercado; por ejemplo, un incremento en el precio de la marca que estaba acostumbrado a comprar. - Qué son los consumidores en este estado? Los que no repetirán su compra de la marca tradicionalmente elegida por sus hábitos son denominados "cambiadores potenciales de marca". El término potencial refleja el hecho de que esos consumidores pueden, después de la debida consideración de las alternativas, tornarse reacios a comprar la marca que estaban acostumbrados a adquirir.

Cada marca tiene tendencia a perder clientes antiguos, los que se transforman en clientes potenciales

de otras marcas. Al mismo tiempo, cada marca tiene la oportunidad de atraer nuevos clientes del mismo grupo de consumidores, es decir, consumidores perdidos por la competencia. La influencia atractiva de la publicidad de cada marca, el precio, la apariencia del producto y su distribución minorista son determinantes, en sentido probabilístico, de la elección de la marca que deciden esos consumidores. La publicidad es solamente una de las diferentes variables que influirán en su decisión. Los otros factores de mercado señalados actúan interrelacionados con la publicidad en la determinación de la probabilidad de elección del consumidor por alguna de las marcas disponibles. El input publicitario es el producto de la inversión monetaria en beneficio de una marca y del tiempo que se dedica como medida de la efectividad relativa de la publicidad de las marcas. (29)

La finalidad de la publicidad comercial es, en primer lugar, el aumento sustancial o activo de la venta, aun cuando el interés del público en un producto o en una actividad puede ser el resultado de contribuciones a la venta indirectas, como la información y los beneficios de la

Políticas publicitarias:

a) La publicidad de simpatía.- Seduce al público, lo emociona, recurre a su sensibilidad, a su buen gusto, a todo lo que en él no es movimiento lógico razonado, sino espontaneidad de sentimientos.

b) La publicidad de persuasión.- Esta arguye, convence, o por lo menos se esfuerza en ello.

c) La publicidad de servicios.- Un número notablemente elevado de gente tiene necesidad, al menos de creer, que hay quién se ocupa de ellos; admitiendo - que el "buen" servicio es hoy cada vez más raro, son - más sensibles al mismo, al ser el "buen servicio", evidentemente, el servicio competente, pero también y sobre todo el servicio que obliga.

d) La publicidad de prestigio.- Los temas de esta publicidad corresponden a una necesidad social de distinción, de grandeza, de prestigio. Se trata de -- elocuencia digna y no de grandilocuencia. Esta publicidad es la que "no tiene necesidad de hacer publici--

dad"; no está siempre exenta de presunción.

e) La publicidad de repetición.- De su eficacia no cabe duda, pues el público, que la aprueba o no, que sea o no consciente de ello está bajo la influencia de estas pocas palabras, de estas pocas letras que le martillean su cabeza.

Principales medios de publicidad.

I.- Publicaciones.-

- Publicidad escrita o anuncios en:
 - Periódicos de información cotidianos.
 - Revistas.
 - Periódicos profesionales (boletines interiores de las profesiones, asociaciones rurales, etc.
 - Revistas especializadas: científicas; de negocios; agrícolas; etc.
 - Guías, anuarios y boletines de difusión pública.

II.- Agentes de distracción.-

- Radio.
- Televisión.
- "Filmes" publicitarios durante proyecciones cinematográficas.
- Películas documentales.
- Proyecciones (diapositivas).

III.-Carteles.-

- Carteles, papeles, fotografías en: Paredes, carreteras, kioscos, pasillos de metro y todos los lugares de anuncios.
- Escudos.
- Inscripciones y anuncios luminosos.
- Paneles de señalización.
- Publicidad ambulante: metro, autobús, globo, aviones, automóviles, carrozas (desfiles, caravanas).
- Calcomanías, etiquetas.

IV.- Publicidad en el punto de venta.-

Carteles, banderolas y prospectos referentes a:

- Los productos.
- Las acciones de promociones de venta que -

se realizan.

V.- Publicidad directa dirigida al comprador:

- Catálogos:

Descripción de los productos (fichas técnicas).

Tarifas.

- Boletines.

- Informes de actividad e informes técnicos sobre la empresa (inventos, mejora de los productos).

VI.- Diversos.

- Agencias, calendarios.

- Ceniceros.

- Llaveros y otros regalos de recuerdo. (44)

La mercadotecnia para lograr su cometido se basa en los gustos y en las necesidades del consumidor, y atendiendo a ellos, es que se fabrican los productos y se ponen a su alcance.

La publicidad es solamente una de las armas con

que cuenta la mercadotecnia para alcanzar sus metas.

Podemos decir que la publicidad es la fase final de ayuda a la venta de un producto, ya que todas las fases de la mezcla Mercadotecnia han pasado. (Envase, empaque, canales de distribución, etc.)

IV. 7. VENTAS.

IV. 7. VENTAS.

La venta es el punto final y la razón de ser de actividades.

La importancia económica del fenómeno de la venta no se debe al solo hecho de que el intercambio bienes-dinero procura al consumidor un producto que le es útil. Es también preciso considerar la acción "a cambio" de la transferencia del bien; la remuneración de la empresa. La venta asegura la subsistencia a la empresa y a su personal. Esta función de la venta, juzgada en relación al conjunto de la vida económica, se justifica por el papel socioeconómico de la empresa; pero juzgada con relación a la empresa misma, esta función no está solamente justificada, sino que es vital.

El comportamiento del consumidor se guía por influencias que actúan del exterior sobre su juicio, al propio tiempo que por impulsos de origen íntimo. En el origen de las actitudes económicas se identifican convicciones, conocimientos, sentimientos, y aún simples impresiones o intuiciones. El sujeto mismo no es siempre conciente del alcance de estos diversos elementos; porque habita cierto inmueble, porque pertenece a

tal círculo, actuará de forma distinta a sus semejantes, cualesquiera que puedan ser, por lo demás, sus necesidades fisiológicas o sus obligaciones económicas y familiares.

Impulsos e influencias concurren en hacer nacer estados, necesidades, que van a provocar el desencadenamiento de los mecanismos que conducen a la compra. - El proceso tipo de estas actuaciones pueden ser esquematizado así:

- 1) Una necesidad vital nace de los contactos - del individuo con las realidades de orden físico y social.
- 2) Aparece entonces una necesidad, una sensación de privación, la consecuencia de una deficiencia, de una ausencia.
- 3) Se deduce un deseo por la posesión de un - cierto tipo de bien, apto para llenar esta deficiencia y para satisfacer la necesidad.

4) El consumidor procede entonces a una estimación, a una evaluación de las utilidades comparadas de los distintos bienes que se le ofrecen en el mercado.

5) Como resultado de esta estimación, interviene la eliminación de aquellos bienes ofrecidos que no están dotados de una utilidad negativa o nula para el consumidor, en las circunstancias consideradas.

6) Una segunda estimación pone entonces frente a frente los bienes competidores, en los que las utilidades son ciertamente positivas, pero de amplitud desigual, o sea de diferente naturaleza.

7) Resulta de ello la selección final del bien dotado de la utilidad neta máxima, es decir, que para procurar al demandante la satisfacción más completa de sus necesidades.

Necesidades del consumidor:

1) Necesidades innatas de orden biológico. Están ligadas a la necesidad de conservación del individuo.

viduo: alimentación, protección y la necesidad de liberarse de todo lo que es incomodo, de todo lo que se opone al desenvolvimiento del individuo.

2) Necesidades inhatas de orden social como son la necesidad de estar con otros seres, de juzgar y ser juzgado, de estimar y amar, de ser estimado y amado, etc.

3) Necesidades adquiridas.- Por medio de la publicidad y otros medios se esforzará en hacerlos nacer y en crear la demanda.

Selección de los bienes.-

La selección es el resultado de la confrontación de las utilidades comparadas de distintos bienes de competencia.

Los factores que intervienen en las operaciones del consumidor pueden agruparse bajo tres títulos, según su origen:

a) Las encuestas y consejos de organismos indep
pendientes.

b) La "personalidad económica del consumidor:

Por personalidad económica se entiende tanto los ele--
mentos de origen lejano, como los inmediatamente próxi
mos, que , ligados a las condiciones de vida del consu
midor, juegan un papel en sus decisiones de orden eco-
nómico.

- Poder de compra.- Determina la utilidad de
las sumas de dinero y, por consiguiente, la medida del
sacrificio en función del cual se evalúa el precio de
dinero.

- Costumbres y hábitos.- Influyen igualmente
a la vez, sobre la naturaleza y sobre el volúmen de nu
merosas adquisiciones.

- Medio social.- Los datos sociales que -
rodean al comprador son más determinantes para sus de-
cisiones económicas, que las necesidades de orden fisi
co o biológico.

- Educación.- No se trata de sus conocimientos escolares o universitarios, sino de su educación de comprador. La finalidad de ésta es la de ayudarlo a llegar a ser más consciente de su papel, más racional, más eficaz.

- La experiencia.- Consumidores a ciertas tradiciones de compra perpetúan indefinidamente sus errores; otros, sin embargo, se hacen más sensibles y obtienen provecho de sus ensayos y faltas.

Existe la necesidad de concebir la clientela -- como un cuerpo económico viviente de múltiples células en las que cada una de ellas puede clasificarse en un tipo particular, así:

- El consumidor pasivo, sumiso que espera -- del vendedor que le libre del cuidado de proceder a -- una elección.

- El experto, en el cual la autoridad pierde paciencia frente a un representante de la oferta que -- conoce peor que él sus necesidades.

- El descontento, menos interesado por la transacción en sí que por el hecho de que se atienda a su descontento.

- El consumidor animado por un sentimiento de inferioridad y que desea lo mejor que haya y sobre todo, que se le preste gran atención.

- El negociante, en busca de reducciones, ofertas especiales, etc.

c) La intervención de los agentes de la oferta.- Por los métodos de promoción de ventas y de publicidad, el proveedor de bienes se propone influir sobre la elección final de los consumidores.

El estudio de mercado tiene por objetivo la recolección, escrutinio y análisis de todos los hechos relativos a los problemas que se refieren a la venta a la transferencia de bienes y de servicios del productor al consumidor.

El servicio al consumidor tiene por objeto...

dar al consumidor a realizar sus compras en las mejores condiciones y a obtener del uso del bien adquirido el máximo de satisfacción. (44)

Funciones que facilitan la compra-venta de los productos agropecuarios:

La normalización es un proceso para arreglar -- ciertas actividades, operaciones y prácticas en un sistema ordenado a fin de evitar una nueva determinación cada vez que se confronta la misma situación.

Una norma es una serie de especificaciones establecidas para la medición de ciertos factores o condiciones variables.

Una norma de calidad señala los límites de varias características de un producto que permite su colocación dentro de una sola clasificación de la misma tal como grado A.

El uso de normas facilita el mercado de los productos agropecuarios. Hay tres elementos importantes

en cada compra-venta: la cantidad, la calidad y el precio. Cuando es posible clasificar la calidad y la cantidad en términos específicos, es necesario regatear sobre cada uno de estos tres elementos.

Las normas relacionadas con el mercadeo de productos agropecuarios se pueden clasificar en tres grupos: normas de peso y medida*, normas de calidad y normas de valor.

Normalización.- Es el establecimiento de normas o especificaciones uniformes de calidad válidos en diferentes lugares, y tiempos los cuales funcionan como la base para la clasificación de productos en grados y clases.

Grado.- Es una división dentro de la norma.

Clase.- Es una división dentro de la norma. Aunque usualmente pertenece a una división por uso.

* Sistema métrico decimal.

La colocación por grado o clasificación en la -
determinación del grado y clase de un lote de un cierto
producto o la separación de cantidades del artículo
en grupos diferentes de acuerdo con las característi--
cas de cada unidad en el lote total. Cada grupo es un
grado o clase con la misma gama de características es-
pecificadas por la norma.

Ciertas características consideradas en las nor-
mas pertenecen al producto en sí mismo. Estas inclu--
yen:

- 1) El contenido nutritivo tal como el porcenta-
je de proteína, carbohidratos, vitaminas y minerales -
determinados por el análisis químico.
- 2) El tamaño, uniformidad y forma que afectan
el uso del artículo para varios propósitos.
- 3) La porción no utilizable debido al deterio-
ro defectos, confusiones, daños mecánicos y daños por -
insectos, plagas y temperatura, etc.

4) El rendimiento del producto primario de una materia prima.

5) La almacenabilidad debida a condiciones que aumentan el deterioro tales como la humedad, madurez, acidez, presencia de plagas, así como ciertos daños físicos.

6) Los efectos sobre los sentidos que abarcan el color, olor, aroma, sabor, acidez, dulzura, limpieza, forma e influencias similares que causan diferencias en las preferencias de los consumidores.

Criterios de una buena norma:

1) Debe incluir como factores de calidad aquellas características que los consumidores consideran de importancia cuando adquieren el artículo así como la importancia relativa de cada una de ellas.

2) Se debe observar fácilmente la variación de cada factor decisivo para que el comprador esté en capacidad de determinar las diferencias.

3) Las especificaciones de la norma deben expresarse en términos significativos y comunmente entendidos.

4) La medición y explicación de las variaciones debe ser exacta y uniforme.

5) Cada unidad de la norma debe tener límites distintos e incluir una porción sustancial de la cantidad total del producto.

La norma de calidad debe incluir especificaciones de sanidad.

Las normas bajan los costos de operación de diversas maneras:

1) Reducir el tiempo y los gastos mediante la compra-venta por descripción la cual permite las transacciones por teléfono o carta.

2) No se requiere ver el producto para efectuar la compra.

- 3) Eliminan el regateo sobre la calidad.
- 4) Evitan la necesidad de grandes mercados de mayores.
- 5) Permiten reducción de costos de almacenamiento y transporte ya que lotes de igual calidad pueden mezclarse para una mejor utilización de espacio.
- 6) Permiten a los intermediarios con clientes especiales seleccionar la calidad del producto que --- lleve sus requisitos y así evitan la compra de un surtido mezclado del que sólo una parte es vendible a su clientela.
- 7) Facilitan la eficiencia en la fijación de los precios mediante la oportunidad de selección entre varias calidades.
- 8) Los consumidores pueden establecer un registro de preferencias entre varios lotes en términos de precios cuando los productos se clasifican por grados.

9) Promueve una competencia más fuerte puesto que el vendedor pequeño puede certificar la calidad de su mercancía a través del grado así competir con los grandes comerciantes con marcas establecidas.

10) Mejora la distribución de los precios puesto que cada calidad se puede vender en el lugar donde logrará una mejor recepción o sea el precio más alto.

11) Proveen una base para el manejo de una producción de mejor calidad.

Los participantes en el manejo de una producción de mejor calidad.

Los participantes en el mercado afrontan cuatro tipos de riesgos cuando retienen productos en su poder. Ellos son:

1) Destrucción total o parcial de los activos usados en el negocio.

- 2) Destrucción o daños graves al producto.
- 3) Disminución rápida de su calidad.
- 4) Descenso en el precio del producto mediante cambios en la demanda, la oferta o en las condiciones monetarias generales.

La destrucción o daño físicos del producto o activos, pueden provenir de causas naturales tales como el fuego, viento, granizo, lluvia, terremotos, etc. Pérdidas igualmente desastrosas resultan del robo, saqueo, y otras desgracias.

Las compañías de seguros son agencias especializadas para proteger a los dueños mediante una extensión de tales riesgos entre un gran número de firmas y propiedades.

Se ha desarrollado un tipo de mercado especial para proveer seguros contra los cambios en los precios, éste se conoce con el nombre de "mercado de futuros" que vende "contratos de futuros". Este es un

acuerdo para entregar una cantidad específica de una -
calidad definida de un producto durante un periodo in-
dicado en el futuro.

La compra en este contrato es un acuerdo para -
recibir el producto, en tanto que la venta es un acuer-
do para entregar el mismo producto.

En el ramo del mercado de los productos agrope-
cuarios, los mercados de futuros proveen una forma de
seguros mediante el proceso de neutralización.

El uso de la neutralización como un tipo de se-
guros en los precios es posible únicamente porque los
precios de contratos de futuros tienen una relación es-
trecha con los precios actuales del producto efectivo.
El precio actual del producto efectivo de la misma ca-
lidad más los costos de retención desde el presente has-
ta el momento de entrega.

En México no existe un mercado de contrato de
futuros.

Para mantener un mercado efectivo de los contratos debe tener ciertas características importantes. Estas son:

- a) Almacenamiento.
- b) Amplia fuente de abastos.
- c) Amplia demanda.
- d) Incertidumbre del precio.
- e) Homogeneidad.
- f) Buenas normas establecidas.

Ante estas características es realmente difícil pensar en un mercado de futuros que pudiera ocurrir en México para los productos pecuarios, hablando específicamente de la carne procedente del conejo y del bovino. Ya que este tipo de producto se deteriora rápidamente durante el almacenamiento, pero sería posible establecer un mercado de este tipo siempre y cuando la producción y los precios futuros sean previsibles partiendo de las condiciones con un alto grado de exactitud. Los puntos b, c, d, parece ser que se cumplen satisfactoriamente; pero el punto e solo será posible con un buen control de calidad. Por último el punto f, es di

fcil a menos que los rangos que especifique el contra
to en cuanto a las características del producto sean -
lo bastante amplio.

Parece ser que aún existen muchas controver- --
sias ante la funcionalidad efectiva en una estabiliza-
ción de precios. Shepherd menciona que este tipo de mer-
cado parece tener poco efecto ya sea estabilizando o cau-
sando una gran fluctuación en los precios, por esto pa-
rece necesario analizar bien la conveniencia o no del
establecimiento de este tipo de mercado para producto-
res de tipo pecuario.

La eficiencia del proceso de mercado depende de
un buen sistema de noticias que indique las oportunida
des para venta en los varios mercados.

Los diferentes canales de comunicación para la
diseminac: de las noticias e información sobre los -
precios y demás condiciones en los mercados incluyen -
los periódicos, revistas generales y especializadas, -
radio, televisión y varios tipos de boletines.

El propósito de un buen sistema de información de comercialización es la preparación y divulgación de noticias y declaraciones que comuniquen a todos los participantes las situaciones corrientes y perspectivas de cada producto y mercado importante en el país.

Entre la información necesaria se puede mencionar entre las más importantes: precio al menudeo; precio al mayoreo; precios en el mercado rural; existencias a corto plazo; declaraciones de la situación que ocurre con los precios, oferta y demanda; efecto de los precios corrientes sobre los abastos; tipos y calidades de los productos demandados; situación del consumo; los efectos de cambios de población; las mejoras que se obtienen, constantemente en la prácticas de mercadeo; información sobre gangas; condiciones del comercio exterior; los precios probables.

La recolección de datos deberá llevarse a cabo por medio de entrevistas directas, cuestionarios, correo y la tabulación de los datos exactos.

Formas legales de empresas de negocios.-

Propiedad individual.- Un individuo posee, maneja y recibe el ingreso ganado como pago por su mano de obra, capital y administración dedicados al negocio.

Consortio.- Consiste de dos o más personas que organizan un negocio bajo las previsiones de las leyes pertenecientes a este tipo de organización.

Corporación.- Es una entidad jurídica creada - por ley la cual puede asumir las obligaciones y disfrutar los beneficios de una persona natural en la operación de la empresa sin obtener responsabilidades a sus creadores más allá de su participación en la compra de acciones en la corporación.

Cooperativa (Mexicana).- Es un tipo de pequeña empresa socioeconómica en la cual los trabajadores producen ciertos bienes con una actividad común y distribuyen los ingresos de la venta de estos bienes basándose en el tiempo trabajado.

Características:

a) Control democrático.

b) Ingresos limitados sobre capital (el capital debe ser el sirviente y no el amo del individuo).

c) Pagar reembolso sobre el negocio en vez de dividendos sobre el capital. (ganancias en exceso son distribuidas a cada participante en proporción a su -- contribución al negocio total de la cooperativa).

Países con tendencia hacia un alto grado de socialismo en sus objetivos económicos tienden a considerar la cooperativa como un grupo económico social el - cual desempeña actividades en común.

Debido a que la cooperativa desarrolla ciertas funciones en el proceso de comercialización juega el - papel de intermediario con lo cual se espera que ha de reemplazar a otros intermediarios en el mercado. Como un intermediario, puede servir a cualquier nivel de - ventas entre el productor y el consumidor (como acopiador, mayorista, procesador o detallista). Puede ser-- vir como comprador confiable, comisionista o como co--

redor; realizar actividades de almacenista de una --
 agencia de transportación o una compañía de seguros, o
 llevar a cabo cualquier otra actividad requerida por --
 el mercadeo de los productos pecuarios. (23)

El productor se encuentra más directamente expues-
 to a los vaivenes del mercado, su ganancia dependerá mu-
 cho del precio real que reciba por su ganado. (17)

Cada operación de venta debe implicar un tiempo
 y lugar además de una revisión o descripción del pro-
 ducto antes de que el precio pueda determinarse.

El lugar de venta determina a quien corresponde
 pagar los costos de transporte y asumir los riesgos --
 por mermas durante el tránsito.

El tiempo de la venta determina el momento en
 que el comprador asume los riesgos sobre fluctuaciones
 en los precios.

Tipos de ventas.-

Ventas reales.- La agencia obtiene título legal y posesión del artículo entre la compra y la venta.

Ventas a consignación.- La agencia recibe el producto para venderlo a consignación cobrando una cuota por su servicio basándose en el importe de la venta o en la cantidad.

Ventas por correo.- La agencia no tiene posesión física o título legal del producto. Su función es el arreglo de una venta para su cliente.

Ventas por subasta.- Los artículos se ofrecen simultáneamente a varios posibles compradores. La subasta sirve solamente como un agente del vendedor y cobra una cuota por el servicio prestado.

Ventas por especulación.- Buscan las oportunidades para obtener grandes utilidades al correr riesgos excesivos. Algunas veces sufren fuertes pérdidas, en vez de lograr ganancias.

Activación de las ventas.-

Paralelamente a la publicidad y a la acción personal del representante, las acciones de promoción de las ventas son un conjunto de medios de activación de la venta que tienen por objeto poner el producto en contacto con el consumidor; completan los esfuerzos del representante y por ello mismo incrementan su rentabilidad.

Determinación de la táctica del mensaje.- Son aquellos elementos sobre los que ponemos el acento y que deben incitar al público a comprar.

Táctica del mercado.- Es una descripción de la naturaleza de la estrategia que se deberá aplicar.

1) Activación de la venta por acción personal de un representante introductor, se dirigen:

1.1) A los detallistas, para convencerlos de que almacenen el producto y presionen la venta.

1.2) A los consumidores, para convencerlos de que pidan el producto al detallista.

2) Activación de la venta por publicidad, dirigiéndose:

2.1) A los intermediarios mayoristas y detallistas.

2.2) A los consumidores (gastos a cargo del -- productor.).

2.3) A los consumidores (gastos compartidos -- con el intermediario).

Por medio de:

2.3.1) Publicaciones (periodicos, revistas, -- gufas, etc ')

2.3.2.) Agentes de distracción (films, televisión, radio).

2.3.3.) Anuncios y señales luminosas (paneles fijos o colocados sobre medios públicos de locomoción).

2.3.4) Oferta directa al cliente (catálogos, - folletos, cartas, envío de notas y recuerdos diversos).

3) Activación de la venta por acciones de promoción:

3.1) Acciones directas de respuesta rápida (- muestras, ventas reclamo, concursos, primas, etc.).

3.2) Ayuda al detallista (escaparates, demostraciones, formación de vendedores.).

3.3) Ferias, exposiciones, etc.

Puestos ya estos medios de intervención a su -- disposición, el autor del programa procede al análisis de sus objetivos y para ello considera los diversos -- puntos siguientes:

a) El objeto de la campaña (o finalidad en sentido estricto).

b) El público destinatario del esfuerzo de ac-

tivación de las ventas.

c) El tema de la campaña. Este debe:

c.1) Hacer valer el producto que se vende.

c.2) Hacer nacer en el público una necesidad.

c3) Atraer la atención. Aquí intervienen las técnicas de publicidad y promoción. (La empresa busca una idea, idea que despierta un interés que contiene un elemento nuevo, dramático acaso, de todas maneras convincente y sincero, y que se expresa con un ritmo y un dinamismo propios para suscitar movimientos de compra).

d) La rapidez de intervención requerida.- Una respuesta rápida del comprador a una campaña de publicidad supone algunas condiciones: es preciso un tema que evoque una necesidad o un deseo de compra válido en el espíritu del público, un precio relativamente bajo un mercado relativamente amplio, una publicidad que intervenga en un momento cuando la necesidad del

consumidor es particularmente aguda, es preciso, en --
 fin, un producto que sea objeto de compras frecuentes.
 La reunión de estas condiciones no es indispensable pa-
 ra el éxito de un producto, pero lo es para la reac- -
 ción del cliente sea un acto de compra rápido y renova-
 do.

e) El tipo de medios activadores descable.-

e.1) La acción personal del representante.

e.2) La publicidad.

e.3) Las acciones de promoción.

Una vez elaborado y adoptado el programa de ac-
 tivación de las ventas, se procede a realizarlo con --
 utilización de medios que se reparten en 3 categorías.

- 1) La acción personal de representantes.
- 2) La publicidad.
- 3) Las acciones de promoción de las ventas.

1) El representante introductor.- La interve
ción personal de un representante es en algunos casos,
el mejor camino de activación de las ventas. Se en- -
cuentra, sin embargo, cada vez con más dificultades --
por la extensión siempre mayor de los mercados, que ha
ce a estos contactos personales muy onerosos.

2) La Publicidad.- Es la representación escrita,
oral o visual, de un mensaje que describe una institu-
ción, una persona, un producto, un servicio o una acti-
vidad, transmitida a cuenta de quien lanza el mensaje
y con la finalidad de suscitar la compra, el empleo, -
el voto, la acción, la buena disposición del público -
en favor del objeto de la campaña.

3) Las acciones de las promociones de ventas.-
Paralelamente a la publicidad y a la acción personal -
del representante, las acciones de promoción de ventas
son un conjunto de medios para activar la venta que --
tienen por objeto llevar el producto a rozar al consu-
midor.

Acciones de promoción con respuesta rápida:

- Ventas a precio reducido.
- Cupones.
- Concursos.
- Muestras.
- Etc. (23)

El comercializar un producto, debe crear y satisfacer necesidades.

Los principales factores en las ventajas que ofrece un producto y que contribuye a la buena comercialización del mismo, sobre todo para un producto nuevo son las garantías y servicios.

Garantía.- Dar seguridad al comprador.

Servicio.- Prestación que se da al comprador de un producto, para mantener este último en condiciones óptimas.

Ventajas que se obtienen con el otorgamiento de garantía y servicio son:

- a) Ayudar a vender el producto.
- b) Crear una reputación y prestigio de la compra.
- c) Crear un ingreso adicional por venta del servicio.

Propaganda.- Es el mensaje que defiende ideas, doctrinas y opiniones, creando simpatías hacia personas o grupos organizados que buscan un objetivo.

Métodos de venta de ganado.-

Elección de las salidas comerciales.- Los puntos siguientes son los que se deben tener más presentes al realizar dicha elección:

- 1) Volúmen garantizado de ventas.
- 2) Calidad del ganado preferido generalmente.
- 3) Clases de ganado con el que comercia por término medio.
- 4) Beneficio neto del productor.
- 5) Ubicación o distancia y facilidades de transporte.

- 6) Disponibilidades económicas del vendedor y compradores.
- 7) Preferencias personales.
- 8) Contratos comerciales anteriores.

- Mercados locales y agentes ganaderos o tratantes.- Los mercados locales también se llaman ferias, puntos de venta y centros de contratación. Suelen ser regidos por agentes de la localidad, cooperativas o -- firmas transformadoras.

Los agentes ganaderos o tratantes son comerciantes independientes que compran y venden animales como actividad única o que simultanean con otras para obtener mayores beneficios.

Mercados subastadores.- Acto público en el -- cual se ofrece un artículo en venta simultáneamente a diversos posible compradores y es adjudicado por el -- subastador al mejor postor.

- Mercados centrales o terminales.- Es donde se concentra el ganado de engorde para su venta. Los

mercados terminales disponen de los medios necesarios para el alojamiento, carga y descarga, alimentación, - transporte, etc. del ganado. Por estos servicios, la compañía que renta el mercado cobra una tasa determinada al productor.

Está aceptado unánimemente que las transacciones mercantiles realizadas en los mercados centrales constituyen el más importante factor con influencia sobre los precios que alcanza el ganado de distintos puntos en el mismo día.

- Agencias comisionistas presentes en los mercados centrales.- Las entidades comerciales que trabajan a comisión reciben consignado a su nombre el ganado que los envían los criadores, tratantes o asociaciones cooperativas, actuando como intermediarios al vender a particulares o a firmas faenadoras los contingentes ganaderos disponibles. Cuando venden una partida de ganado deducen de la cantidad bruta percibida por los animales los gastos de alojamiento, alimentación, comisión y demás cargas comerciales, enviando seguidamente a los remitentes el dinero restante junto con

La liquidación.

La misión clave de la agencia comisionista es la de proporcionar funcionarios altamente especializados - en las ventas de cada clase de ganado, con lo que la -- operación es llevada a cabo por personas que poseen una gran experiencia en su profesión y cuya competencia técnica es parja a la experiencia del comprador.

Las firmas comisionistas realizan por lo general todas las operaciones exigidas por el ganado desde su entrega por el remitente. Los animales se distribuyen y alojan por especies y en ocasiones por clases. La clasificación puede también realizarse de acuerdo con el peso y la categoría, para lograr ventas más productivas. Estas agencias también tienen informados a sus clientes y tramitan las reclamaciones que tienen lugar contra los transportistas por anomalías en el desplazamiento de las reses.

Venta a través de un intermediario.- Tratante de ganado es la persona que se dedica, en nombre propio o de una compañía, a la compra de ganado que luego

vende a los ganaderos dedicados al engorde. Los intermediarios operan mediante comisión o gravando el precio de costo del ganado en el momento de la reventa.

En ocasiones, a los pequeños ganaderos puede resultar más rentable adquirir el ganado a través de un intermediario que mediante compra directa, por los gastos de traslado y pérdida de tiempo que esta última presenta.

- Ventas mediante contrato anticipado.- Este sistema constituye un medio de evitar los posibles cambios en los precios.

Los estudios verificados sobre la venta de ganado mediante contrato anticipado parecen indicar que el sistema reporta más ventajas al comprador que al productor. El comprador por la general dispone de información más completa y es capaz de prever las oscilaciones del mercado con mayor exactitud que el criador mismo.

- Comercialización del ganado en plan cooperativo

tivista.- Las cooperativas manejan los mismos intereses ganaderos, tratan con los mismos compradores y no hayan sujetas a las mismas prácticas y costumbres industriales. En un principio, sus operaciones no difieren grandemente de las propias de las agencias no cooperativas.

Las asociaciones cooperativas pertenecen y son controladas por los productores. La dirección la ejerce un consejo elegido por la comunidad. Para ser miembro y por elegir a los dirigentes, el productor debe contribuir al apoyo económico de la asociación y solicitar su ingreso como socio. Esta condición se reserva para los criadores de ganado de reconocida honradez. El objeto primordial de la cooperativa es dar salida al ganado perteneciente a sus socios de la manera más remunerativa posible y dejando satisfechos los intereses particulares de cada uno. Cuando las cooperativas adquieran una preponderancia que les permita estabilizar el mercado, no hay duda que serán instrumentos de mejora en las prácticas ganaderas y elevarán los beneficios económicos de sus miembros. Para el éxito de la empresa son imprescindibles un volumen ade-

cuado, un sistema de explotación correctamente planeado y una firme lealtad al fin común. (12,18)

- Compra-venta directa.- Los engordadores adquieren el ganado mediante contrato previo o se llevan el ganado inmediatamente después de la compra. (Bajos porcentajes de las ventas de ganado bovino para carne se realizan directamente entre productores y engordadores.).

- Contratos de compra-venta.- Se extiende un contrato entre el comprador y el vendedor, cuyas cláusulas hacen referencia a:

- 1) Precio.
- 2) Tiempo y lugar de entrega.
- 3) Porcentaje de mermas en el peso.

Las pérdidas de peso varía con las condiciones de transporte, las distancias, condiciones climatológicas, alimento y agua suministrados, edad y peso de los animales, etc. Aunque la pérdida de peso varía en los diferentes casos un 3% puede ser un porcentaje acepta-

ble.

- Venta directa con entrega inmediata.- Es un tipo de contrato en cuyas cláusulas solo quedan especificados el precio que se acepta por unidad de peso y los descuentos en la cotización a consecuencia de las mermas por transporte. Firmado el contrato, el comprador se hace cargo inmediatamente del ganado y es, desde entonces, el único responsable de cualquier posible contingencia.

Ventajas de la compra directa.- La principal ventaja del trato directo es que se elimina el beneficio del intermediario.

El factor más importante en la elección del sistema de ventas es determinar cual producirá mayores beneficios netos.

Importancia de la estación anual.- La mayor parte del ganado vacuno de engorde se venderá en la época que corresponde al final de la estación de pastos en la mayoría de los llanos. Y con esto evitarse

las molestias y gastos extra inherentes a su aparcería y mantenimiento durante la invernada.

Sin embargo, cuando se dispone de forrajes, leños y de locales adecuados para albergar y proteger al ganado contra las inclemencias del tiempo, puede reducirse en mayores dividendos el mantenimiento del ganado hasta la primavera siguiente.

Información que ayuda a decidir cuando se debe vender: Nadie puede predecir con seguridad cuándo alcanzará el mercado los precios más altos; sin embargo, los factores siguientes pueden ser útiles en el momento de tomar la decisión definitiva.

1) Cantidad de ganado para venta.

2) Condiciones que prevalecen en las regiones productoras de grano. (cosecha anual desfavorable. Los compradores entonces reducirán compra de ganado).

3) Pesos del ganado para sacrificio.

4) Condiciones de los pastos en los grandes praderíos. (Malos pastos invitan a la venta del ganado).

5) Influencia del desempleo.

Siendo los trabajadores el grupo más numeroso de la población, es muy importante el monto de sus sueldos y si están o no trabajando. Cuando el número de desempleados aumenta, el consumo de carne descende y ello se traduce en una menor demanda y precios más bajos del ganado.

Es importante tener fuentes de información sobre el mercado.

El ganadero dedicado al engorde de ganado puede:

1) Vender el ganado directamente a los industriales o a sus abastecedores, quienes, generalmente trabajan a base de salario o comisión.

2) Embarcarlo y transportarlo a un mercado central, consignado a una firma comisionada.

3) Venderlo a un comprador privado o intermedio.

- Venta basada en el rendimiento y categoría -
(calidad) de la canal.-

Ventajas:

1) El ganadero productor ve premiado su trabajo, que se refleja en el rendimiento en canal y en la calidad de la misma.

2) Se puede prescindir de los descuentos por pérdida de peso, ya que este se debe en gran medida a la desaparición del agua y forrajes existentes en el aparato digestivo durante la fase de transporte de los animales a su destino.

Existen una serie de compradores, a los que se les da el nombre de especuladores, que adquieren gana-

do para conservarlo y venderlo cuando los precios suban. Estos individuos mantienen el ganado por tiempo variable, esperando siempre el momento más propicio para su venta.

- Venta a compradores particulares.- Adquieren ganado vacuno o de otra especie y lo venden después a los abastecedores o mayoristas de la carne. A través de estos compradores particulares se comercializa buena parte del ganado bovino perteneciente a lotes pequeños, pues aquellos disponen de alojamientos apropiados en donde se agrupa el ganado según sexo, edad o categoría, antes de enviarlo al mercado.

Las novillas deben venderse antes que los machos; de lo contrario, adquieren pronto la configuración de la vaca y pierden mucho valor.

Pérdidas por deterioro de la canal.-

El productor se despreocupa a veces de los daños causados a la canal por los golpes, porque su descubrimiento solo es posible después del sacrificio. En

el momento del sacrificio el productor ya ha cobrado - y considera que cualquier anomalía de la canal corre - a cargo del mayorista de la carne. De todos modos, -- los mayoristas tienen abundante experiencia de estas pérdidas, y cuando hacen la oferta por el animal vivo tienen ya en cuenta las posibles mermas por daños a la canal.

Las zonas de la canal contusionadas deben extirparse y pasar al decomiso. Lo más grave del caso es - que la mayor parte de las contusiones se producen en - las zonas más valiosas de la canal, tales como la grupa, el lomo, el muslo, etc.

Ancas	7 %
Lomos	45 %
Tapa y contra	12 %
Falda	8 %
Espaldas	11 %
Cortillas	17 %

Muchos consumidores creen que el precio que pagan por la carne va a ingresar íntegramente en los bolsillos de los productores.

sillos del productor. Muchos granjeros no se dan perfecta cuenta de que el consumidor paga mucho más por la carne que por la cantidad que ha recibido por su -- venta el productor.

El transporte grava los precios de la carne.

Muchas de las partes de la canal menos apreciadas desde el punto de vista culinario deben venderse -- casi al precio de costo. El precio por la comercialización, sacrificio, etc. debe cargarse, en su mayor -- parte, en las porciones más valiosas a la canal.

Una vez sometida la carne a la inspección sanitaria por el Médico Veterinario y considerada apta para el consumo humano, el abastecedor vende las piezas por medias canales o troceadas, a los detallistas o -- carniceros. (18)

El desarrollo de la modalidad de la venta de -- carne por autoservicio del público ha desplazado la expedición de dicho producto al consumidor desde la pequeña carnicería al supermercado gigante.

Una de las consecuencias del autoservicio aplicado a la carne ha sido el aumento en la demanda de tajos de alta calidad, lo que ha repercutido, a su vez, en las prácticas de explotación de los criadores.

Aunque el ama de casa corriente apenas conoce - de que depende la buena calidad de la carne, lo que sí sabe es que su familia profiere la carne tierna y sabrosa. (12)

Categorización del ganado vacuno de abasto.-

Las diferencias sexuales del ganado vacuno de carnicería se define así:

- Toro.- Macho sin castrar.
- Novillo.- Macho castrado joven, antes de que se desarrollen los caracteres sexuales secundarios propios del toro.
- Buey.- Macho castrado después de que se hayan desarrollado o iniciado el desarrollo de los caracte-

teres sexuales secundarios del propio toro.

- Vaca.- Hembra que ha desarrollado, bien por la reproducción o por la edad, unas ancas bastante prominentes, un mayor perímetro abdominal y demás caracteres físicos propios de la hembra adulta.

- Novilla.- Hembra que todavía no ha alcanzado el estado adulto por lo que no muestra las características físicas propias de la vaca. (12)

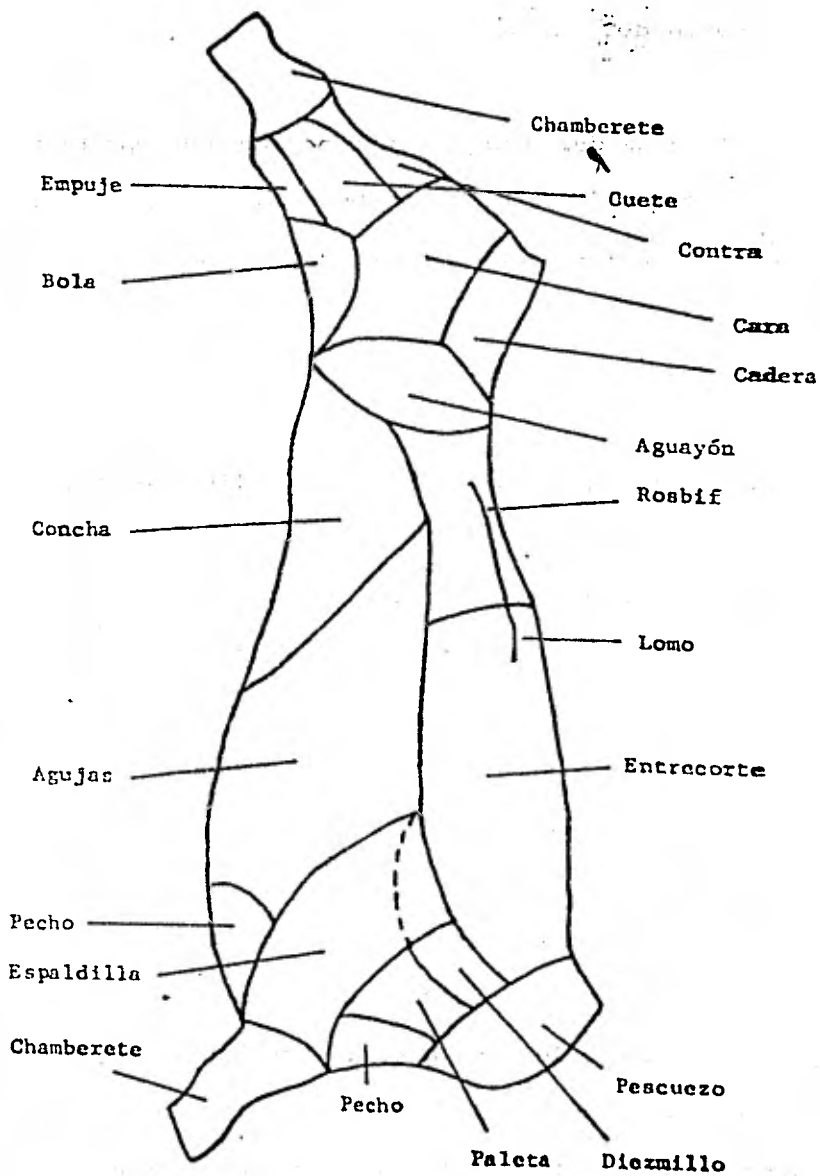
Despiece tradicional de las canales. (Bovino).

En México se sigue empleando el corte tradicional de carne, salvo en casos excepcionales. Dicho corte consiste en obtener la menor cantidad posible de -- cortes sin hueso, que se traduce en un menor rendimiento si se comprara con sistemas de corte, como en norteamericano. El rendimiento de 8 a 12 % mayor. Los principales "cortes mexicanos" se resumen en el esquema siguiente.

Los controles oficiales de precios se basan en

los cortes señalados y se dividen en dos grandes categorías: pulpa (corte sin hueso), y retazo (corte con hueso). El precio de la carne sin hueso es uniforme para toda ella, sin diferencias de calidad. Alrededor de una tercera parte de la carne en canal está constituida por los cortes de mejor calidad, es decir, los más sabrosos y suaves, cuartos traseros (pulpas finas de pierna) y lomo (rosbif y entrecorte), pero se cotizan al mismo precio que los de menor calidad (diezmillo, pescuezo, pecho y espaldilla).

Esta falta de distinción en los precios ejerce indudable influencia sobre los precios al mayoreo y los sistemas de clasificación empleados, pero, en última instancia, el consumidor de bajos ingresos es comprador de "precio-volumen" y no responderá rápidamente a precios diferenciados de corte por la cantidad del mismo, cuestión relacionada, además, con la falta de hábito del consumidor. (45,50)



CORTES EN FERRERIA.

Venta del conejo.-

La venta del conejo ocurre a las ocho semanas - de edad aproximadamente con un peso que oscila entre - los 1,700 Kgs. a los 2,100 Kgs. peso vivo.

La congelación será de 2 a 4°C, durante 3 horas.

Presentación.- Deberá ser sencillo y económico.

Envoltura.- Deberá tener ciertas característi- cas propias para la buena conservación del mismo y su debida protección, pues en todos los casos de produc- tos de innovación siempre hay posibilidades de una cons- tante importación. (27)

Empaque.- Deberá ser lo menos voluminoso posi- ble y será enlatado, embolsado o enfrascado, según el tiempo y que se le vaya a dar. Buscando siempre - la necesidad y comodidad del público consumidor. (27,39) Está directamente relacionado con el medio de transpor- te que se utiliza.

En un sistema de venta los problemas presentes son los relacionados a la oferta y la demanda.

Marca.- Es un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de todos estos que identifica -- las mercancías o servicios de un vendedor. Una buena marca debe sugerir algo acerca de las ventajas del producto.

Envase.- Debe ser económico, atractivo y que -- se adapte al producto, protegiéndolo en su recorrido -- desde el fabricante al consumidor.

Etiqueta.- Identificar el producto, con ins- -- trucciones sobre el cuidado del producto, informar el precio, y de los registros ante las autoridades co- -- rrespondientes.

Trozos de una canal de conejo.- Pueden cortarse en 7 trozos que consiste en: (canales de 750 a -- 1,000 Grs.)

- 2 Pechó y cóstillar.
- 1 Abdomen y dorso.
- 2 Muslos.

Además suele agregarse el hígado, corazón y riñones.

Puede dividirse también en 12 trozos en canales de mayor tamaño, cortando cada pata trasera en 2, el lomo y la parte posterior de las costillas en 5 trozos, y la parte frontal de las costillas y cada pata anterior, en un trozo solamente cada una. (11,39)

Es de gran importancia mantener la oferta en equilibrio con la demanda, pues si una ama de casa hace una compra y después no encuentra el mismo producto, puede no volver a pedirlo o buscarlo.

La aceptación de la carne es: magrura, ternura y sabor; en dicho orden de importancia parecen ser las cualidades comestibles que aparentan influir más en la aceptación de la carne para el consumidor. (9)



Brazuelos.

Pecho y Costillar.

Abdomen y Dorso.

Muslos.

IV. 8. PRECIOS.

IV. 8. PRECIOS.

Entre los factores que influyen en un consumidor al comprar un producto está su precio, los precios de los diversos productos competidores, la calidad del producto, su disponibilidad, su envoltura, su atractivo, su conveniencia en el uso, su imagen en el consumidor tal como ha sido creada por la publicidad. Las características personales propias del consumidor y aún otros factores. Cuanto mayor sea el número de competidores y de productos en competencia, mayor será el número de factores a ser considerados.

Para productos competitivos los niveles de precios deben considerar sus efectos sobre las ventas y los ingresos correspondientes a diversos precios absolutos y relativos de productos competitivos.

En una economía de libre empresa, los precios sirven como un mecanismo regulador de la producción, distribución y consumo de los productos agropecuarios.

Los economistas sostienen que el precio de un producto en el mercado se establece por la demanda para el producto y por la oferta del mismo. Representan --

dos conceptos, los anteriores, como líneas rectas o --
curvas en una gráfica y consecuentemente el precio de
equilibrio es aquel donde se cruzan esas dos líneas.

Factores que crean el precio:

Factores monetarios.-

- 1) La demanda del producto monetario mundial.
- 2) La oferta del mismo producto.
- 3) El valor de la moneda corriente en el país
en términos del producto monetario mundial.
- 4) La demanda para aquel producto.
- 5) La oferta de aquel producto.

NOTA.- Los puntos 4 y 5 son factores asociados
con el producto considerado. (23)

Entre los factores relevantes, cuya influencia

hay que considerar en los movimientos de los precios - de los productos agropecuarios al interior de un país, están los precios internacionales que regulan las corrientes mundiales de intercambio de tales productos.

En caso de existir libre intercambio de productos agropecuarios es de esperarse que (para aquellos países que son "tomadores de precios" a nivel del intercambio mundial de un producto) los precios internos sigan a los precios mundiales. Sin embargo la norma es que las producciones agropecuarias en la mayoría de los países, estén sujetas a una fuerte intervención por parte del estado, bien sea a través de medios proteccionistas por razones vinculadas a la defensa del nivel de ingreso de los sectores rurales, o bien a través de subsidios a los precios internos, con el fin de defender el nivel de consumo de los sectores de bajos ingresos y por otra parte, de garantizar el abastecimiento de materia prima barata a la industria local.

No siendo México un país que domine los mercados internacionales de productos primarios, era lógico esperar que en caso de no haber interferencia en el in-

tercambio de dichos productos, sus precios internos si guieran a los internacionales. Lo normal es que existan tales interferencias.

En el caso de México las interferencias relevantes toman la forma de precios de garantía y de precios máximos, persiguiendo ambos distintos objetivos. Los precios de garantía buscan asegurar un precio mínimo de venta para determinados productos agropecuarios, existiendo organismos oficiales que deben asegurar la compra de todo el volumen de producción que se les quiera vender a los precios de garantía fijados por las instituciones encargadas de ello. Esta es una forma de asegurar un nivel de ingresos determinado a los productores de dichos bienes. Los precios máximos, en cambio, afectan normalmente los artículos a nivel de consumidor y no de productor, buscando así el mantenimiento del poder adquisitivo de los sectores de menores ingresos, presionando a la baja el nivel de precios al consumidor.

El sistema de precios máximos, estará vigente desde principios de la década de 1950, se observa que

Estos precios tenderían a ser los del mercado, en la medida que se trate de los máximos precios autorizados para los artículos afectados, buscando mantener bajos los precios de los productos de consumo básico de la población.

De acuerdo a la intervención en los precios y tipo de respuesta a los precios internacionales permite diferencia entre tipos de productos:

- 1) Productos sin control que están vinculados a los precios internacionales; se trata de productos de exportación (café, tomate, carne vacuna, algodón) o de sustitutos cercanos (carne porcina, conejar y aviar).
- 2) Productos sin control que no siguen el precio internacional a corto plazo, como la naranja.
- 3) Productos bajo control de precios que siguen el precio intrnacional a largo plazo (y en caso particular, el frijol, también a corto plazo). Se trata de productos de gran importancia en la dieta como el huevo,

4) Productos bajo control que no siguen el precio internacional. Se trata en general de alimentos - básicos: carne vacuna para consumo interno; arroz, leche, azúcar. El precio interno de la carne está des--vinculado del precio internacional.

El precio pagado internamente por la carne de - exportación de México, se vinculó al precio de importación de Estados Unidos, ya que se trata del principal - destinatario de las exportaciones mexicanas.

El precio internacional de la carne (así como - el considerado de Estados Unidos) aumentó a partir de 1964 como consecuencia de razones climáticas que ha- - bían obligado a la matanza de ganado en la Comunidad - Económica, ropea en años anteriores. Con posteriori- dad se mantuvo una tendencia al aumento en los precios propiciada por un mayor aumento en el comercio que en la producción mundial.

Esta tendencia se vió revertida en los últimos - años del período por las restricciones que los principales países compradores impusieron a las importaciones.

como consecuencia de la crisis internacional. Tanto las exportaciones como la producción aumentaron en el período en México, y las primeras constituyeron entre el 10 y el 20% de la segunda entre los años 1960 y -- 1972. En los años subsiguientes se observa una caída drástica como consecuencia de las mencionadas restricciones en este caso, las que aplicó Estados Unidos a México.

El precio interno de la carne vacuna (que incluye el precio pagado por las empacadoras, el precio de abasto y el precio de variación de las existencias) se comportó en forma radicalmente distinta al precio interno pagado por la carne de exportación. Tuvo una -- tendencia ascendente, que se mantuvo aún cuando el precio internacional estaba disminuyendo.

Hay por un lado, intervención oficial en el precio de este tipo de carne (precio Máximo), y por otro, la matanza se hace en establecimientos oficiales; constituye a pesar de esto, un mercado de alta concentración, a nivel de los "introdutores" de ganado en las principales plazas de matanza del país.

Los establecimientos oficiales mencionados operan bajo el sistema de maquila. Los costos se reparten entre el estado (como subsidio) y el introductor, que es quien lleva los animales para matanza y luego vende la carne a los minoristas. (34)

Parece que los productores agropecuarios producen a su límite máximo y venden su producción a los precios que los compradores desean pagar.

Enciertos países, no todos los precios 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 campesinos), más altos que los precios de equilibrio y tal vez precios máximos para los consumidores diferentes a los que ocurrían si se permitiera la actividad de un mercado libre. Para mantener este doble sistema de precios a menudo llegan a necesitarse grandes subsidios. (23)

No existen decisiones más importantes en los --

asuntos del mercado inteligentemente se hayan concebido las combinatorias de productos, de distribución y de comunicaciones, la inadecuada determinación del precio para un producto o servicio, puede anular el efecto de todas las demás acciones.

"Precio es la cantidad de dinero (más posible-- mente algún producto), que es necesario para adquirir o cambiar una combinación de un producto y los servicios que le acompañan".

El precio desde el punto de vista del comprador:

Tanto para el consumidor como para el comprador comercial, el precio tiende a ser una característica "negativa del producto" o sea una característica que -- desaprueba.

Se les puede satisfacer a los compradores con precios especialmente, con aquellos que son bajos en relación a los esperados o en relación con la competencia. El precio es con frecuencia el único criterio objetivo que tiene un comprador al comprar artículos alternos.

El precio desde el punto de vista del vendedor:

El vendedor sabe que el precio es una fuente de ingreso y es un determinante primario de la utilidad - del precio que fija un vendedor es el que espera de ingresos por una venta.

Importancia del precio.-

El hecho de fijar los precios es considerado -- por muchos como la actividad clave en un sistema de libre empresa.

Las imperfecciones en la fijación de precios -- son una indicación de las imperfecciones del sistema.

El precio de un producto influye sobre los ingresos conseguidos, o el precio pagado por los factores - de producción (el trabajo, terrenos, capital y entreteⁿimiento). De esta manera el precio resulta ser un regulador básico de todo el sistema económico, ya que influye sobre la distribución de estos recursos.

El precio de un producto o servicio es uno de los principales determinantes de la demanda que en el mercado tenga ese producto.

En los canales de distribución, un producto con precio apropiado no solamente ayuda a atraer a los tipos generales de intermediarios que se necesite, sino que también puede atraer a los mayoristas y detallistas individuales que se deseen. La estructura de precios determinará si el productor o sus detallistas podrán confiar en financiar el grupo del programa de producción. A menos que se pueda fijar un precio suficientemente alto para pagar la publicidad o la venta personal, estos esfuerzos tendrán que ser reducidos o omitidos.

Principales objetivos de los precios.-

En el campo administrativo de las empresas, lo primero que debe hacerse es fijar los objetivos. Sin ellos o no teniéndolos claramente definidos, la función de administrar se hace más difícil.

Los objetivos de cualquier empresa no se obtienen por arte de magia, sino que son el resultado de -- una aplicación eficiente de la ciencia administrativa.

Un objetivo representa lo que se espera alcanzar en el futuro como resultado del proceso administrativo. La planeación se hace para ayudar en el logro -- del objetivo deseado.

El mercado es aparentemente muy sensible al precio, es decir, serán muchos más compradores los que entren en el mercado si al producto le ha fijado un -- precio bajo. Los costos unitarios de producción bajan al aumentarse la producción y un precio bajo habrá de desalentar la competencia real y potencial.

Un alto precio inicial tiene la ventaja de dejar lugar para rebajar el precio, si se ha cometido un error. Esto es siempre más fácil que aumentar un precio que, inicialmente se le ha fijado demasiado bajo. además puede crear la impresión de que se trata de un producto superior.

Elementos que influyen en la política de precios de la empresa productora:

a) El valor del producto.-

El vendedor puede conseguir un precio más alto por las mercancías que ofrecen a los consumidores en -- cuanto a un mayor valor, utilidad, economía, comodidad, facilidad, ganancia y mayor satisfacción, que los artículos de la competencia. El prestigio que va asociado a un producto ya acreditado crea también valores psicológicos que sobrepasan con frecuencia a las ventajas materiales. Un mayor valor de producto debido a un estilo mejor a su mano de obra, a su buena construcción, a su acabado y presentación permite elevar los precios.

b) La distinción del producto hace posible el control del precio por el vendedor.

c) La competencia.- El productor puede escoger entre tres fácticas distintas a este respecto:

c.1) Puede vender a precios iguales que los de

sus competidores.

No se da pie a que las firmas rivales rebajen los precios, queda más dinero disponible para la publicidad, se protegen los márgenes de ganancia de los distribuidores, no se ahuyenta a los clientes con los altos precios y se puede prestar un servicio mejor y una entrega más pronta. Sin embargo, el vendedor no tiene independencia para fijar sus precios, la demanda no se estimula, el mercado viene a repartirse sencillamente entre los competidores y los consumidores no gozan de las ventajas de los precios más bajos.

c.2) Puede vender a precios más altos que los de sus competidores.-

Con ésto se da mayor importancia a determinada calidad, se hace posible prestar mejor servicio, queda mayor dinero disponible para las actividades de publicidad, los distribuidores pueden disponer de un mayor margen de ganancias y se logra la individualidad en los servicios. Pero se produce el volúmen y se aumentan los gastos generales, hay que duplicar los esfuer-

zos para vender, se reduce el movimiento de la mercancía y queda pie a que el público adquiriera sustitutos del producto o mercancía.

c.3) Puede vender a precios más bajos que los de sus competidores.-

Unicamente las empresas que tienen un gran volumen de ventas y producen a bajo costo han tenido éxito con este procedimiento de vender. Con ésto se quita fuerza a la competencia, aumenta el volúmen del mercado, se incrementa la producción de ventas y se reduce la resistencia a comprar, pero se merman los márgenes de ganancia, el aumento de las ventas puede no provocar de manera permanente una demanda mayor y los competidores pueden seguir la misma táctica de rebajar los precios, con lo cual las ventajas se anulan.

d) Método de distribución.- El precio de los productos vendidos a través de mayoristas y detallistas debe conceder márgenes adecuados de ganancias para los intermediarios, con objeto de conseguir un volúmen considerable de existencias y ventas y lograr su col-

boración en la publicidad. Las mercancías vendidas directamente a los consumidores dejan traslucir el costo elevado de este método de distribución en los altos -- precios de menudeo. Las operaciones mercantiles combinadas según las cuales el fabricante desempeña las funciones tanto del vendedor al por mayor como de menudeo, pueden permitir rebajar los precios al consumidor.

e) Carácter del mercado.- Hay que tomar en -- cuenta el número de posibles compradores que puede haber para el producto o servicio y conocer la capacidad de compra de los consumidores, calculable a base de -- sus ingresos y condiciones económicas.

f) Costo de la producción.- Los costos de producción + en establecidos más o menos científicamente, son conocidos más o menos concretamente en las organizaciones productoras que funcionen con eficiencia y -- constituyen, en consecuencia una base adecuada para de determinados precios.

6) Costo de distribución.- Los costos directos, tales como la compensación de los agentes de ven-

tas, los gastos, la gerencia de ventas, la publicidad y la supervisión de las sucursales y los costos indirectos de distribución, entre los cuales está el crédito, la redacción de las facturas, la contabilidad, los fletes y la financiación, son los que integran este factor. Es bastante problemático determinar los costos de distribución para que sirvan de base a los precios.

h). El margen de ganancia que puede desear un vendedor. Este elemento o factor es el más importante del establecimiento de los precios.

Al tomarse en cuenta el costo de la producción, el de la distribución y el monto de las ganancias para fijar la estrategia de establecimiento de precios, garantiza la vuelta o reembolso de todas las inversiones empleadas en la producción y en la venta de cualquier artículo y proporciona además, un índice adecuado de ganancias para la empresa.

Existen otros elementos o factores además de los mencionados anteriormente, los que tienen que ver

con las pretensiones y propósitos del fabricante, que influyen en los precios. Los productores de artículos de temporada mantienen la producción en los períodos ajenos a la misma fijando precios especiales para las compras hechas con anticipación a la demanda normal de la temporada. Los productos privados o carentes de marca se venden generalmente a precios inferiores a los anunciados para la mercancía, con objeto de estimular la venta de artículos de marcas privadas, - igualmente en la inteligencia de facilitar la venta - de líneas completas de productos, pueden concederse - precios especiales a los clientes que querían adquirir la línea completa. Así mismo, suelen fijarse precios especiales al introducir productos nuevos en el mercado o promover la venta de los ya existentes en la empresa.

Clases de política de precios.-

Fundamentalmente en el campo mercadotécnico, - el vendedor puede seleccionar una de las dos tácticas siguientes:

1) Política de precios fijos.- Los fabricantes y distribuidores de mercancías en serie y empaquetadas para el consumidor generalmente siguen una técnica de precios fijos, que consiste en establecer precios uniformes para todos los compradores de las mismas condiciones. Los precios fijos permanecen inalterables durante cierto período de tiempo a través de una serie completa de transacciones. Esta táctica permite al vendedor fijar inmediatamente precio, sin preparar una escala de ellos, y sin regatear con los compradores. Los precios fijos se enuncian públicamente, son proclamados en las actividades de publicidad y se consiguen en listas públicas de precios.

Un precio fijo se designa generalmente con el nombre de "precio de lista", el cual corrientemente es susceptible de uno o más descuentos que se conceden a los compradores en conformidad con la cantidad que adquieran, con su categoría en el mercado, o por otras razones. Un precio de lista sigue siendo el mismo, por la cantidad y el número de descuentos puede ser alterado de vez en cuando por el vendedor. El precio de lista al por menor del fabricante se aplica frecuentemente

mente a los vendedores al por mayor y a los detallistas para ahorrarles el trabajo y embrollo de calcular los precios que deben poner para los consumidores o -- clientes.

2) Política de precios negociados.- Los precios de venta se fijan y discuten en cada transacción. Cuando se vende por negociación, el vendedor determina las exigencias que tiene cada comprador, calcula el costo de los materiales, del trabajo, de las ventas y los gastos generales, después de lo cual fija el precio. -- Comúnmente, dichos precios son "en firme", ésto es, no son susceptibles de cambio.

Sin embargo, a veces tales precios y su fijación solo sirven como base para el regateo, en el cual el poder adquisitivo del cliente, la competencia, las condiciones económicas y las circunstancias particularmente del vendedor en forma definitiva determinan el precio.

El productor y el proceso que debe seguir para establecer los precios.-

En virtud de la política de un solo precio, los que fije el productor a sus mercancías deben cambiar de cuando en cuando para acomodarse a los cambios en la demanda del consumidor, a su poder adquisitivo, a la competencia, al alza de costos y a los nuevos métodos de mercado. Cuando son introducidos los nuevos productos, el fabricante se encuentra frente al problema de los precios.

Deben estudiarse constantemente los productos elaborados por la competencia, sus precios, su publicidad y los métodos de ventas seguidos en su introducción en el mercado, para considerar la influencia que dichos factores pueden ejercer en el precio de una mercancía. Debe investigarse el aumento o la rebaja en los precios de un producto de la competencia para decidir si el fabricante deberá modificar también el precio de su producto. Cuando la empresa agropecuaria adopta la política de contrarrestar los precios de la competencia, cualquier cambio que éste introduzca en sus artículos obliga a una modificación en los precios propios. Puede estar justificada una elevación en los precios cuando se observa una tendencia general al al-

za de los precios, al mismo tiempo que se marca una devaluación de la moneda. Cuando el nivel de ingresos - tiende a descender, puede ser conveniente proceder a - una reducción de precio. Una fuerte demanda, puede justificar un precio más alto por razón de novedad del artículo.

Deben observarse los cambios en el costo de la producción y del mercado para traducirlos después en - una modificación de los precios. Los aumentos sostenidos en el volúmen de las ventas reducen los costos de producción y de comercialización, lo cual puede justificar cambios en los precios.

Política de precios que deben seguir los mayoristas y detallistas.-

El ajuste de precios que deben efectuar los vendedores al por mayor es mucho más sencillo que el que tienen que hacer los productores. Los detallistas se apegan a la táctica de un único precio, ofreciendo el mismo o semejante artículo al mismo precio a todos los compradores que adquieren cantidades comparables. Tan

to los mayoristas como los detallistas utilizan la fórmula de "mark up", para determinar los precios de venta, es decir, calculan la cantidad que hay que añadir al precio de costo para obtener el precio vendido. Esta fórmula simplifica considerablemente la fijación de precios, este sistema consta de tres etapas:

1) Determinar el margen de ganancias que se quieren obtener.- Se obtiene cuando los gastos de funcionamiento del mayorista o del detallista entre los cuales esté la compensación de personal de ventas, la renta, la publicidad, la contabilidad, la entrega y el almacenamiento, a la ganancia neta que se desea y dividiendo la suma por el total de las ventas.

2) Calcular la cantidad o Mark up, que proporcionará al margen deseado.- Puede calcularse como un porcentaje de los costos o como un porcentaje del precio de venta. Cuando se calcula la base de un tanto por ciento del precio de venta, es lo mismo que el porcentaje de margen de ganancias. Pero cuando el margen se calcula sobre el precio de costo, la cifra debe convertirse en porcentaje de costo.

3) Aplicar dicha cantidad a cada uno de los renglones o artículos.- Las líneas de precios: Muchos vendedores al por menor siguen la táctica de seleccionar ciertos precios para determinadas mercancías y hacer después grupos de las mismas para venderlas al mismo precio.

Las cifras incompletas en los precios: Este es costumbre de muchos vendedores al por menor que quieren explotar la ventaja que les ofrece la reacción psicológica del público, cuando por ejemplo, un artículo cuenta \$30.00 y se vende a \$ 29.95. Este procedimiento suele traducirse en un aumento de las ventas.

La fijación de los precios puede incluir el costo de transporte pagado por el vendedor, a base de una táctica o acuerdo de "mercancía entregada". O también en la fijación de precios puede estipularse que todos los gastos de transporte o parte de ellos sean pagados por el comprador o consumidor. (38)

La variación estacional de los precios se relaciona con el movimiento de los mismos durante el año .

lo que da como resultado uno o más períodos de precios o cantidades vendidas relativamente altos durante ciertos meses seguidos por el mismo número de períodos de precios bajos. El movimiento de ganado al mercado tiene a menudo una tendencia a la alta en ciertos meses del año y a la baja en otros. Se consideran como variaciones estacionales solamente aquellas que ocurren en los mismos períodos del año durante cada año.

Para fijar los precios siempre se deben considerar los precios vigentes en el mercado para productos competidores.

Los precios nunca deben estar muy por arriba, ni muy por debajo de nuestros competidores. (23)

El precio de venta constituye el eje principal alrededor del cual gira la rentabilidad de todo negocio ganadero.

Los precios que se obtienen por la venta del ganado y por otros productos agrícolas vienen determinados en gran parte por la vieja ley económica de la oferta y la demanda.

ta y la demanda. (Oferta: número de animales criados y enviados al mercado y rendimiento carnicero de los mismos; demanda: cantidad de dinero que el consumidor -- puede y desea pagar por la carne de bóvidos, conejos, etc.)

La ley de la oferta y la demanda puede ser resumida en la forma siguiente:

Cuando la oferta de un producto es superior a la demanda, su precio bajará probablemente; lo cual es especialmente cierto cuando se trata de carne bovina y conejar, porque son productos perecederos que pueden conservarse en buenas condiciones durante mucho tiempo.

Como que la carne vacuna y conejar son productos fácilmente deteriorantes y su consumo y manejo deben ser rápidos, las fluctuaciones en el mercado son continuas.

Los precios que reciben los abastecedores de carne por los subproductos, influyen en el precio a que se paga el ganado vivo en el momento de la venta.

para su sacrificio. (12,18)

El precio de venta tiene tal importancia que --
 aún cuando los costos de producción de un producto sean
 más altos que su similar y su precio de venta también
 mayor se obtendrá entonces una mayor rentabilidad y --
 utilidad económica, como se observa en lo siguiente :
 En un estudio realizado con 30 bovinos Hereford y 30
 bovinos Cebú se observa un menor costo de producción
 en estos que en el Hereford (\$ 25.48/Kg. y \$ 30.92/
 Kg. respectivamente), y se obtuvo mayor utilidad y ren-
 tabilidad en el Hereford, debido a su mejor precio de
 venta en pie al final del estudio. (\$ 40.00/Kg. en
 Hereford y \$31.50/Kg. en Cebú). (30)

La circunstancia particular de mayor influencia
 sobre los precios del ganado en el mercado es la canti-
 dad total de carne producida y sacada a la venta por
 los faenadores cada día en cada semana.

Los precios a que pagan las entidades faenadas --
 ran del ganado, dependen en gran parte del precio al que
 puedan vender sub-productos: tal como cueros, cuernos sup

pieles, residuos diversos, etc. Los cambios experimentados por estos productos en el mercado condicionan sobre manera los precios que pueden pagar las empresas faenadoras por el ganado.

A medida que los ingresos familiares se elevan, aumenta también la tendencia a gastar más dinero en carne. El criador de ganado mayor y menor debe tener en cuenta, sin embargo, que sus productos han de competir con otras carnes y con los alimentos vegetales. Así para mantenerse firme en el mercado debe ofrecer al consumidor un producto de buena calidad y a un precio interesante. Aún más, es imprescindible fomentar el consumo de carne, a fin de que este producto pueda competir satisfactoriamente con los demás alimentos existentes en el mercado.

La competencia existente entre la carne de ave, pescado, queso y muchos otros productos también influyen grandemente sobre el precio de la carne en general.

En la demanda de carne ejercen también acusada

influencia el tiempo atmosférico, las estaciones del año y las creencias religiosas. Los cambios periódicos a los precios de los animales de abasto son reflejo del carácter cíclico de la producción y de las ventas en el mercado. (12)

El casi total desconocimiento de cuanto se refiere a costo de producción y comercialización de la carne bovina y conejar, mientras se carezca de esa información, la política de control de precios de la carne difícilmente podrá ser efectiva e incluso actuará negativamente sobre los incentivos a la producción que se consideran necesarios.

Como los compradores de ganado en pie son al mismo tiempo vendedores de carne en canal, basan sus ofertas de compra en el precio que calculan para la carne en canal, basado a su vez en el peso del animal en pie. En ferrería aplican una fórmula para calcular rápidamente un precio inicial de oferta que permite al introductor de carne obtener el mínimo que considera satisfactorio. El sistema se podría resumir con las fórmulas siguientes:

$$P_c = \frac{(r \times P_m) + (v - c)}{r}$$

que para fines del cálculo rápido de la transacción, se simplifica:

$$P_c = (rd \times P_m) + (v - c)$$

donde:

P_c = Precio de compra del animal (peso por Kg. en pie).

P_m = Precio de 1Kg. de carne en canal.

r = Rendimiento que se espera en canal en Kg.

rd = Rendimiento que se espera en canal en porcentaje.

v = Peso del animal en pie (Kg.)

c = Ingreso por concepto de vísceras y cuero, menos gastos, expresado en términos de 1 Kg. a base del peso total del animal. (45)

Precio promedio aproximado de la carne de bovino

en sus diferentes tipos.

AÑO.	CARNE	CARNE	CARNE	CARNE
	EN	EN	DESHUE	PAFA
	<u>PIE</u>	<u>CANAL</u>	<u>SADA</u>	<u>MENUDEO</u>
	\$	\$	\$	\$
1974	10.23	14.30	19.70	30.65
1975	10.84	16.50	20.80	34.30
1976	11.50	18.00	22.10	35.45
1977	13.49	20.70	26.11	42.22

Salarios mínimos en el D. F. y precios promedio de la carne al consumidor:

AÑO.	SALARIO MÍNIMO	PRECIO PROMEDIO DE LA CARNE AL CONSUMIDOR	
		RETAZO CON HUEZO (KG)	MAGIZA (KG)
1974	52.97	17.69	31.41
1975	63.40	19.15	34.50
1976	78.60	18.75	35.62
1977	106.40	27.91	51.53
1978	120.00	28.94	54.18

(23,47)

Los ganaderos nacionales, deseosos de poder mantener precios comercialmente razonables por su producto, han iniciado programas para el establecimiento de centros de distribución de carne que permitirán eliminar al intermediario y así poder mantener precios justos, tanto para el productor como para el consumidor.

Por otra parte, se ha iniciado la construcción de plantas empacadoras y de frigoríficos propiedad de los productores, los que tienen como característica principal el ser empresas sin fines lucrativos.

Ya están funcionando una empacadora en Tabasco,

una en Chiapas y dos en Coahuila; en Durango se está -

construyendo una y en proyecto están otra en Chiapas, -

dos en Tamaulipas y dos en Veracruz. (64)

Precios de ganado en pie y de la carne en canal.

(Enero 1978)

Rastro I.D.A.

	EN PIE	EN CANAL
Vacas la.	14.60	25.50 - 25.00
Vaquillas la.	15.50	26.00 - 25.50
Novillos:		
Huasteco de 1a.	17.40	28.00 - 27.50
Huasteco de 2a.	16.60	27.50 - 26.00
Criollo de 1a.	14.80	26.50 - 24.00
Criollo de 2a.	13.50	25.50 - 24.80
Ternereras o be-		
cerros de	14.50	25.00 - 24.50
Visceras	1.40	

* Los precios en canal son sin visceras. (58)

(Octubre 1979)

Rastro de Cuautitlán, México.

	<u>KG. EN PIE</u>	<u>KG. EN CANAL</u>
Res superior	22.00	38.00
Res delgada	20.00	25.00 - 28.00
Vaca de secho	23.00	38.00
Becerro	26.00	46.00

Rastro de Tlalnepantla, México.

Vaca normal	15.00 - 30.00	22.00 - 48.00
Visceras	2.50 - 3.00 Kg.	

Rastro de Topilejo, Delegación de Tlalpan, México, D.F.

Vaca normal		47.00 - 48.00
-------------	--	---------------

Rastro de Tláhuac.

Vaca de secho	25.00	40.00
---------------	-------	-------

Rastro de Milpa Alta, México, D. F.

Res superior	31.70	46.50
Res delgada	18.00	34.00 - 35.00
Vaca engorda 1a. (8c)	27.00	39.00
Vaca engorda 2a.	24.00	43.00 - 44.00

	<u>KG. EN PIE</u>	<u>KG. EN CANAL</u>
Vaca normal	27.00	45.00
Vaca desecho	20.00	40.00
Novillo 1a.	31.50	46.50
Novillo 2a.	30.00	45.50
Novilla	29.00	45.00
Visceras	1,200.00 todo.	

Rastro, Frigorífico y Empacadora de los Reyes, S.A.

Vaca engorda 1a.	23.00	
Res delgada	18.00	
Novillo 1a.	31.00	46.50
Visceras	3.00 Kg.	

Rastro municipal de Texcoco.-

Novillo de 1a.	33.50	47.00 - 47.50
Becerro	25.00	45.00
Visceras	110.00 todo	
Novillo 1a	30.00 - 40.50	16.50 - 47.00
Visceras	3.00 Kg.	
Piel de Novillo	30.00	

	<u>KG. EN PIE</u>	<u>KG. EN CARNE</u>
Rastro Municipal de Ecatepec.		
Novillo de 1a.		
(en potrero)	30.50	
Novillo de 2a.		
(en rastro)	32.50	46.50
Visceras	3.10 Kg.	
Piel	31.00	

Cuota por deguello que pagan

los ganaderos o introductores en el rastro de Topilejo, Delegación de Tlalpan, México, D. F. (Se incluye el impuesto).

Novillos, toros y bueyes	\$ 210.75
Vacas	\$ 199.20
Torretes	\$ 189.00
Becerras	\$ 177.15
Bovinos (Rastro de Milpa Alta, México, D.F.)	\$ 291.15

(Información proporcionada por el Depto. de Zootecnia del Rastro Municipal de Ecatepec)

de Ruminantes; México, D. F.: U.N.A.M. F.M.V.Z. Sept.-

Oct. 1979)

IV. 9. INTERMEDIARIOS

Y

CONSUMIDORES

IV. 9. INTERMEDIARIOS Y CONSUMIDORES.

Los primeros intermediarios fueron mercaderes o comerciantes que transportaban productos de valor por las rutas de caravanas del mundo mediterráneo o a través del gran mar mismo. Es probable que este comercio existiera antes de que se usaran los registros por escrito. Cerca del año 1500 a. c., los fenicios desarrollaron un activo comercio marítimo. Durante los siglos de su ascendencia, comerciaron por todo el Mediterráneo y atravesando Gibraltar, visitaron lo que hoy es Inglaterra y la parte Occidental de Africa.

Después de la decadencia del Imperio Romano, la civilización europea, especialmente en las márgenes alejadas, retrocedió a una condición más primitiva y el comercio tuvo que evolucionarse de nuevo. En las islas Británicas por ejemplo, durante el primer período medieval, la economía anglosajona se basaba en la agricultura y cada grupo familiar o aldea señorial dependía casi por completo de su propia producción. Los alimentos eran producidos localmente lo que daba por resultado típico escaseces o excedentes. Las casas se hacían con los materiales locales, y las telas con la lana o el lino producido en la región.

Muy pocos productos se obtenían del exterior... sal, hierro, piedras de molino y breca, para mencionar algunos de los más importantes. Estos artículos eran esenciales para la existencia, por canales que, al menos, hoy ya no existen que actualmente no pueden ser descubiertos. Llegaban a los lugares que se los necesitaba y eran distribuidos con parte del escaso excedente del señor feudal.

Durante la última parte del período anglosajón se desarrollaron dos instituciones comerciales, el mercado y la feria. Los primeros mercados eran simples lugares de reunión en donde la gente se encontraba para comerciar en ocasiones preestablecidas (generalmente un día por semana) bajo la protección de la iglesia y de un señor feudal. En algunas ocasiones se celebraban en los alrededores adyacentes a los mercados para comenzar después de los mercados locales.

La feria tuvo su origen en el comercio de ganado y cada feria se convertía en un acontecimiento anual de tal vez varios días de duración, celebrada el día de un santo particular.

El pequeño tendero estaba un escalón arriba del vendedor ambulante. Tenía una tienda regular en la -- ciudad, en la que exhibía sus artículos y con frecuencia hacía viajes a los mercados de otras ciudades, donde eregian una garita y realizaban el comercio que le permitía los reglamentos locales.

En una grada más arriba del tendero estaba el mercaderero mercader que tenía su almacén, del cual abastecía a los comerciantes en pequeño y que compraba considerables cantidades de artículos en las grandes ferias locales y de otras partes.

acia fines de la edad media, se habían desarrollado los comerciantes que vendían solo al mayoreo y -- encontrar: igualmente los comienzos del comerciante -- comisionista o agente. Algunos de de estos últimos -- compraban y vendían. También por su propia cuenta y -- algunas veces se especializaban en la línea de artículos de primera necesidad.

Durante los primeros años de las colonias norte americanas, los principales comerciantes desempeñaban

funciones estrechamente relacionadas a las de los comerciantes europeos de épocas anteriores.

A principios del siglo XIX, el traficante medianero había hecho su aparición, compraba a los importadores, de las ciudades de la costa atlántica (desde donde la mayoría de las mercancías se importaban y vendían a minoristas).

La primera mitad de este siglo vio surgir también al comisionista, o agente, que era particularmente en el tráfico de productos agrícolas tales como algodón y tabaco, pero que también comerciaba con productos manufacturados. Los mayoristas en general, también vendían a comisión manejando productos a consignación e igualmente comprando y vendiendo en su propio nombre.

Las ventas al menudeo en las ciudades costeras de las colonias eran realizadas por empresas mixtas de mayorista y menudeo, por las tiendas especializadas que aparecieron gradualmente y por artesanos que manejaban sus propios establecimientos y vendían su propia pro-

comisión

En la primera mitad del siglo XIX, estaban ya -

establecidos los precursores de las actuales tiendas de departamentos y las cadenas de tiendas, éstas junto con las casas de pedidos por correo, llegaron a ser conocidas como minoristas en gran escala.

El desarrollo de los minoristas en gran escala dió como resultado una amenaza de importancia para el traficante medianero y para el comerciante mayorista. Los minoristas eran suficientemente grandes como para comprar directamente de los fabricantes y así eliminar al mayorista del canal de distribución.

Además del comerciante mayorista de servicio completo varios tipos de comerciantes mayoristas de servicio limitado han evolucionado.

Estos mayoristas adquirieron derechos, pero algunos de los servicios normalmente prestados por los mayoristas son eliminados. Representan esfuerzos para introducir nuevas formas de especialización y satisfacen una necesidad donde hay oportunidades para reducir los costos. (29)

Cuando las funciones de producción llegan a ser especializadas es necesario desarrollar un sistema de intermediarios para transferir los artículos producidos desde los productores hasta los consumidores.

En México, hay muchos arreglos personales que influyen tanto en el precio como en el movimiento dentro del mercado de ciertos productos. La "mordida" ocurre en las transacciones comerciales en el rancho o finca y el último comprador. Las asociaciones de productores deben usar su influencia para reducir las prácticas que elevan los costos de comercialización para poder recibir una mayor porción del precio pagado por el consumidor por los productos agropecuarios adquiridos.

Encontrándose México en una etapa intermedia de desarrollo se siente en la urgencia de edificar un sistema de comercialización para los productos agropecuarios.

1) Producción y consumo en los hogares.

2) Venta directa de productor a consumidor.

3) Venta con acción de intermediarios.

La especialización por escala de operación, facilita la compra-venta y baja los costos totales de comercialización.

Los agentes.- Bajo este título se agrupan diversos intermediarios: corredores, comisionistas, agentes comerciales, agentes representantes, mandatarios. No son asalariados del productor; son independientes y remunerados por comisión. No son comerciantes; no adquieren ninguna propiedad sobre las mercancías que venden.

Sus clientes son, según los casos, mayoristas, o usuarios.

Son dueños de sus actividades; emplean eventualmente subagentes.

Realizan el trabajo preparatorio de la venta (prospección, información), tratan con el cliente y hacen llegar los pedidos al productor.

Acopiadores.- Su función es la acumulación de

las cantidades pequeñas de los ranchos y fincas directamente de los productores para combinar en lotes de venta mayores.

Los Mayoristas.- ("Circuito largo") Es un comerciante independiente que compra constantemente y almacena, proporcionando al productor la doble ventaja de reducir sus stocks y de asegurarle una financiación regular al pagarle a plazo muy corto.

Se consideran dos tipos: Los que operan en los centros de consumo y los situados en las áreas de producción. El primer tipo funciona principalmente como un surtidor de detallistas; su meta es la obtención de la mercancía demandada por sus clientes. El segundo tipo compra los productos de los acopiadores y aún de los productores en su vecindad y busca las salidas de venta tales como las empacadoras y los mayoristas urbanos que necesitan aquellos artículos. Su objetivo es la venta provechosa de la producción en el área cercana a la misma. Mantiene sus oficinas en las ciudades medianas del campo. Los mayoristas realizan frecuentemente el almacenamiento, el transporte de en-

tradas y entregas y la colocación por grado.

Los mayoristas liberan al productor de los problemas de la distribución a los escalones inferiores. Aprovechando al detallista más rápidamente que no lo haría un productor alejado. El detallista puede, gracias a él, reagrupar en una sola hoja de pedidos y en un solo transporte, productos diversos procedentes de varios productores, y obtiene con frecuencia amplias facilidades de pago.

El mayorista dispone frecuentemente de una tesorería que hace de él el escalafón financiero del circuito distribuidor; para el productor en plazos a veces muy cortos, pero concede siempre más facilidades a los detallistas. No es raro que aporte una ayuda financiera al pequeño productor dinámico cuya tesorería está afectada por estrechos márgenes de beneficios y por consiguientes inversiones, consecuencias de un mercado en rápida evolución.

El mayorista ha tenido tendencia a especializarse, ante el incremento del número y la variedad de los

productos ofrecidos al público.

El mayorista independiente se hace cada vez más raro. A su lado han surgido otras dos formas de establecimientos mayoristas:

- Los establecimientos mayoristas fundados por detallistas.

- Los establecimientos al por mayor fundados por productores.

Con ésto se obtienen las siguientes ventajas.

-Acumulación de los márgenes de beneficios del productor y del mayorista.

-Economía en la publicidad destinada a los mayoristas.

-Reducción de los gastos del servicio de ventas

del productor y del servicio de compras del mayorista.

del productor y del servicio de compras del mayorista.

-Control del precio de venta y del servicio al detallista.

-Contacto más próximo con el mercado.

La constitución de una red de mayoristas, la de terminación de su número y de su radicación, es función del potencial de demanda de cada región, de la naturaleza de los productos (transportabilidad) de la competencia y de los otros factores que intervienen generalmente en la elección de un circuito.

A la inversa del productor y de los agentes distribuidores independientes, el mayorista no tiene la elección de sus salidas, en el sentido de que toda su mercancía dirige a un solo cliente: el detallista.

Es contrario a su función vender directamente al consumidor: aparte de que está considerado como una competencia desleal por el detallista que no se beneficia de las mismas condiciones de compra que él, esta práctica complica su tarea de distribución, disminuye sus ventas, y por lo mismo disminuye su rentabili

dad.

La situación del escalón mayorista en el ciclo distributivo es difícil por muchos respectos. En numerosos sectores, los márgenes del mayorista son muy débiles: algunos productos alimenticios.

Detallistas.- (circuito corto) Son los intermediarios que venden los artículos de consumo directamente a las amas de casa y otros consumidores. Dedicán sus negocios al servicio de sus clientes, los consumidores. Deben comprar propiamente y exhibir para su venta los artículos de consumo demandados por el ama de casa. Deben conservar un inventario amplio de bienes para asegurar un abasto constante en los estantes; deben proporcionar almacenamiento adecuado para los varios tipos de productos incluyendo cuartos refrigerados para las carnes y otros artículos de fácil descomposición. Deben cortar las carnes para surtir los pedidos especiales, deben preparar y suministrar información sobre los precios de los productos a través de anuncios en los periódicos. El detallista realiza un complejo de operaciones y actividades diversas y número-

rosas para satisfacer las necesidades del ama de casa. Es por ello, que su actuación en la cadena de intermedios entre el productor y el consumidor es la más costosa de todas.

Dentro de los detallistas encontramos: vendedores ambulantes, puestos en los mercados públicos, estanquillos, supermercados y tiendas de descuento, tiendas de participación estatal, restaurantes y similares.

Fabricante.- Debido a que muchos productos agropecuarios son materias primas para la producción de alimentos y vestidos, el fabricante juega un papel muy importante en la comercialización de estos productos.

Agencias complementarias.- Varias dependencias del Gobierno construyen y rentan los edificios y equipos necesarios para las operaciones de los vendedores.

Agencias de facilitación.- Bancos e instituciones financieras que suministran parte del capital empleado por los agentes comerciales; los operadores de ferrocarriles, camiones y barcos que transportan los -

productos; los dueños de almacenes que suministran espacio para la retención de los productos; las compañías de seguros que dispersan los riesgos sobre el tiempo; y los periódicos y estaciones de radio y televisión que diseminan la información sobre la situación actual y los precios corrientes en los mercados.

Otras agencias.- Comisionistas, corredores y especuladores. (constituyen grupos especiales de mayoristas) (23,44)

Becerras para engorda en el país.-

La mayor parte de los criadores de becerros son pequeños ganaderos o ojidatarios cuya producción anual raras veces sobrepasa las 20 cabezas de baja calidad (criollos o huastecos de segunda) debido a los bajos niveles de tecnología empleados o al desconocimiento de la técnica pecuaria moderna.

Los tipos de reporteros.- Comerciantes de pie de caña se destacan en la región: los pequeños comerciantes de recursos escasos, que dependen para su

que visto es el momento de la comercialización.

El tipo de comprador es el momento de compra de los igualmente pequeños ganaderos y son denominados coyotes o pepenadores, y los compradores organizados que adquieren y venden mayores cantidades, denominados introductores de ganado en pie.

El pequeño mayorista recolecta becerros de calidad heterogénea geográficamente dispersos para canalizarlos hacia un punto de concentración. Parece estar perdiendo importancia actualmente en cuanto al volumen de becerros comercializados y está siendo desplazado lentamente por el llamado introductor.

El mayorista organizado (introductor de ganado en pie) cumple funciones de recopilador, seleccionador del producto y vendedor de lotes homogéneos, directamente a ganaderos o compradores - vendedores de lotes uniformes de becerros.

Los servicios de recopilación, selección y venta de ganado exigen gastos sustanciales de transporte, alimentación, mano de obra asalariada y pago de impuestos.

El establecimiento de la ganadería de doble propósito en el estado de Veracruz ha comenzado a modificar adicionalmente los patrones tradicionales de la comercialización de los becerros en pie. Las explotaciones ganaderas dedicadas a la explotación de leche ponen en venta lotes de becerros recién destetados, muy codiciados por los cebadores por tratarse de ejemplares de raza mixta cebú - pardo suizo con alta propensión al rápido incremento de peso. La cercanía de estas explotaciones a los ranchos de engorda de la huasteca veracruzana hace posible que el criador negocie directamente con el engordador, eliminando así al intermediario tradicional. (45)

El problema del bajo consumo nacional de carnes rojas se no obedece tanto a los bajos niveles de producción de nuestra ganadería, sino al precio elevado de la carne de res cuando llega al consumidor, lo cual es resultado de una serie de deficiencias en la comercialización de este producto y el paso innecesario del mismo por una amplia red de intermediarios que han hecho de esta actividad un modo de vida en virtud de las extraordinarias ganancias que obtienen en estas

proceso.

Ejemplificando en forma esquemática el canal comercial de la carne de res, vemos que el productor que es el iniciador del canal, vende un animal de 400 Kg. a \$ 18.00 Kg. en pie, y si el rendimiento en canal fuera de 50% daría un total de 200 Kg. de carne en canal, que para esta altura alcanzó un valor entre \$36.00 y \$37.00 por Kg. y si ahora vemos el punto donde finaliza el canal comercial, encontramos al consumidor pagando \$ 60.00 al comprar un Kg. en los expendios, con lo cual se deduce un margen de comercialización de \$ 24.00 por Kg. que es la cantidad repartida entre los intermediarios participantes en este canal comercial. (41)

Mayorco de ganado en pie.-

Introduutores de ganado.- Adquieren los ejemplares de los ganaderos, los transportan por su cuenta a las ciudades y los revenden. El pago de los impuestos sobre las ventas es cubierto por estos introduutores, así como los gastos de transporte que se efectúan en unidades por lo general alquiladas. Las transacciones son al contado y el trato personal entre ganadero

e introductor resulta de esencial importancia y da lugar en ocasiones a que el introductor ocupe una posición monopsonica.

Comisionistas.- Reciben el ganado en comisión de los criadores y obtienen de 9 a 12 pesos por animal vendido más un porcentaje sobre el valor neto de la venta (por lo general 1%). Obtiene un flujo de ganado casi continuo, por lo general de baja calidad, durante casi todo el año. El transporte del ganado es pagado por los ganaderos y los impuestos de venta por el comprador del producto.

Unión Regional de Ganaderos de Tabasco.- Se encarga del mercado del producto de sus asociados y juega un papel de mayor importancia en el rastro de ferretería del Distrito Federal. Una quinta parte aproximadamente del ganado sacrificado en ferretería durante años recientes procedió de Tabasco y fué comercializado directamente por la unión mencionada, con el carácter de comisionista. Para ello ha montado más oficinas y está representada en el rastro del Distrito Federal por un agente de ventas.

La unión descuenta del precio al ganadero su comisión correspondiente más los gastos de transporte y administración.

Rastros regionales.- Se trata de rastros de pequeño volúmen de operación que solo por excepción sacrifican más de 80 cabezas por día, envían al Distrito Federal la carne en canal y las vísceras en camiones - refrigeradores, y la venden directamente a carnicerías o a través de "introdutores" de carne en ferrería.

Las plantas de sacrificio (rastros).- Rastros de propiedad municipal que se caracterizan por el sacrificio del ganado, exclusivamente a base de precio por animal procesado; además se reservan el derecho a disponer de los subproductos de la matanza.- No intervienen en realidad en el proceso de la comercialización y por ello se requieren los servicios de intermediarios que compran el ganado en pie y venden la carne en canal, a los que se denomina "introdutores de carne".

Tres variables determinan esencialmente, las --

utilidades monetarias netas del intermediario de la -- carne: el precio de compra del ganado, el de venta de la carne en canal y el rendimiento de la misma.

Los niveles de precios de compra del ganado y - de venta de la carne determinan, por igual, la utili-- dad.

El flete de la carne del rastro al expendio que da a cargo del comprador.

Consumidores.-

Debido a la importancia del consumidor, en una economía moderna como la nuestra, donde los recursos son abundantes, aquel está bajo constante presión desde di- ferentes puntos. Los vendedores, las agencias de pro- paganda, la televisión y otros medios, tratan de desta- car y apo: sus productos. El consumidor está aún su- jeto a planes e intrigas (las agencias de publicidad - batallan, unas contra otras, cada una prometiendo - - traer el azul del cielo y postrarlo a los pies del consu

midor. Si, éste es el rey, ciertamente que tiene una poderosa corte alrededor de él, trazando esquemas y planes, aconsejando, adulando) y algunas veces, hasta ayudando al consumidor a tomar decisiones que son económicamente sanas.

Debido al hecho de que el gasto del consumidor representa una gran proporción del ingreso nacional de dinero los economistas dedican considerable tiempo al estudio de la conducta de los consumidores. No obstante, a pesar del tiempo empleado en el estudio de este problema, la conducta de los consumidores es todavía, con mucho, un misterio para los economistas.

Conocemos algo acerca de las causas que hacen que un consumidor compré más artículos o menos, pero hay muchas más cosas acerca de las cuales nos sentimos inseguros. Sabemos que comunmente, el consumidor promedio es influido por los precios; el comprará más de los mismos artículos a precios relativamente más bajos, que pocos artículos a precios más altos.

También sabemos que el consumidor está influido

por su ingreso corriente en dinero, por su pasado ingreso de dinero y por la entrada de dinero que él espera recibir en el futuro. También está influido por los hábitos de compras de otros consumidores. Si sus vecinos compran aparato de televisión, el tiende a comprar aparatos de televisión, también. El consumidor promedio no toma una decisión sobre los bienes y servicios que compra: no actúa independientemente.

El comprar tiende a formar hábito. El consumidor se acostumbra a cierta manera de vivir y a la consunción de un cierto grupo de bienes y servicios. Si su ingreso cae por debajo de los ingresos, que él ha estado teniendo en el pasado, él no cambiará de inmediato su molde de gastos de dinero.

También existe alguna indicación de que el consumidor es influido por la calidad, tanto como por el precio; también se influye sobre la propaganda, nombres de marcas, lealtad a una marca, y un gran número de elementos puramente de azar. Estos elementos de azar pueden ser característicos del producto: como el nombre, color, envoltura, lugar donde se vende,

etc. No todos los consumidores reaccionan en la misma forma a las diferentes características de un producto.

El economista explica la conducta del consumidor promedio en el mercado, ordinariamente emplea tres supuestos a saber:

1) Que el consumidor promedio es racional. -- Actúa como si el estuviera haciendo selecciones deliberadas entre las diferentes mercancías y servicios ofrecidos en el mercado.

2) Que el consumidor actúa independientemente.

Significa que no está influido en sus gustos por sus vecinos y las personas de su conocimiento, o por la costumbre; la propaganda.

3) Que el consumidor actúa consistentemente.

Los economistas quieren decir dos cosas a este respecto:

3.a) Que si el consumidor prefiere el puerco a la res, y prefiere cordero antes que puerco, también --

prefiere la carne de res a la de cordero.

3.b) . Que los gustos de los consumidores son relativamente estables durante períodos cortos de tiempo, y que si el consumidor actúa en una manera que parece ser inconsistente con su conducta en el mercado , es debido a que sus gustos han cambiado.

El efecto de la sustitución.- El consumidor - promedio tiene que aceptar los precios del mercado como precios fijos. Usualmente, él es muy pequeño como comprador, para poder influir sobre los precios. Con sus ingresos y los precios dados de mercado, el consumidor conoce sus posibilidades de consumo.

Si el precio de la carne de res en relación con el precio del puerco, en igualdad de circunstancias , puede comprar más carne de res, del mismo ingreso, por lo que el podía haber comprado si el precio de la res y el puerco hubieran permanecido iguales. Cuanta más carne de res, depende de sus preferencias. El efecto de la sustitución mide el número de Kg. de carne de res que el consumidor desea substituir por la de puer-

co, como resultado de una caída en el precio de la car-

ne de res, en relación con el precio de la de puerco .

O si el precio de los víveres baja en relación con todas las otras mercancías, el efecto de la substitución mide la cantidad aumentada de víveres que el consumidor comprará, en relación con todas las otras mercancías que el consumidor ordinariamente compra con su ingreso dado. (36)

El ama de casa precisa carne limpia y barata.

Las carnes rojas pertenecientes al ganado vacuno, conejar, lanar y porcino, todas ellas son intercambiables según calidades y precios y que además de ésto, las carnes mencionadas pueden sustituirse por otros -- alimentos protéicos como pescado, huevos, pollos, etc. Cada uno de estos alimentos protéicos es intercambiable y deberá luchar contra todos y cada uno de los mencionados anteriormente, ganando o perdiendo ascendencia en relación con las calidades y precios de todos ellos.

No pueden divorciarse la economía y la calidad, independientemente de su precio y de su costo de pro--

ducción y por lo mismo de la facilidad de obtenerla en la granja. De igual forma, el costo de la carne sola no es la respuesta final, por lo que debe considerarse la aceptación del consumidor en un grado razonable.

En relación con el color es obvio que la carne de mal aspecto no se venderá bien y que ningún consumidor en plenas facultades comprara la carne que presente decoloraciones o excesiva destilación. El color es por consiguiente el fundamento de la venta respecto al primer impulso a obtenerla. El segundo factor importante es la ternura, que puede descubrirse muy fácilmente cuando se consume y cuyo aspecto negativo produce fuerte repulsión que obliga a volver nuevamente a la carne que se consumía antes. (Durante las entrevistas realizadas con diferentes consumidores, se apreció que la ternura era tan importante que consumidores que habían probado la carne de conejo con una textura desagradable (generalmente dura o muy blanda) se vieron con reacción a volver a consumirla, lo que demuestra la importancia de la venta de la carne de conejo a una edad adecuada, la cual debe ser de 2 a 3 meses o 6 a 8 semanas con un peso aproximado de 1.5 a 2 Kg. en el momento de la venta).

nal).

El color por lo tanto, debe ser secundado por la ternura, pero además de estos dos requisitos, el aroma también es importante.

Sobre la cuestión del color, se ha comprobado que el consumidor desea adquirir carne roja resplandeciente porque le indica fresca y sin embargo técnicamente es muy fácil producir carne de color rojo vivo pero que desgraciadamente ha sido matada tres o cuatro días antes sin suficiente maduración ni oseo.

Las necesidades de carne vacuna suelen estar muy definidas y que sillegaran a conocerse mejor habría siempre un aumento para estos productos. En todo este trabajo deberían indicarse y planificarse claramente las posibilidades de producción cárnica para repartirlas equitativamente entre el productor principal y el elaborador, de modo que ambos resulten primados con una retribución justa sobre el capital y se les posibilite aumentar sus inversiones para el futuro desarrollo de sus industrias.

Se considera que se precisarían animales de 450 a 472 Kgs. de peso vivo, que se sacrificaría con 247 a 270 Kgs de peso en canal a los 16 - 18 meses de edad, de suerte que aseguren una razonable velocidad de crecimiento pero que al mismo tiempo ofrezcan una madurez suficiente para alcanzar el aroma solicitado, aliado todo ello con la terneza proporcionada por el ritmo de crecimiento.

La calidad de la canal de un animal nutrido con hierba es muy distinta del criado con cereales, hecho que puede detectarse muy fácilmente.

Toda la base del desarrollo ganadero en la vertiente técnica debe descansar en la forja de una asociación con absoluta igualdad para ambos contratantes y que debe ser realizada con aceptación voluntaria de ambos cuando se vea que las ventajas son justificadas y necesarias. La aceptación de una asociación es vital si queremos romper las barreras que han existido anteriormente y que permitan que el comercio pudiese con mucha frecuencia algunas piezas con el máximo contenido de carne limpia, sin consideración del costo,

conformación y constitución de la canal y el desgracia do ganadero se veía obligado a intentar competir con animales de crianza cara, sin los márgenes adicionales precisos para cubrir tan altos costos de producción.

La razón principal de que la integración no se haya extendido se debe a lo sumamente difíciles que resultan de alcanzar los factores de producción a nivel de la granja y además de esto, todo el ganado considerado necesita importantes inversiones de capital para preparar las plantas industrializadoras de la producción animal, por lo que es una necesidad económica el pensar que la integración vertical podría ayudar de alguna forma a solucionar los problemas de estas industrias. El capital solo puede emplearse con éxito cuando se limita a la esfera en la que tiene experiencia y conocimientos, siendo ésta la base en que se descansa la asociación expuesta, que emplea la experiencia y el capital del ganadero para obtener la producción principal mientras que el industrial limita su capital a su propio campo de actuación, la manufactura, con el fin de utilizar el material bruto principal, con óptimas ventajas, para proporcionar al consumidor el mejor artí--

culo posible. En (9) se muestra un ejemplo de un sistema de ecuaciones que puede resolverse de manera única. En este caso, el determinante de la matriz de coeficientes es diferente de cero, lo que garantiza una única solución.

En el caso de un sistema de ecuaciones lineales, la existencia y unicidad de la solución depende del determinante de la matriz de coeficientes. Si este determinante es distinto de cero, el sistema tiene una única solución. Si es igual a cero, el sistema puede no tener solución o tener infinitas soluciones, dependiendo de si el vector de términos independientes pertenece al espacio generado por las columnas de la matriz de coeficientes.

Para un sistema de ecuaciones lineales homogéneas, siempre existe la solución trivial (donde todas las variables son cero). Si el determinante de la matriz de coeficientes es distinto de cero, esta es la única solución. Si es igual a cero, existen infinitas soluciones no triviales.

En el caso de un sistema de ecuaciones no lineales, la existencia y unicidad de la solución dependen de las propiedades específicas de las funciones involucradas. En general, no hay garantías de existencia o unicidad para sistemas no lineales, a menos que se impongan condiciones adicionales como la convexidad o la concavidad de las funciones.

IV.10. TRANSPORTE.

IV. 10. TRANSPORTE.

La comercialización de la producción exige el desarrollo del transporte extensivo y económico.

El transporte crea utilidad de espacio porque el valor de un producto aumenta con el traslado de una región de excedentes a un centro de escasez.

Hay seis maneras de traslado que se utilizan en el movimiento de productos agropecuarios al mercado.

- 1) Hombres.
- 2) Animales.
- 3) Ferrocarriles.
- 4) Vehículos terrestres de motor.
- 5) Aviones.
- 6) Barcos.

El tipo de transporte más usado en el país indica la etapa de desarrollo del mismo.

Los hombres.- El hombre usa la cabeza y la espalda para llevar directamente los productos al mercado además de varios tipos de equipo tirado o impulsado

por él.

Los animales.- Es con utilización del lomo de un burro o de otro animal. Un mejoramiento de la fuerza animal se obtiene mediante el uso de carros de varios diseños.

Los ferrocarriles.- Es de gran importancia para trasladar grandes cantidades de bienes por tierra.

Los camiones y automóviles.- El traslado con camión cuenta con más de la mitad del movimiento desde la finca hasta el mercado final para todos los tipos de productos excepto los granos. Ordinariamente los camiones tienen una ventaja sobre los ferrocarriles para remesas a distancias cortas y medianas.

Los aviones.- El alto costo restringe su uso a los productores con alto valor por unidad de peso y espacio.

Los barcos.- Son de importancia para remesas de productos agropecuarios, de los predios a los puertos.

dos dentro de un mismo país. Los importadores y exportadores son los únicos usuarios importantes de barcos en el comercio de México.

Los desperdicios durante el período de tránsito de los productos a menudo son costosos. Los ganaderos muestran un gran interés en el uso de las prácticas de los camioneros que eliminarían las contusiones costosas y aún la muerte de sus animales durante el viaje del rancho al mercado. (23)

Mejoras en la red vial permiten el empleo de unidades de transporte automotor más grandes, que se traducen en una reducción de los fletes. El vehículo más común empleado hoy día transporta entre 18 y 22 becerros, usándose relativamente pocas unidades grandes tipo "Trailer" por lo que se han obtenido mayores economías en este sentido. Las mejores carreteras, sin embargo, permiten reducir el tiempo de transporte y las mermas de peso de los animales. Debido a las relativamente cortas distancias dentro de este mercado de becerros en pie, el ferrocarril es poco empleado.

El costo de transporte para las unidades arriba indicadas (de 18 a 22 becerros) son \$ 4.00 pesos por kilómetro en camino de tierra y \$2.00 pesos por kilómetro en carretera pavimentada. (45)

Los mayoristas de ganado en pie calculan que los animales pierden del 6 al 8 % de su peso en pie en un viaje de 12 horas en camión, y del 9 al 11 % si se utiliza el transporte ferroviario desde Chiapas o Tabasco hacia el Distrito Federal.

El costo de transporte de carne en canal es menor al ser mayor la utilización del espacio del vehículo, puesto que no se acurcean las partes no utilizables para el consumo. Así, en el espacio que un camión transporta entre 12 y 14 cabezas en pie se pueden transportar entre 20 y 25 canales refrigeradas, con sus respectivas vísceras. (45)

Transporto de conejos.-

Se deben usar jaulas o cestas limpias, cómodas, bien ventiladas y es conveniente etiquetarlas debida-

mente con el nombre y la dirección del criador de los conejos. Deben ser lo suficientemente grandes para -- que los conejos estén cómodos en ellas y puedan moverse holgadamente.

Se deberán usar jaulas de rojas de madera flexible (u otro material flexible) ya que amortiguará -- los golpes, en el piso debe colocarse un nylon, sobre éste un cartón y encima una cama de paja adecuada, que contribuirá a mantener limpia la piel del conejo. Debe proporcionársele alimento, agua y fijar en la jaula una tarjeta, con instrucciones sobre el modo más pertinente de suministrar los alimentos y el agua durante el tránsito.

Es preferible hacerlo cuando no haga mucho ca-- lor ni frío excesivo.

Se pueden colocar de uno a tres conejos en una caja de 50 cm. x 30 cm. x 30 cm.

Cada conejo debe examinarse antes de abandonar la granja; de esta manera el cunicultor rotendrá y evita

tará la venta de aquellos animales que de acuerdo con su criterio puedan ser decomisados o perjudicar la reputación comercial de su negocio.

Después de viajes largos los animales sufren -- deshidratación y fatiga; entonces es provechoso un período de reposo y recuperación, cuya duración es muy variable, dependiendo de la distancia recorrida, el -- clima, la raza de los conejos y su condición física general. (11, 14, 24, 39)

Transporte vacuno.-

Los viajes que sean menores a 800 Km. se deberán hacer por medio de camión y los que sean mayores -- por tren.

Cuando el transporte sea realizado por tren, -- los carros serán desinfectados y se proporcionará la -- cama adecuada, una capa de 3 - 5 cm. de arena y en época de frío se debe proporcionar sobre la capa de arena una de paja, sobre todo para los becerros.

Nunca se embarcará ganado con el rúmen lleno, - retirar el grano 12 horas antes del embarque, y no permitir acceso a los bebederos 2 o 3 horas antes del embarque. Se recomiendan henos de pastos.

Durante el transporte, el ganado se debe manejar cuidadosamente. Animales acalorados y excitados son sujeto de más pérdidas, más enfermedades y lastimaduras. Sus canales producirán carne oscura, si el ganado es sacrificado inmediatamente después del transporte.

Causas de lesiones relacionadas con el transporte:

Hacinamiento

Golpes	-----	66 %
Prisas		
Tranqa	-----	14 %
Bastoneo	-----	10 %
Ganado hastado	-----	3 %
Otras causas	-----	7 %
		100 %

Localización de las lesiones ocasionadas por --
transporte del ganado:

Cadera -----	35 %
Espalda -----	12.5 %
Grupa -----	12.5 %
Hombro -----	19 %
Pierna -----	9 %
Costilla -----	9 %
Pecho -----	3 %

Evitar el transporte del ganado en condiciones extremas de calor o frío, debido a que bajo dichas condiciones, las pérdidas por muerte son mayores. Durante épocas de calor, es conveniente transportar al ganado en la noche o de madrugada, nunca a medio día. En épocas de frío extremo transportar al ganado en el momento de mejor temperatura del día, evitar la noche o la madrugada.

Prevención de golpes, lesiones y muertes:

- 1) Evitar los daños por cuernos, ya sea por me

dio de descorne temprano o por medio de selección de animales sin cuernos; para pie de cría.

2) Revisar que los camiones o carros del ferrocarril no tengan clavos, alambres, tornillo, tablas rotas que puedan herir al ganado, cubrir las partes salientes o eliminarlas.

3) Revisar que los corrales de manejo, embarcaderos y chutes no tengan clavos, alambres, tornillos, tablas rotas que puedan herir al ganado, cubrir las partes salientes o eliminarlas.

4) Proporcionar al ganado buenos pisos en los corrales, mangas y camiones.

5) Tener corrales con mangas y trancas adecuadas para prevenir peleas y hacinamiento de animales.

6) No administrar grano antes del embarque pero permitir libre acceso al agua, proporcionar poca alimentación durante las últimas horas antes de embarcar y suspender la misma 2 horas antes del embarque.

7) Tener en orden el equipo de embarque y los camiones, utilizar arena libre de piedras para cama. La arena puede ser cubierta con paja cuando se embarquen becerros y cuando las condiciones climáticas lo demanden.

8) Permitir una ventilación buena pero evitar las corrientes de aire directas. En el verano proteger el camión con lonas o embarcar por la tarde o noche o muy temprano por la mañana, cuando la temperatura es extrema también proteger al ganado cubriendo el camión con lona.

9) Separar el ganado por pesos, sexo y edad.

10) Proveer el rancho con suficientes corraletas y facilidades de embarque.

11) Embarcar cuidadosamente, no hay que desesperarse ni pegarle al ganado, evitar excitantes, usar el bastón eléctrico lo menos posible.

12) Embarcar a través de lugares abiertos y --

conocidos por el ganado.

13) Embarcar el ganado separado de cerdos, borregos o equinos.

14) Utilizar bozales y amarrar los toros, animales con cuernos muy prominentes y animales brutos.

15) No amontonar demasiados animales en el camión o jaula del ferrocarril, tampoco introducir menos de la capacidad del transporte.

16) Los becerros deberán tener suficiente espacio para permitirles que se echen al suelo evitando -- que se sofocuen. Estar seguros de separar becerros de novillos o ganado más pesado.

17) Manejar cuidadosamente los camiones, reducir su velocidad en curvas y evitar movimientos bruscos como arranques o paradas repentinas (frenones).

18) Inspeccionar el ganado con frecuencia (cada 1 o 2 horas) para evitar que haya demasiado calor ,

ayudar a aquellos animales que se han caído a levantarse.

Requerimientos de espacio para el ganado en --
transporte.-

Ganado por carro de ferrocarril:

<u>TAMAÑO DEL CARRO.</u>	<u>GANADO DE 450 KG.</u>
Carro de 10 m	26
Carro de 12 m	28

(recomendaciones de Western Weighing and Inspection --
Bureau. Union Station, Chicago.)

Ganado para cargado con seguridad en un camión.

LONGITUD DEL PISO M	<u>PESO PROMEDIO DEL GANADO KG.</u>				
	200	270	360	450	550
2.50	8	7	5	4	4
3.00	10	8	7	6	5
3.65	13	10	8	7	6
4.75	16	13	10	9	8
5.50	20	16	13	11	9

LONGITUD DEL PISO M	PESO PROMEDIO DEL GANADO KG.				
	200	270	360	450	550
6.00	22	18	14	12	10
7.30	27	22	17	15	13
8.50	31	25	20	17	15
9.10	34	27	22	19	16
9.75	36	29	23	20	16
11.00	41	33	36	22	19
13.00	48	39	31	28	22

(Recomendaciones de Livestock conservation, Inc., --
Union Yards Chicago).

(50)

Generalmente suelen emplearse 5 estrategias o tácticas entre los productores y vendedores al por mayor para manejar los costos de transporte, los cuales son los siguientes:

1) Los compradores pagan todos los gastos de envío desde el punto de producción hasta el propio domicilio del consumidor, lo cual es conocido por las siglas F.O.B., o free-on-board;

2) Pago de antemano, o entregado a domici-

lio, según el cual los vendedores cargan con el costo total del envío desde su lugar de producción hasta el del comprador:

3) Concesión de parte del flete por los vendedores a los compradores, quienes solo tienen que pagar parte de los costos de transporte al hacerse cargo de la mercancía:

4) Adopción de una medida general de cargo de transporte, según la cual los compradores pagan la misma cantidad por todos los envíos, independientemente de la distancia que separe su casa de la compañía vendedora, y

5) Táctica o estrategia del punto fijo de partida, según la cual los compradores pagan el costo de transporte desde un punto fijado, independientemente de: si el envío tuvo que partir originariamente de allí o de otra parte, cerca o lejos del área en el que el punto de partida esté situado.

Factores determinantes de los costos de -

transporte.-

1) La demanda.- Cuando el producto tiene una gran demanda, el productor no está obligado a cargar el importe de su transporte a los distribuidores.

2) La publicidad.- Al anunciar un producto y dar pie a la demanda del mercado, puede la empresa productora cargar los costos de transporte a los mayoristas y los vendedores al por menor.

3) La localización de la granja.- Cuando la empresa pecuaria está situada a gran distancia de su mercado principal, se suele ver obligada a cargar con el total o parte de los costos de transporte.

4) El margen de ganancias.- Cuando el producto de las ganancias es amplio hay muchas empresas pecuarias que prefieren absorber los gastos de transporte.

5) Los almacenes distribuidores.- Las empresas productoras cuyos almacenes y depósitos de

tencias están localizadas en distintas partes del país pueden reducir los costos de transporte dando salida a la mercancía desde los almacenes que están más cerca del comprador.

Los gastos de almacenaje, sobre todo por lo que se refiere a los productos que pueden deteriorarse, hacen que no resulte práctico para algunos sostener depósitos de mercancías en los distintos mercados.

6) El carácter de la competencia.- A veces la competencia obliga a la empresa pecuaria a adoptar el procedimiento de cargar con los gastos de transporte.

7) El tipo de producto.- Un producto de calidad, debe venderse frecuentemente a base de descontarse de los costos de transporte, porque los compradores están dispuestos a pagarlo para ganar en calidad. Los fabricantes de mercancías baratas desprovistas de características diferenciales no tendrá acaso más remedio que cargar con los costos de transporte si la distribución quieren tener segura. (38, 65)

IV. 11. CANALES DE

DISTRIBUCION

IV. 11. CANALES DE DISTRIBUCION.

A medida que evoluciona la economía, los hombres empiezan a especializarse en alguna rama de la actividad económica, se dedican a la agricultura, a la pesca o a alguno de los oficios fundamentales.

Como consecuencia, empiezan a intercambiar o a negociar por parte de sus productos (y eventualmente con una gran parte) por artículos necesarios que han sido fabricados por otros. Con este intercambio, aparecen los primeros canales de distribución. Son sin embargo, canales muy sencillos e implican un contacto directo entre dos partes que son fabricantes de un producto y consumidores de otro.

La finalidad de un canal de distribución es tener un puente entre el productor de un artículo y el usuario del mismo, ya sea que las partes se hallen en la misma comunidad o en diferentes países a miles de kilómetros uno del otro.

Con el fin de realizar la transferencia de mercancías de productor a consumidor, necesitan ser ejecutadas un número de funciones o actividades.

Estas comprenden particularmente la transferencia de derecho (compra y venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte) acompañado por el almacenaje necesario. La búsqueda de mercados o fuentes de aprovisionamiento (por el lado de las ventas, la promoción de estas y por el otro lado ciertos aspectos de la compra), y el pago de las mercancías (financiamiento), etc.

Como mecanismo económico, la función primaria de un canal de distribución es controlar el flujo de mercancías especialmente la transferencia de derechos del productor de los bienes al individuo o a la unidad económica que va a usarlos.

Todas las partes en el canal - productor original, mayorista, minorista y consumidor, buscan constantemente relaciones de canal más efectivas. En consecuencia, hay un constante estado de flujo en la distribución de las funciones del canal. Las funciones pasan de unos miembros existentes a otros y algunos miembros pueden ser eliminados o "cortados" o tal vez reemplazados por otros que ofrezcan ciertas eficiencias.

cias.

Se ha definido a los canales de distribución como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible.

El fabricante de un producto o los intermediarios que lo venden pueden crear un conflicto en el canal. Los productores pueden crear un conflicto y trastornar el equilibrio del canal con acciones tales como vender a los clientes de un intermediario y de esta manera competir directamente con él; ser demasiado exigentes con los intermediarios, como requerir inventarios grandes y pedidos, apoyo promocional especial, facilidades extensivas de servicio. Términos de pago gravosos, etc.

Los productores han adoptado varios métodos para extender su control sobre la distribución, más allá de la venta inmediata. Uno de ellos es la distribución selectiva. Esto implica la selección de un intermedia

rio mayorista o minorista en una región es decir, distribución exclusiva o alternativamente, la venta de un número limitado de tiendas. Este recurso refuerza de varias maneras el control del productor sobre el enlace con el canal.

El mayor grado de control sobre la distribución se efectúa gracias a la integración hacia adelante. Los productores pueden establecer tiendas de mayoreo y/o menudeo, que manejen la línea del productor y a veces, también líneas relacionadas de otros productores, de esta manera, el productor puede controlar la distribución hasta el minorista o consumidor.

Los productores también pueden integrarse hacia atrás, hacia la fuente de la materia prima y las semi-manufacturas. Y en ocasiones, los productores pueden integrarse hacia adelante, a etapas posteriores del proceso de manufactura.

En la práctica, se han efectuado cambios en el canal por medios de pruebas y errores. Los empresarios experimentan con nuevos arreglos en el canal a me

dida que se desarrollan nuevos mercados, se agregan -- nuevos productos, se dispone de mayores recursos económicos y se gana más experiencia y conocimientos en distribución.

Los productores pueden obtener un mayor control sobre los canales comerciales firmando convenios de distribución exclusiva de varios tipos con intermediarios mayoristas o minoristas.

El intermediario debe realizar de manera óptima su asignación de actividades de producción pre-pedido y producción post-pedido con el fin de encontrar un lugar en el canal y debe también determinar un nivel óptimo de forma de producto. Según los términos simplificados del modelo puede entonces contribuir a la eficiencia del canal.

Se conocen cuatro canales los cuales no tienen que usarse siempre, siendo los siguientes:

- Productor.
- Mayorista.
- Minorista.
- Consumidor.

Estos canales cumplen varias funciones bien definidas en la sociedad, en primer lugar normalizan las decisiones lo cual, se traduce en costos de distribución más bajos. En segundo lugar, sirven de medio de financiamiento del proceso consistente en desplazar los artículos desde el productor hasta el consumidor. En tercer lugar, sirven como servicio de inteligencia del productor y le ayudan a resolver el problema de comunicarse con el mercado. Además le ayudan a promocionar el producto, por último, realizan un servicio incalculable a la sociedad, llenando los vacíos de la economía debidos a la imperfección de nuestro sistema.

La política de distribución es un aspecto del mercado de una firma y en consecuencia, dicha política se vuelve una parte de la estrategia en el mercado de dicha empresa. El productor por ejemplo, necesita decidir en que medida es deseable y posible controlar la distribución de sus productos.

La política de distribución de un productor se relaciona inicialmente con el grado en que él desea ejercer control sobre la distribución y la profundidad

a la que desea penetrar en el mercado con su propio personal.

Uno de los problemas importantes con que se enfrentan muchos ejecutivos principalmente en el mercado, es la elección del canal de distribución, a través de los cuales se moverán sus mercancías hacia los centros de consumo.

La elección del canal o canales implica:

- 1) Estar al corriente de los hábitos y preferencias del consumidor.
- 2) La aplicación de aquellos principios bien establecidos que deben determinar la elección del canal.
- 3) La elección de Mercado a menudo es compleja.

La elección de canales no es un problema aislado, más bien implica consideraciones que proceden de otras divisiones de la empresa y son afectadas por ellos. - -
Afortunadamente ciertos factores generales sobre la de-

cisión del canal que debe elegirse son conocidos por los estudiosos del mercado. Cuando se observan estos factores, la determinación del canal se convierte en algo más que una cuestión de capricho, una copia de un precedente, la respuesta de una corazonada, o tal vez, la imitación de un competidor a quien se supone más listo. Una consideración básica es, por ejemplo, el volúmen de ventas a que se puede llegar mediante cierto canal de distribución.

Ello desde luego, depende del potencial de ventas del canal y de la porción del mismo que la compañía cree poder captar.

Otro factor básico en la elección de los canales, es el costo de cada uno de los mismos, por su influencia sobre los precios de venta.

Una lista de algunos de los factores que son de importancia al determinar la elección del canal es la siguiente:

1) La posición financiera del canal.

- 2) La variedad de productos que se fabrican.
- 3) El valor unitario del producto.
- 4) La cantidad que compra el cliente medio.
- 5) La concentración o dispersión geográfica de los clientes.
- 6) Las características técnicas del producto.
- 7) El volúmen y características de peso del producto.
- 8) Las características de estilo de producto.
- 9) La cantidad y clase de servicio requerido en relación con la puesta en el mercado o uso del producto.
- 10) Los factores de temporada en el mercado del productor.
- 11) La clase y cantidad de ayuda en las ventas requerida por los diversos tipos de instituciones del mercado.
- 12) La clase y cantidad de ayuda en las ventas que puede proporcionar el productor.
- 13) Los canales de distribución usados por los competidores.
- 14) Los canales de distribución usados por los productores de artículos análogos pero no competidores.

15) La posibilidad de ocupar espacio en los almacenes.

16) El margen bruto que se puede alcanzar sobre el producto.

17) La facilidad con que se echa a perder el producto.

18) La extensión del área del mercado que debe cultivarse.

19) La importancia de los esfuerzos personales de venta en la del producto.

20) La importancia de la publicidad en la venta del producto.

21) Motivos y costumbres de compra de los clientes y usuarios.

22) La reputación del productor.

23) La capacidad y experiencia de la dirección de la firma productora.

24) Los intereses de la dirección de la firma del productor.

25) La posición financiera de los usuarios con.

(29)

Entre los factores que influyen en la elección

del circuito tenemos:

1) Concentración de la clientela.- Pocos consumidores: Trato directo.- Muchos consumidores pero agrupados en un territorio restringido: trato directo.

Por el contrario, usuarios dispersos por vastas regiones se sustraen al contacto directo del productor. Intervendrán entonces los intermediarios.

2) Características del producto que se vende.- La naturaleza de un bien demanda sobre los medios de contacto con su clientela.

La naturaleza del producto o la demanda dictarán: el volumen del pedido; peso, a volumen diferente, circuito de distribución diferente.

El precio.- Cuánto más bajo, más tiende el productor a traspasar la tarea de la distribución a un intermediario (a menos que los pedidos no se hagan en grandes cantidades al nivel del consumidor).

El carácter estacional de algunas compras hace difícil para el productor el mantenimiento permanente de un equipo de ventas.

3) Prácticas de la corporación.- Competencia: conviene estar donde está el competidor. Cada sector pecuario tiene costumbres que una empresa sin fuerte posición en el mercado no pueda desconocer. Una de estas costumbres, es la distribución por el canal de - - agentes locales o concesionarios exclusivos que, a diferencia de los detallistas del comercio corriente, están ligados por contrato al productor o a su sucursal regional.

4) Situación del circuito distribuidor existente.- Se examina el circuito, los intermediarios involucrados. Si encuentran escalones distribuidores bien articulados, se utilizarán éstos.

Si por el contrario, se descubren síntomas de incompetencia y además razones de una mala reputación comercial, se abren dos vías:

.91E

- Aproximarse al consumidor saltando un escalón.
 Se sustituye el intermediario deficiente por un interme-
 diario creado de pies a cabeza por la empresa productora
 (sucursales del productor para distribuir regionalmen-
 te a los detallistas; o incluso, yendo más lejos, cade-
 na de sitios de venta al por menor).

(44)

- Hacer lo que se pueda con el circuito existen-
 te (sobre todo cuando la solución anterior queda fuera
 de las posibilidades del productor). Se puede recurrir
 a intermediarios nuevos hasta entonces no utilizados en
 la profesión. Con frecuencia el productor ensayará el
 educar el comerciante juzgado ineficaz; es entonces -
 cuando intervendrán los programas de ayuda al detallis-

ta; el favor que encuentran estos programas permite --
 pensar que en numerosos los productores que juzgan ina-
 decuada la organización comercial de sus distribuidores.

5) Posibilidades financieras y política econó-

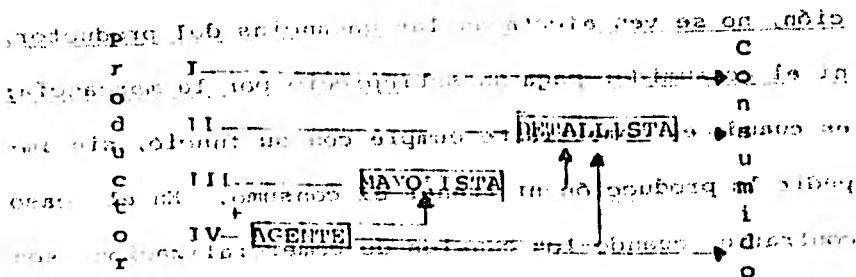
mica de la empresa.- Una empresa selecciona sus cir-
 cuitos en función del objetivo anteriormente fijado: e
 legir aquel circuito que, a largo plazo, es más renta-

ble para la empresa. El elemento económico se impone como elemento determinante de la elección: el circuito de distribución mejor es el que, siendo al máximo los factores que se acaban de enunciar, tiende al mayor incremento del volumen de las ventas y del margen de beneficios de la empresa. (44)

La distribución es el conjunto de operaciones y actividades que se ejercen desde el momento en que los productos, bajo su forma de utilización, entran en el almacén comercial del productor o del transformador, hasta el momento en que los consumidores o utilizadores reciben su entrega.

El circuito de distribución es el conjunto de vías o canales por los cuales se conduce un bien desde su productor a su consumidor. Cada articulación de este circuito está personalizada por un intermediario.

Circuito de distribución:



+ Agentes comerciales, comisionistas, corredores, mandatarios, etc.

El comercio se divide en:

El productor se le ofrecen cuatro posibilidades:

1. Vender directamente al consumidor (I)

- Vender al detallista que redistribuirá al consumidor; es el "circuito corto". (II)

- Vender al mayorista que revenderá al detallista y después éste al consumidor; es el "circuito largo". (III)

- Legar a los tres o uno de los tres escalones -

antes indicados, no directamente, sino por intermedio de un agente comercial independiente

(IV)

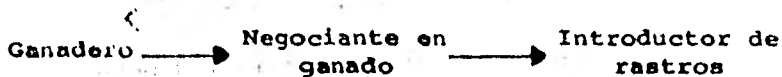
los precios de compra y venta (44)

Cuando existe un correcto medio de comercializa-

ción, no se ven afectadas las ganancias del productor,
ni el consumidor paga un sobreprecio por la mercancía;
 es cuando el comerciante cumple con su función, sin impedir la producción ni frenar el consumo. En el caso contrario, cuando los canales de comercialización son deficientes, se afecta el proceso productivo y hace -- que el consumo disminuya.

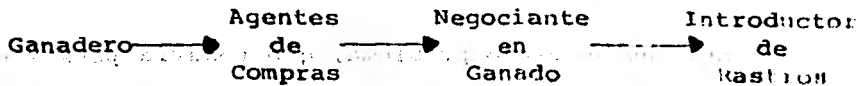
El comercio, como fenómeno social, no está sino que es producto de una serie de influencias, entre las cuales destacan: la infraestructura económica. La legislación, el nivel de desarrollo, y sobre todo, la - actitud de las personas.

La actividad comercial de la ganadería en México es una de las más complejas, ya que se lleva a cabo a través de numerosos intermediarios, que la hacen -- complicada y costosa.



Los precios de compra están sujetos a las variaciones estacionales, y afectan directamente a los pro-

ductores ganaderos, grandes y pequeños, y de ninguna manera al negociante o introductor, por lo menos en forma sensible.



Una práctica muy usual, es la que consiste en liquidar al ganadero hasta que el agente de negocios ha realizado la venta en el rastro.

El complejo mecanismo de comercialización hace que exista una considerable diferencia entre el precio que recibe el productor, por su mercancía, y el precio que el consumidor paga por la misma. Del precio que el consumidor paga, los introductores se quedan con el 28%, los negociantes con el 38%, los productores con el 25%, el rastro con el 5% y el gobierno se queda con el 4% a través del impuesto.

La comercialización del ganado y de la carne -- sensiblemente el desarrollo de la industria ganadera -- en México, al encarecer el producto, y no estimular a los productores, ya que, como se vio anteriormente, en

tre comerciantes e intermediarios se llevan el 66% del precio que paga el consumidor, y al productor, solo le corresponde el 25%.

Este es un viejo problema, que todavía persiste en la actualidad; es de difícil solución, ya que ésta implica cambios de arriba a abajo, todo un sistema, -- con grandes intereses creados, y sobre todo, implica el cambio de mentalidad de las personas que intervienen en este proceso. (42)

El pequeño y mediano ganadero y el consumidor -- son los únicos que no obtienen beneficios de estas transacciones, ya que el número de intermediarios es muy elevado, y que ellos son los que disfrutan de las mejores ganancias de la industria de la carne; también esto se atribuye a que los mercados internos reciben insuficiente abastecimiento de carnos. (28)

El pensamiento del ganadero en lo que respecta a la venta de sus reses, es la de obtener la mayor utilidad de este convenio de compra-venta y al igual el consumidor desea adquirir grandes volúmenes de carne --

de muy buena calidad y sobre todo a un precio bajo.(15)

Siendo las cooperativas un medio por el cual --
ocurre la disminución de intermediarios de un canal co-
mercial, entre otras de sus caracterfsticas, menciona-
remos brevemente su forma de acción.-

La cooperativa de mercado local.- Esta es una -
salida inmediata para el productor individual y es el
tipo de cooperativa a la cual puede pertenecer perso-
nalmente.

La cooperativa de mercado terminal.- Este tipo
de intermediario mayorista se encuentra en el mercado
principal y maneja ganado, frutas y legumbres. Pape-
senta a los productores locales y a ellos envía las --
economías que logra hacer en sus operaciones.

que usan las cooperativas para manejar
los métodos agropecuarios.-

Las cooperativas pueden actuar como comercian-
tes o como agentes.

LESE

La cooperativa comerciante.- Este tipo de organización compra los productos a cada productor, pagándole por ellos el precio cotizado en el mercado. Al terminar su período fiscal, le devuelve los dividendos que le corresponde en proporción al valor de los artículos que han vendido a la organización.

La cooperativa agente.- Este tipo de organización recibe los artículos del productor individual y los "reune" con otros similares de otros productores. A menudo no trata de seleccionar y clasificar los productos sino que simplemente paga a sus miembros el precio promedio que podría obtener por cada artículo. -- Cuando selecciona los artículos, vende cada clase por separado y paga a cada productor de acuerdo con la calidad de sus productos.

Ventas de la cooperativa agropecuaria.- En principio, la cooperativa administrada eficazmente ofrece muchas ventajas al productor que pertenece a ella:

- 1) Devuelve al productor, en forma de dividendos, la parte normal que el intermediario se lleva de

las utilidades del mercado.

2) Aumenta su poder de regateo porque no tiene el productor que señalar su precio de venta, sino que deja que sea la cooperativa la que fije éste, y la cooperativa bien podría ser el intermediario más poderoso en un mercado particular.

3) Contribuye a la estabilización de los precios.

4) Alienta el mercado ya que trata de retener los productos del productor cuando los precios son reducidos y de venderlos cuando los precios son ventajosos. Esto contribuye a la estabilización de los precios.

5) Tiene una organización de ventas más grande y eficiente que la que podrían sostener los productores independientes.

6) Mediante la intervención de los legisladores y la disposición de otros recursos la cooperativa agropecuaria obtiene ayuda gubernamental, legislativa y administrativa, para los productores. Los precios

de paridad son un ejemplo de esto, como lo son muchas de las actividades del Depto. de Agricultura, en favor del productor.

Desventajas de la cooperativa agropecuaria.- A pesar de las ventajas que ofrece, la cooperativa agropecuaria típica tiene, en la práctica real, muchas desventajas:

1) La mayor parte de las organizaciones de este tipo usan métodos comerciales muy deficientes, la administración ineficaz, la contabilización descuidada y los métodos de oficina defectuosos prevalecen porque las cooperativas casi nunca están dispuestas a gastar el dinero que se necesita para comprar habilidad comercial.

Como otras organizaciones comerciales, la cooperativa se ve obligada a depender de empleados a los -- que les falta profundo interés en hacer un trabajo eficiente y lograr buena utilidad, que tendría un propietario privado. En realidad a menudo depende de empleados que piensan que no están lo suficientemente bien -

pagados por sus esfuerzos. (29)

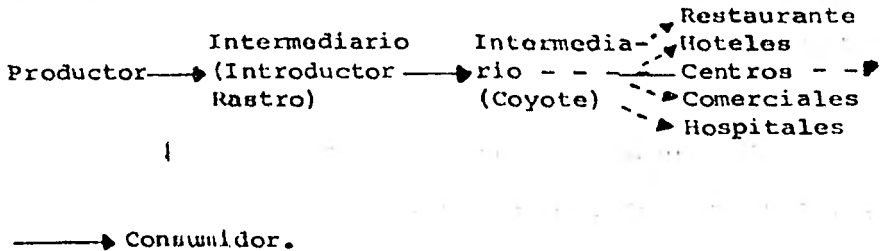
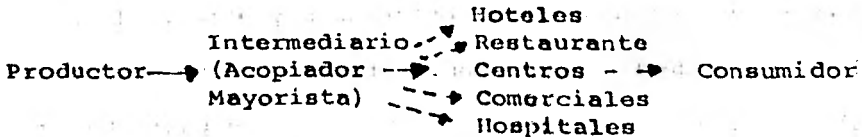
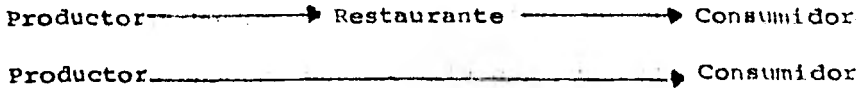
El éxito de muchos productos, va casi siempre relacionado con la distribución que de éste se logre hacer. Es muy usual sobre todo en los productos alimenticios, que los distribuidores, intermediarios y detallistas, especulen con ellos y que en ocasiones alcanzan precios desorbitantes, además de los costos de bodegas y de transportes, entre unos y otros, elevan los costos de los productos. Siendo el conejo como alimento, un producto con objetivos principalmente de tipo social, deberá hacer presupuesto un bajo precio y por lo tanto, se deberá evitar en lo más posible el manejo para con él.

A manera de introducción del producto podemos plantear inicialmente 3 canales principalmente:

- 1) Restaurantes.
- 2) Supermercados.
- 3) Tiendas especializadas.

(27)

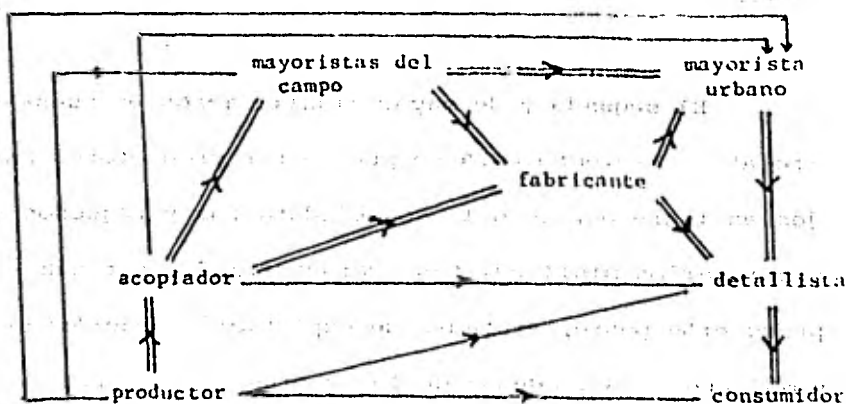
Los siguientes circuitos de distribución de la carne de conejo fueron obtenidos mediante conversaciones efectuadas con intermediarios y productores de este producto.



Se encontró que el conejo generalmente es sacrificado en forma clandestina, sin una adecuada inspección sanitaria, ésto, se concluye que sea debido en gran parte a la dificultad de disponer de un lugar adecuado pa-

ra el sacrificio de los animales en el momento deseado. En el rastro de Ferrería se cobra \$ 1.00 (un peso) por animal sacrificado, pero debido a que no es constante la llegada de conejos ni en cantidad suficiente, no siempre hay matanza de éstos.

Canales generalizados de distribución de los productos agropecuarios:



==== canal mayor
 ——— canal menor

(23)

Los canales de comercialización de la carne de ganado bovino en el país se pueden considerar de dos tipos:

El primero está integrado por los productores de altos ingresos, caracterizados por producir altos

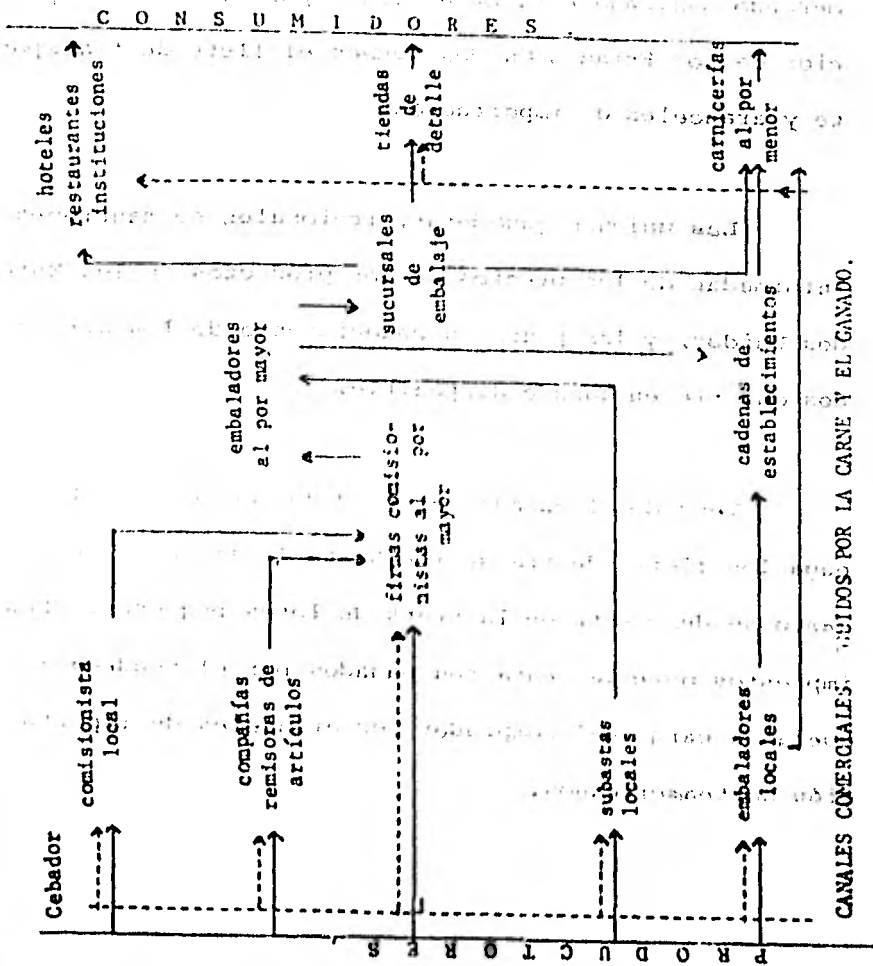
volúmenes de carne, sistemas de explotación avanzados y conocimiento actualizado de información en cuanto a comercialización y mercados atractivos de carne y ganado en pie.

Estos ganaderos cuentan con capacidad de pagar el traslado de sus productos a los mejores mercados, ya sea con destino al abasto nacional o a la exportación.

El segundo y de mayor significación en nuestro abastecimiento está compuesto por productores bajos en ingresos, como lo son ejidatarios y pequeños propietarios minifundistas, caracterizados por una producción pobre, sistemas de explotación anacrónicos y mal atendidos, además de la ignorancia de precios y mercados, aspectos que obligan a la venta de animales directamente en los lugares de producción, aún sin hacer uso de pesaje o clasificación de animales por su estado de carnes del ganado en pie, situación de la que se aprovechan los primeros intermediarios que adquieren el papel de indispensable y asumen la facultad de regateo haciendo pagos sumamente bajos, a los

cuales está sujeto el productor, al ser incapaz de pagar el traslado de su ganado. (41)

Un canal de venta está constituido por una serie de agencias mercantiles a través de las cuales un artículo va desde el productor al consumidor. En ocasiones los canales de venta se denominan canales mercantiles o comerciales. (12)



CANALES COMERCIALES. USADOS POR LA CARNE Y EL GANADO.

Quando estos canales se recorren a la inversa indican las distintas fuentes de aprovisionamiento utilizadas por los revendedores, corredores y agentes de negocios (intermediarios).

Mercado de becerros para la engorda:

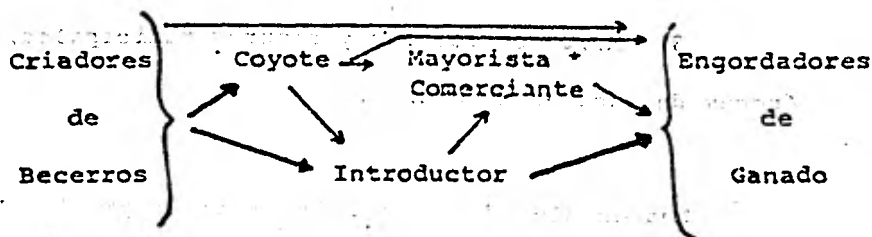
a) Becerros para exportación.- Compradores del producto (que pueden ser operadores de engorda en los estados vecinos, mayoristas o agentes corredores), entran en contacto con el vendedor (que puede ser criador o concentrador). El precio que prevalece en el mercado mexicano está determinado por el nivel de precios de los Estados Unidos, menos el flete de transporte y aranceles de importación.

Las uniones ganaderas, regionales se mantienen informadas de los precios de los productos en los Estados Unidos, y los ponen en conocimiento de los afiliados que tienen ganado disponible.

Vendido el ganado, el vendedor de grandes lotes paga los fletes de transporte hasta la frontera; este gasto se descuenta de la venta de lotes pequeños. Los impuestos sobre la venta son pagados por el vendedor; quedan a cargo del comprador los aranceles de importación norteamericanos.

b) Becerros para engorda en el país.- La engorda de becerros en territorio mexicano incluye el mercado de becerros para ceba en confinamiento, y el de animales para la engorda a base de pastoreo (de mayor importancia).

Canales de comercialización de becerros para la engorda nacional:



* Esencialmente en Aguascalientes.

Canales más importantes. →

(45)

Mercado de carne bovina deshuesada para exportación y demanda de ganado en pie:

Por tres canales principales se abastece de ganado en pie la industria procesadora de exportación:

1) Adquisiciones directas de los introductores

que suministran el producto requerido de manera continua, quienes, a su vez, compran ganado de desecho de los ganaderos grandes o de la cosecha anual de pequeños criadores de animales criollos.

2) Lotes de animales heterogéneos de ganaderías importantes, constituidos por ejemplares de desecho.

3) Mercados locales y rastros municipales, en épocas de escasez de ganado.

Los canales de comercialización de ganado en pie destinado a la industria empaquetadora de exportación son similares a los del ganado en pie destinado al consumo nacional.

Mercado de ganado y de carne para consumo en el país.

La comercialización de este importante segmento de la industria se puede dividir en la que corresponde a las ciudades de provincia y pequeños poblados satelitales.

rales, y en la de los mayores centros urbanos del país, en especial el D. F., Guadalajara y Monterrey, que contienen aproximadamente una cuarta parte de la población del país y la de mayor poder adquisitivo por ser mayores sus ingresos.

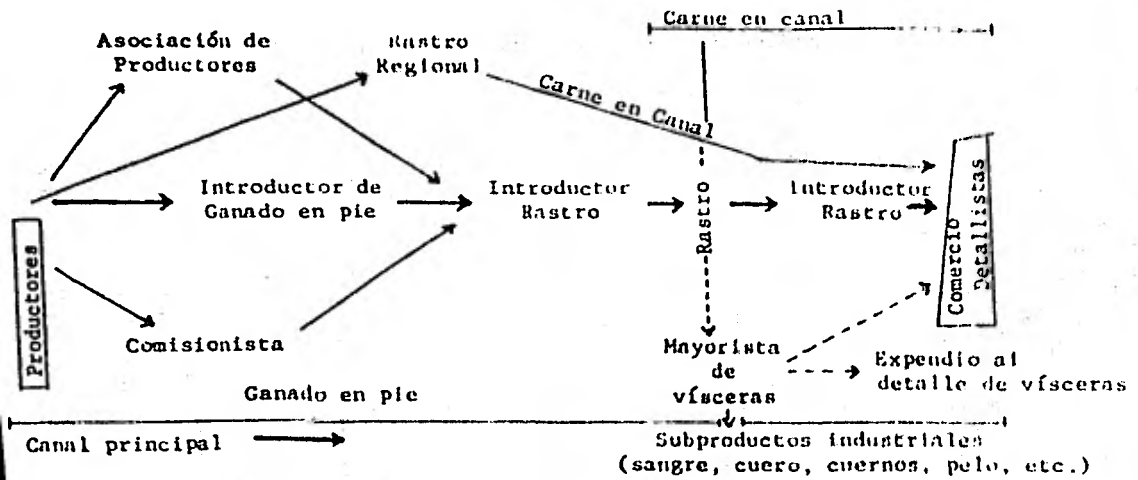
Las diferencias esenciales entre estos dos tipos de mercados se derivan de que en las grandes ciudades la demanda del producto es más diferenciada, por lo que el mecanismo de comercialización es más amplio, aparte de que el proceso de distribución y manipulación es en ellas, naturalmente, mucho más complejo. Coinciden en cambio ambos sistemas de comercialización en elementos similares: rastros municipales que no intervienen en la comercialización, mismos introductores de ganado en pie de carne en canal, clasificación singular de ganado, mercados separados de vísceras y predominio del pequeño expendio de carne al por menor.

a) Comercialización en las pequeñas ciudades : pequeños introductores regionales, o los mismos ganaderos de las zonas próximas, conducen el ganado en pie (generalmente de configuración muy heterogénea, de

bajo rendimiento y entre el que predominan animales de desecho (vacas, toros, bueyes y novillos defectuosos) al rastro municipal.

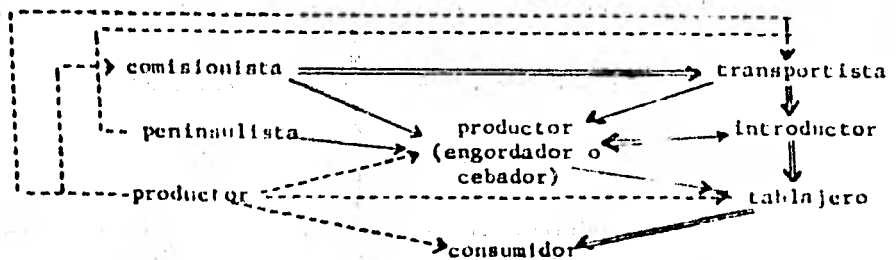
b) Comercialización en poblados menores.- En los poblados menores (de 10,000 o menos habitantes) el criador acude personalmente al rastro, vende los escasos animales que lleva al matadero, directamente a los carniceros del pueblo, y éstos liquidan los gastos del sacrificio al rastro municipal o lugar de matanza. Los volúmenes de transacción son tan pequeños que no existen intermediarios. En ciudades mayores existe el "Introducción" o mayorista de ganado en pie y de carne en canal a nivel de rastro, al que le vende el productor en pie, por lo general, el criador o concentrador de ganado.

c) La comercialización en los grandes centros urbanos. Principales canales de comercialización de curra para las grandes ciudades:



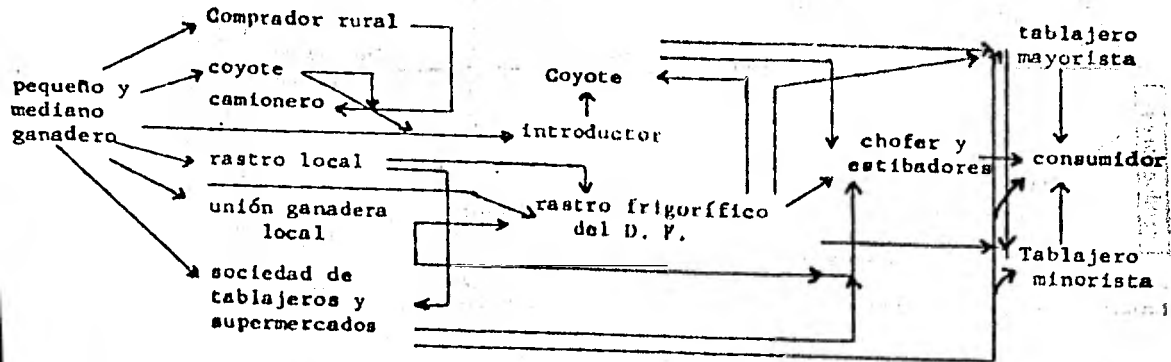
(45)

El siguiente cuadro fué obtenido en base a datos verbales con algunos introductores de ganado de I.D.A. (Industrial de Abastos, Ferrería, Méx., D.F.) (66)

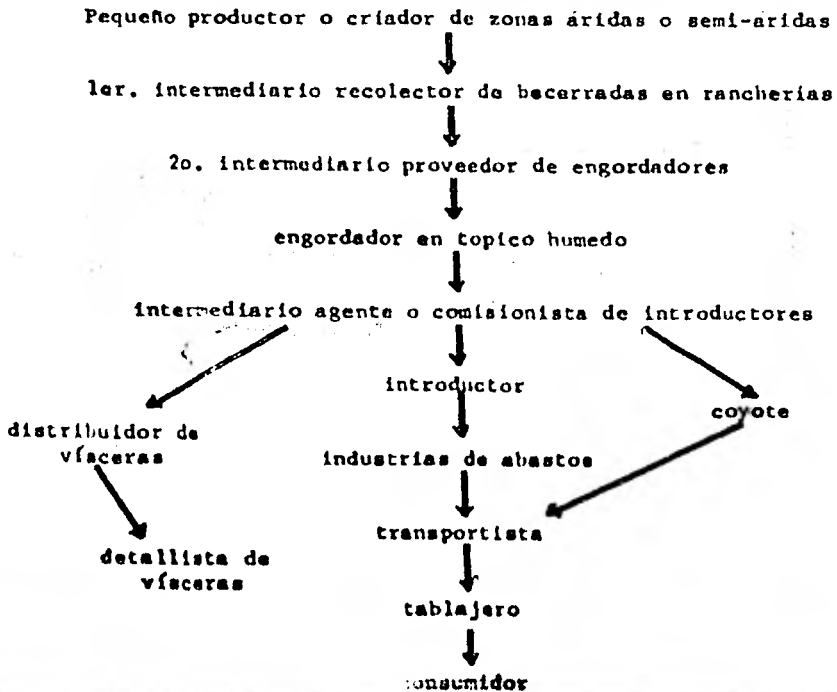


(66)

Canales de comercialización de la carne de bovino en el D. F. (28)



Ejemplo de los pasos de una res nacida en el Edo. de Guerrero, engordada en la Huasteca y sacrificada en Ferrería. (49)



IV. 12. COSTOS DE PRODUCCION

Y

COSTOS DE DISTRIBUCION

IV. 12. COSTOS DE PRODUCCION Y C. DE DISTRIBUCION.

Probablemente la mayoría de los productores van a las decisiones de producción desde el punto de vista de los costos de producción. Los costos están relacionados con el volumen de producción.

El costo de producción a menudo se convierte en una política de egresos cuando los productores se quejan de que los precios que reciben por sus productos no cubren los costos de producción. Cuando se habla de esta manera, los costos de producción generalmente se refieren a los gastos realizados por unidad de producto. Es decir, que la referencia se hace al costo medio de producir una cantidad dada de un producto. Un problema de gran importancia económica se refiere al precio que es relevante para los insumos.

Los análisis de costos son a menudo muy útiles para que los productores puedan tomar decisiones. Entre otros usos, el análisis de costos sirve para determinar cuando es conveniente instituir una explotación agropecuaria, que tamaño de planta se deberá construir y que nivel de producción es necesario antes de que se requiera comprar ciertos insumos.

Algunos de los problemas que encaran los productores al seleccionar las clases y cantidades de insumos para utilizar en el proceso de producción son relativamente simples; otros, son muy complejos.

Ej. En algunos tipos de alimentación, varios cereales se pueden intercambiar mutuamente a una tasa constante. Los precios de granos varían estacionalmente. Los productores pueden aprovechar las tasas de sustitución constantes en la producción comprando el alimento que es relativamente más barato en una época dada. Por ejemplo, el precio de maíz generalmente es más bajo en el otoño; los precios de la cebada y de la avena son más baratos en el verano. Aún más, una producción muy grande de cualquiera de estos granos en un año puede hacer que su precio baje mucho y sea conveniente comprarlo para utilizarlo como forraje.

Los productores generalmente desean conocer si ganancia deberán sacrificar al dedicarse a una combinación de recursos diferentes de aquélla que les daría el ingreso máximo. Cuando un productor decide que él prefiere conejos a vacas, probablemente quiere decir

que, si con los conejos logra alcanzar un ingreso igual o mayor de sus recursos que con las vacas, estrojará conejos. En la mayoría de los casos serán las diferencias en los ingresos los que le hagan cambiar sus preferencias.

Cuando los productos se complementan o suplementan entre sí, la tendencia predominante es la diversificación. En otras zonas, en donde la mayoría de los productos son competitivos o sustitutos a tasas variables, la producción está menos diversificada. Si los productos son competitivos y tienen una tasa de sustitución constante, la regla general es la especialización.

Es difícil determinar el costo de producción de cualquier artículo con exactitud, siendo más difícil aún para los productos agropecuarios.

El contador de costos debe asignar en forma arbitraria ciertas partidas de gastos a cada producto teniendo conjuntamente.

Costos del almacenamiento.-

Se consideran todos los gastos realizados por concepto de activo fijo (depreciación de equipo e instalaciones), por empleos, energía y otras partidas dedicadas a la operación del almacén o bodega.

Los costos de almacenamiento asociados con el producto incluyen el interés sobre el valor o costo del producto almacenado, la deterioración del producto durante el período y cualquier descenso en el nivel general de los precios, lo que debe reducir el valor del producto.

Los métodos disponibles para reducir los costos de retención de los productos agropecuarios se pueden clasificar en tres grupos:

- 1) La reducción de la estacionalidad de los abastos.- El desarrollo de una gran red de carreteras de primer orden que permitan un uso más extensivo de los camiones puede subsistir el almacenamiento caro por el transporte barato.

2) La reducción de los costos de los activos - fijos.- Se refiere a la responsabilidad que tienen -- los ingenieros y arquitectos para construir y diseñar edificios y equipos más eficientes y de menor costo. - Las prácticas crean un uso constante o más completo de un activo fijo sirven también para reducir los costos de almacenamiento.

3) La reducción del deterioro del producto y - su valor.- Se relaciona con las prácticas que preser- van el producto físico y su valor durante la retención. (23)

Costos de Distribución.-

La diferencia entre costos de producción y dis- tribución estriba en que el primero representa una se- rie de erogaciones o gastos que integran el costo de un bien tangible y que se encuentran mientras no se -- vende dentro de las partidas del activo circulante de la empresa en tanto que el segundo, son gastos eroga- dos en función de la venta localizados en un periodo - de tiempo determinado y que forman parte del estado de pérdidas y ganancias.

En cualquier tipo de empresa existe el costo de distribución, si ésta es fabril o comercial y su monto en muchas ocasiones es superior al costo de producción de ahí el interés que ha despertado esta clase de erogaciones, cuya importancia en el ritmo actual de los negocios ha provocado estudios especiales para su mejor análisis y control que permitan llegar a conocer su monto en la unidad o peso-valor vendidos, datos que también facilitan llegar a cifras predeterminadas en relación con cierto volúmen de negocios.

Los costos de distribución pueden obtenerse:

1) Por producto.-

a) Por unidad vendida.

b) Por peso vendido.

2) Por territorio.-

3) Por cliente.

a) Distribuidores.

b) Mayoristas.

c) Detallistas.

- d) Comisionistas.
 - e) Locales.
 - f) Foráneos.
- 4) Por agente.
- 5) Por métodos de venta.
- a) Contado.
 - b) Crédito.

Sobre el particular existen dos formas de integrarlo y son:

- a) Administración.
- b) Financiamiento derivado de operaciones de venta.

Cada gasto erogado tiene como origen el cumplimiento de un cierto objetivo o función y por lo mismo conviene precisar las funciones que deberá cubrir pudiendo distinguir los siguientes:

- a) Gastos directos de ventas.- Incluye sueldos

de supervisores, comisiones, impuestos, gastos de viaje, gastos de oficina de ventas, etc.

b) Gastos de publicidad y promoción.- Incluye publicidad, investigación de mercados, muestras, etc.

c) Gastos de reparto.- Son todas las erogaciones necesarias para poner artículos en manos del comprador.

d) Gastos de almacenaje.- Gastos de conservación del producto dentro de la empresa, primas de seguro, sueldos, etc.

e) Gastos financieros.- Descuentos por pronto pago, interés por capital obtenido para financiar la distribución, etc.

f) Gastos de administración.- Todos los gastos relativos a la administración de ventas.

Las partidas que integran los costos de distri-

dicho gasto en el costo de producción.

Los costos de comercialización de la carne de reses representan un porcentaje elevado del precio final del producto, situación que aunada a los bajos ingresos de una gran parte de la población inducen a la disminución de su consumo.

También de influencia marcada en el precio final de este producto, tenemos las irregularidades que se registran, desde que el ganado sale de su lugar de producción, pasa a los rastros y finalmente llega al consumidor.

Suceso que deriva de la falta de cumplimiento en la reglamentación que debe regir el transporte, procesamiento, clasificación, almacenamiento y expendio de la carne de res.

Costos de producción en ganado Cebú.

Estudio realizado con 30 animales con un peso promedio de 270.48 Kg. c/u.

bución se dividen en:

- a) Constantes.
- b) Variables.

Por cuanto su intervención a la venta en:

- a) Directos.
- b) Indirectos.

Son gastos de distribución constantes aquellos que son repetitivos en cuanto a su monto y período, no importando el volúmen de operación. (29)

Para determinar el costo del producto, se tomarán en cuenta todos los gastos ocasionados desde la obtención de la materia prima, hasta su situación en el mercado de consumo. (27)

Se ha observado que dentro de los costos de producción en bovinos la alimentación ocupa el 21.32 al 23.84 % del costo total considerando el gasto en adquisición de los animales, y del 60.53% al 61.36% sin

incluir dicho gasto en el costo de producción. (30)

Los costos de comercialización de la carne de reses representan un porcentaje elevado del precio final del producto, situación que aunada a los bajos ingresos de una gran parte de la población inducen a la disminución de su consumo.

También de influencia marcada en el precio final de este producto, tenemos las irregularidades que se registran, desde que el ganado sale de su lugar de producción, pasa a los rastros y finalmente llega al consumidor.

Sucedo que se deriva de la falta de cumplimiento en la reglamentación que debe regir el transporte, procesamiento, clasificación, almacenamiento y expendio de la carne de res (15).

INGRESOS	COSTO TOTAL (\$)		COSTO/KG. DE CARNE (\$)		%
	FIJOS	VARIABLES	FIJOS	VARIABLES	
1) Animales	-	126,474.70	-	15.586	61.156
2) Alimento	-	49,323.43	-	6.078	23.949
3) Intereses	-	15,039.611	-	1.863	7.310
4) Mano de obra					
- Fija	4,184.97	-	0.515	-	2.020
- Med. Vet. Zoot.	587.37	-	0.072	-	0.292
- Administrador	305.25	-	0.037	-	0.145
- Eventual	-	195.46	-	0.022	0.096
5) Equipo					
- Con Motor	5,362.02	-	0.660	-	2.589
- Sin Motor	53.98	-	0.006	-	0.023
6) Combustible	-	1,507.20	-	0.185	6.725
7) Refacciones Atom.	-	413.13	-	0.050	0.196
8) Luz eléctrica	881.04	-	0.109	-	0.423
9) Construcciones	938.70	-	0.115	-	0.451
10) Renta (Terreno)	731.89	-	0.090	-	0.353
11) Medicinas (ganado)	-	374.28	-	0.045	0.190
12) Herv. Med. Expl.	-	145.26	-	0.017	0.066
13) Animales de trabajo	294.15	-	0.0355	-	0.139
Sub-total	13,339.26	193,513.07	1.6385	23.947	99.992
Total		206,852.33		25.4855	99.992

Los costos fijos representan un 6.43 % de los gastos totales y los costos variables representan el 93.57% de los gastos totales. (30)

Estudio sobre los costos de producción en una em
resa cunícola.

Granja cunícola: "Sin nombre":

Ubiación: Domicilio Conocido.

Fin Zootécnico: Producción de carne para consumo humano.

Raza: Nueva Zelanda Blanco (500 vientres).

Datos Generales:

Ciclo productivo de la hembra:

Hembra vacía 5 días

Hembra gestante 30 días

Hembra lactante 35 días

Ciclo productivo 70 días

$365 \text{ días} / 70 \text{ días} = 5.21$ partos al año (Nº ciclos productivos.)

Vida útil del animal 3 años 15.64 ciclos productivos.

Venta del producto y subproductos al mes.-

1,200 gazapos vendidos al mes.

Cada uno con un peso de 1.300 Kg. promedio en canal, a

\$ 60.00 Kg., entonces:

1560 kg. x \$ 60.00 = \$ 93,600.00

1200 pieles a \$ 14.00 c/u = \$ 16,800.00

1200 juegos de patas a \$ 8.00 juego = \$ 9,600.00

33 hembras desecho 165 kg. x \$ 60.00 = \$ 9,900.00

33 pieles x \$ 14.00 = \$ 462.00

33 juegos de patas a \$ 8.00 juego = \$ 264.00

1 semental desecho: 6 Kg. x \$ 60.00 = \$ 360.00

1 piel x \$ 14.00 = \$ 14.00

1 juego de patas a \$ 8.00 = \$ 8.00

Total de ingresos: \$ 131,008.00 mensuales.

NOTA: Para la realización de este estudio fueron con--
sultados:

Insumos considerados:

- 1) Capital
- 2) Terreno
- 3) Locales

4) Equipo con motor

- 5) Equipo sin motor.
- 6) Alimento.
- 7) Animales.
- 8) Mano de obra.
- 9) Servicios.
- 10) Medicinas.
- 11) Gastos generales.
- 12) Gastos imprevistos.
- 13) Administración
- 14) Gastos de venta.

1) CAPITAL.

Es considerada la inversión total del negocio --

que asciende a:

Casetas -----	\$ 227,500.00
Bodega -----	\$ 19,200.00
Oficina -----	\$ 3,000.00
Baño -----	\$ 2,000.00
Almacén -----	\$ 3,100.00
Medicinas -----	\$ 3,945.00
Animales -----	\$ 177,400.00
Capital Invertido:	\$ 706,325.56

Capital inicial x tasa de interés sobre capital.

706,325.56 x .18 = \$ 127,138.60 interés anual.

127,138.60 x 12 = \$ 1,525,663.20 interés mensual.

Interés mensual
Nº kg. de carne producidos
al mes = ganancia

\$ 10,594.88 = \$ 6.79/kg. Costo de producción por con--
1560 kg. ===== cepto de insumo capital. (es
considerado como financiamien
to).

2) TERRENO.

Renta mensual
Nº kg. de carne producidos
al mes. = Costo de producción de 1kg.
de carne por concepto del in-
sumo terreno.

\$ 1,500.00 = \$.96 / kg costo de producción de 1kg. de
1560 kg. ===== carne por concepto del insumo -
terreno.

3) LOCALES.

2 casetas de 35 , x 13 , x 2'4-- , de altura (455 m2. ---
c/u) a \$ 250.00 m2.

1 bodega de 4m x 8m x 3m de altura (32 m2.) a \$ 300.00 -

Oficina 3 m x 2 m x 2 m de altura (6 m2.) a \$ 250.00 m2.

Baño 2 m x 2 m de altura (4 m2.) a \$ 250.00 m2.

Costo locales = depreciación anual.
15 años

\$ 251,700.00 = \$ 16,780.00 depreciación anual.
15 años

\$ 16,780.00 = \$ 1,398.33 depreciación mensual.
12 meses

Depreciación mensual = Costo de producción de lkg. -
Nº de kg. de carne pro de carne por concepto del in-
ducidos al mes sumo local.

\$ 1,398.33 = \$.89 / kg. Costo de producción de lkg. -
1560 kg. de carne por concepto del in-
sumo local.

4) EQUIPO CON MOTOR.

1 Bomba de agua - \$ 4,000.00

1 Camioneta Pick-up (FORD) Modelo 73 - \$ 75,000.00.

Costo del equipo con motor = depreciación anual.
5 años

$\frac{\$ 79,000.00}{5 \text{ años}} = \$ 15,800.00$ depreciación anual.

$\frac{\$ 15,800.00}{12 \text{ meses}} = \$ 1,316.66$ depreciación mensual.

Depreciación mensual = Costo de producción de 1kg. -
Nº kg. de carne pro- de carne por concepto del in-
ducidos al mes. sumo equipo con motor.

$\frac{\$ 1,316.66}{1560 \text{ kg.}} = \$ \underline{\underline{.84/\text{kg.}}}$ Costo de producción de 1kg. -
de carne por concepto del in-
sumo equipo con motor.

5) EQUIPO SON MOTOR.

500 jaulas para hembras a \$ 115.00 c/u = \$ 57,500.00

50 jaulas para sementales a \$ 115.00 c/u = \$ 5,750.00

225 jaulas para gazapos destetados a \$ 115.00 c/u = - -

\$ 25,785.00

33 jaulas para reemplazos a \$ 115.00 c/u = 3,795.00.

921 bebeder (incluido su costo en la jaula)

921 comederos (incluido su costo en la jaula)

2 carretillas a \$ 1,567.00 c/u = \$ 3,134.00.

3 palas a \$ 90.00 c/u = \$ 270.00

2 carros repartidores a \$ 3,012.00 c/u = \$ 6,024.00

1 báscula a \$ 800.00

220 nidos a \$ 35.00 c/u = \$ 7,700.00

Costo equipo sin motor = depreciación anual.
10 años

\$ 110,848.00 = \$ 11,084.80 depreciación anual.
10 años

\$ 11,084.80 = \$ 923.73 depreciación mensual.
12 meses

Depreciación mensual = Costo de producción de 1kg. de
Nº de kg. producidos por mes carne por concepto del insumo
por mes equipo sin motor.

\$ 923.73 = \$.59/kg Costo por concepto del insumo
1560 kg. ===== equipo sin motor por la produc-
ción de 1kg. de carne.

6) ALIMENTO.

500 vientres consumen 355 g diarios c/u = 5325 kg mensua-
les..

50 sementales consumen 140 g diarios c/u = 210 kg. mem-
suales.

300 gazapos de 5 a 6 semanas consumen 140 g diarios = -
1260 kg mensuales.

300 gazapos de 6 a 7 semanas consumen 140 g diarios = -
1260 kg mensuales.

300 gazapos de 7 a 8 semanas consumen 140 g diarios = -
1260 kg mensuales..

Consumo total alimento = 9315 kg

Costo por tonelada \$ 4,312.00 = \$ 40,166.25

Reserva alimento 18.630 ton = \$ 80,332.56

Inventario		Remesas Pedidas		Inventario -
Inicial Va	+	durante el mes	-	final valora
lorado en		valorado en - -		do en - - -
Pesos.		pesos.		Pesos.

Nº kg. de carne producidos por mes.

\$ 80,332.56 + \$ 40,166.20 - \$ 30,332.56 = \$25.74/kg.
1560 Kg.

\$ 25.74/Kg. Es el costo de producción de 1 kg. de carne por concepto del insumo alimento.

7) FEMALES.

500 Hembras vientre (4 meses de edad) a \$ 300.00 c/u =
\$ 150,000.00

33 Hembras reemplazo (4 meses de edad) a \$ 300.00 - -
c/u = \$ 9,900.00

50 Sementales a \$ 350.00 c/u = \$ 17,500.00

Importe total por concepto de animales = \$ 177,400.00

Precio inicial -		Precio rescate	
<u>hembra productora</u>	-	<u>a la venta,</u>	=
Nº de ciclos productivos.			Agotamiento
			por ciclo -
			productivo.

\$ 300.00 - \$ 150.00 = \$ 9.59 agotamiento productivo.
15.64

Agotamiento por
ciclo productivo = $\frac{9.59}{70}$ = .137 agotamiento diario.
Días quedura el
ciclo productivo

.137 x 30 días = 4.11 agotamiento mensual.

Agotamiento mensual = Costo de producción de 1 kg. de
Nº kg. de carne pro- carne por concepto del insumo
ducidos por mes. animal.

$$\frac{\$ 4.11}{1560 \text{ kg.}} = .002 \quad .002 \times 500 = \$ 1.31/\text{kg}$$

costo de producción de --
carne por --
concepto del
insumo animal
hembra.

$$\frac{\text{Precio inicial Semental} - \text{Precio rescate a la venta.}}{\text{Ciclo productivo.}} = \text{Agotamiento por Ciclo productivo}$$

$$\frac{\$ 350.00 - \$ 180.00}{3 \text{ años}} = \$ 56.66 \text{ agotamiento anual.}$$

$$\frac{\$ 56.66}{12 \text{ meses}} = \$ 4.72 \text{ agotamiento mensual.}$$

$$\frac{\$ 4.72}{1560 \text{ kg}} = .003 \quad .003 \times 50 = \$.15/\text{kg.}$$

Costo de --
producción
1kg. de car
ne por con
cepto del --
insumo ani
mal macho.

\$ 1.46 Costo de producción de 1 Kg. de carne por con--
cepto del insumo animal.

B) MANO DE OBRA.-

Salario M.V.Z. = \$ 3,000.00 mensuales (iguales).

Salario administrador = \$ 8,000.00 mensuales.

Salario velador = \$ 6,000.00 mensuales.

Salario empleados = \$ 3,600.00 mensuales c/u = \$7,200.00
(2 empl.)

Salario chofer = \$ 7,000.00.

NOTA: En el sueldo va incluido:

13% de gratificación anual

1.66 % de vacaciones

1.15% de impuesto educación.

13.4% seguro social

2.1% reserva para indemnización

5.0% fondo para la vivienda (INFONAVIT)

Pago mensual de trabajadores fijos + Pago mensual de trabajadores eventuales
 N° de kg. de carne producidos por mes.

\$ 31,200.00

1560 kg. = \$ 20.00

Costo de producción de 1 kg. de carne por concepto del insumo - mano de obra.

9) SERVICIOS.

Luz = \$ 95.00 mensual.

Agua = \$ 60.00 bimestral.

Teléfono = \$ 132.00 mensual.

Total servicios : \$ 257.00 mensuales.

Pago servicios mensual = Costo de producción de 1 kg -
 N° kg. de carne produ- de carne por concepto de insu-
 cidos al mes. mo servicios.

$\frac{\$ 257.00}{1560 \text{ kg.}} = \$.16/\text{kg}$
 =====

Costo de producción de 1 kg. de carne por concepto del insumo -- servicios.

10) MEDICINAS.

Bacterina para conejos. Lab. Maver 3 fcos. 500 ml c/u -
 Precio \$ 115.00 Fco.

Dosis 1 ml. para gazapos. 1.5 ml. para reproductores.

NFZ Soluble. Lab. Norwick 3 latas 1 kg c/u. Precio - -
 \$ 130.00 Dosis 1 g x L.

Trisulfas. Lab Loeffler. 500 ml. Precio: \$ 52.00 - -
 Dosis: 10 m. x L. S.S.P. Fco. \$ 38.00.

Se ocupa al mes:

Bacterina -14 dosis reemplazo.

200 dosis reproductoras = \$ 72.22

NFZ Soluble - \$ 130.00

Trisulfas - \$ 520.00

Total medicinas costo empleadas - \$ 722.22

Costo medicinas em-
pleados al mes
 Nº de kg. de carne
 producidos por mes

= Costo de producción por concepto
 de 1 kg. de carne por el insumo
 medicinas.

$\frac{\$ 722.22}{1560 \text{ kg.}} = \$.46$

Costo de producción de 1kg de carne por concepto del insumo -
 medicinas.

11) GASTOS GENERALES.

Material de limpieza:

Jabón.- 2 bultos de 20 kg c/u. \$ 130.00 c/u.

Benzalconio. 2 garrafones de 5 L. c/u \$ 120.00 c/u.

Detergente.- 2 bultos de 20 kg. c/u \$ 180.00 c/u.

3 Escobas a \$ 18.00 c/u.

5 Escobetas a \$ 5.00 c/u.

1 Jerga a \$ 3.00

Papelería: Registros

Hojas tamaño carta y oficio.

Plumones, lápices, plumas, etc. - \$ 150.00

1 Manguera - \$ 500.00

2 Cubetas de 10 L c/u. \$ 30.00 c/u.

Total gastos mensuales: \$ 200.00

Mantenimiento vehículo: \$ 350.00

Gasolina y aceite: \$ 1,500.00

Total gastos generales al mes: \$ 2,050.00

Costo de gastos generales
al mes.

Nº de kg. producidos de -
carne al mes.

= Costo de producción de 1
kg. de carne por concep-
to del insumo gastos ge-
nerales.

$$\frac{\$ 2,050.00}{1560 \text{ kg.}} = \$1.31$$

Costo de producción de 1 kg de carne por concepto del insumo gastos generales.

12) GASTOS IMPREVISTOS.

Se consideran \$ 1,000.00 mensuales, en ocasiones se gastará dicha cantidad en otras más y en otras nada dependiendo de las circunstancias.

$$\frac{\text{Gastos imprevistos al mes}}{\text{Nº de kg. de carne producidos por mes.}} = \text{Costo de producción por 1 kg. de carne por concepto del insumo gastos imprevistos.}$$

$$\frac{\$ 1,000.00}{1560 \text{ kg.}} = \$.64$$

Costo de producción de 1 kg. de carne por concepto del insumo gastos imprevistos.

13) ADMINISTRACION. (Ya considerado en: equipo sin motor, sueldos y gastos generales).

14) GASTOS DE VENTA (Ya considerado en: sueldos, equipo con motor y gastos generales).

Resumen del costo de producción de 1 kg. de
carne por los diversos insumos considerados:

Capital.....	6.79
Terreno.....	.96
Equipo con motor.....	.84
Equipo sin motor.....	.59
Alimento.....	1.46
Mano de obra.....	2000
Servicios.....	.16
Medicinas.....	.46
Gastos generales.....	1.31
Gastos imprevistos.....	.64

57.49

\$ 57.49 para producir 1 kg. de carne.

\$ 74.73 costo de producción por un conejo de - -
1.300 kg. en canal.

\$ 74.74 x 1200 = \$ 89,676.00 costo total de pro-
ducción mensual.

Egresos: \$ 89,676.00 mensuales.

Ingresos: \$ 131,008.00 mensuales.

\$ 41,332.00 mensuales. Utilidad --
Bruta.

Utilidad Neta = \$ 41,332.00 - Impuestos.

(1,21,26,40.59,67)

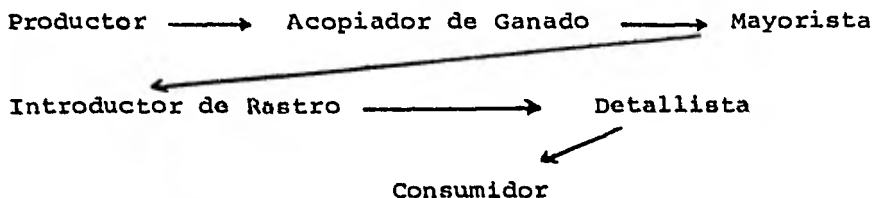
V. DISCUSSION.

V. DISCUSION.

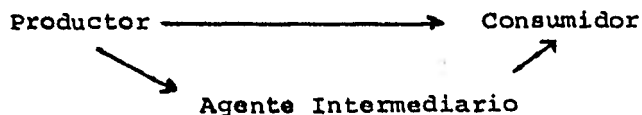
Con los estudios realizados en este trabajo no se pretende hacer una comparación con los datos encontrados en la diversa bibliografía, debido a que el tamaño de la muestra no es estadísticamente significativo, sin embargo, puede dar una panorámica general de lo que está ocurriendo en el mercado con la carne de vacuno y conejo.

De la entrevista realizada con los introductores e intermediarios (que fueron efectuados 11 para los referentes al ganado bovino y 7 para el conejuno), se obtuvieron finalmente los siguientes canales de comercialización que al parecer son los más comunes:

Ganado Bovino:



Ganado Conejuno:



.888

En lo referente a la preferencia de los consumidores para los diversos tipos de carne y las razones que influyen para su consumo se encontró que las prin-

cipales causas que lo determinan son: Gusto, facilidad de adquisición y el precio, siendo este de menor importancia.

Se observa que la carne de preferencia es la de res, que es consumida principalmente por gusto y adquirida por comodidad en carnicería o centro comercial.

No se encontró que el precio fuera de importancia en la adquisición de los diversos tipos de carne,

sin embargo, si influye en la compra de calidad de los cortes de la carne. Se pudo apreciar que la mayoría de las familias adquieren carne por lo menos dos veces por semana, consumiendo de 1/2 a 1 kg. por ocasión y mencionan que si fuera más barata sería comprada con mayor frecuencia. Dentro de las vísceras la de mayor consumo es el hígado.

Los consumidores estiman que dentro del canal comercial la utilidad más alta es percibida por el distribuidor.

tribuidor seguida del carnicero y finalmente el productor. No consideran necesario al intermediario.

La carne de conejo es consumida esporádicamente, - por dos razones principales: El consumidor considera que hay que prepararla en forma especial y que no se encuentra a disposición en el mercado, en el momento que se desea. (Ver Anexo).

Finalmente se encontró que el costo de producción y comercialización para 1 kg. de carne de conejo es de - \$ 57.49 en relación a un costo en el bovino de \$ 25.48.

(30)

Es de gran importancia señalar que el consumidor no considera necesario al intermediario, por este motivo no se puede explicar el elevado precio de la carne en la carnicería, sin embargo, se ha visto a través del desarrollo de este trabajo que los intermediarios si son necesarios, pero que su número en nuestro medio es excesivo.

Por el tamaño de la muestra tan pequeño no es posible efectuar un análisis considerando dos o más factores que el número de personas que se tendría en ca-

da categoría no permite observar comportamiento alguno
de validez estadística, sin embargo, para fines de este
estudio se analizan las causas de la preferencia del -
consumo de los dos tipos de carne.

(Anexo).

Resultados obtenidos del cuestionario sobre la -
preferencia de los consumidores de carne.

Datos del entrevistado:

Fecha: _____

Nombre: _____

Dirección:	<u>ZONA.</u>	<u>PORCENTAJE</u>
	Sur.	32.8
	Centro.	35.2
	Norte.	32.0
		<hr/>
		100.0

Grado de estudios:	<u>ESTUDIO.</u>	<u>PORCENTAJE</u>
	Primaria.	19.7
	Secundaria.	14.6
	Técnico o Prepa- ratoria.	16.4
	Profesional.	32.0
	Comercio.	14.6
	Sin estudios.	2.7
		<hr/>
		100.0

<u>EDAD</u>	<u>EDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Edad: 15 a 19 años	15 a 19 años	10.0
7.10	20 a 24 años	14.2
.....	25 a 29 años	15.0
0.001	30 a 34 años	14.2
.....	35 a 39 años	12.8
.....	40 a 44 años	7.8
.....	45 a 49 años	9.1
.....	50 a 54 años	9.6
0.88	55 a 59 años	3.4
0.01	60 a 64 años	1.0
0.7	65 a 69 años	1.4
0.1	70 a 74 años	0.5
.....	75 a 79 años	0.5
0.001	80 a 84 años	0.0
.....	85 a 89 años	0.0
.....	90 a 94 años	0.5
.....	95 a 99 años	0.0
.....		
0.0		100.0
1.00		
0.15		

<u>Sexo:</u>	<u>SEXO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
0.18	Masculino	18.3
0.82	Femenino	81.7

		100.0
		=====

1) De qué especie animal es la carne de su preferencia:

	<u>TIPO DE CARNE</u>	<u>PORCENTAJE</u>
0.63	Res	63.0
0.11	Pescado	10.5
0.07	Cerdo	7.3
0.02	Borrego	1.4
0.17		-----
		100.0
		=====

2) En orden de importancia qué tipo de carne consume:

	<u>TIPO DE CARNE</u>	<u>PORCENTAJE</u>
0.01	Conejo	0.9
0.67	Res	66.1
0.32	Pollo	21.9

1.01	Cerdo	4.6
	Pescado	5.5
	Borrego	1.0

1.01	Cerdo	100.0
1.02	Pescado	*****
1.03	Borrego	*****

3) Por qué consume usted ese tipo de carne:

0.001	<u>CAUSA CONSUMO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
*****	Fácil adquisición	23.3
	Gusto	69.8
	Precio	11.9

0.01	Fácil adquisición	100.0
0.02	Gusto	*****
0.03	Precio	*****

4) En general donde compra usted su carne:

0.01	<u>LUGAR DE COMPRA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
0.01	Centro Comercial	26.5
0.02	Carnicería	48.4
0.03	Mercado	25.1
0.04	*****	*****
0.05	*****	100.0
0.06	*****	*****

5) Por qué compra usted en ese lugar su carne:

<u>CAUSA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Precio.	16.4
Comodidad.	48.4
Calidad	35.2
	<hr/>
	100.0

6) Qué clase de pieza de carne es la de su preferencia:

<u>PIEZA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Filete	36.0
Aguayón	24.0
Costilla (Res)	21.0
Muslo de pollo	18.0
Bistec	12.0
Pierna de pollo	11.0
Macizado	11.0
Filete de pescado	10.0
Bola	10.0
Pierna de cerdo	9.0
	<hr/>
	100.0

7) Por qué le gusta más esa pieza de carne:

	<u>CAUSA</u>
0.000	1ª Sabor
0.000	2ª Suavidad
0.000	3ª Jugosa
0.000	4ª Comodidad
0.000	5ª Nutritiva

8) Si hay otras piezas más baratas y de buena calidad las cambiaría por las que usted actualmente consume:

<u>RESPUESTAS</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
SI	77	77.7
NO	23	22.3

		100.0

9) Cuántas veces a la semana consume carne de pollo, -
carro, conejo, res, etc.

<u>VECES</u>	<u>PORCENTAJE</u>
1	12.3
2	3.7
3	10.5

4	10.0	10.0
5	12.3	
6	14.2	
7	45.2	
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

10) Cuanto se consume en su hogar de carne en general (9)

al día:

<u>CANTIDAD</u>	<u>CANTIDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
1/2 Kg.	40.2	
1 Kg.	38.4	
1 1/2 Kg.	10.0	
2 Kg.	9.1	
2 1/2 Kg.	.9	
3 Kg.	.5	

No consume. 9.0 (9)

100.0

11) Qué tipo de carne consumiría en orden de importancia si su precio fuera:

	<u>PRECIO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Conejo	\$ 55.00	13.2
Res	\$ 90.00	31.1
Cerdo	\$ 80.00	4.6
Pollo	\$ 70.00	21.0
Pescado	\$ 60.00	29.2
Borrego	\$130.00	.9

100.0

12) Con que frecuencia consume carne de res.

	<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
No consumen		1.5
1 vez por semana		11.4
2 veces por semana		26.9
3 veces por semana		30.6
4 veces por semana		11.9
5 veces por semana		2.7
6 veces por semana		9.1

.ATS

7 veces por semana

5.9

100.0

13) Consumiría más carne de res si fuera a un menor --

precio:

PORCENTAJE

Si

62.6

No

37.4

100.0

14) Que precio considera usted justo para la carne de -

res:

PRECIO CONSIDERADO \$ 80.00

15) Cual de las vísceras de res consume más en su ho-

gar en orden de importancia:

VISCERAPORCENTAJE

Rifones

2.7

Panza

18.3

Hígado

65.8

	Tripas	5.0
	Pulmón	0.0
	Corazón	.9
	Sesos	1.8
	No consumen vísceras.	10.0
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

16) A quién considera usted en orden de importancia, que se lleva la comisión más alta en la operación compra-venta de la carne de res:

	<u>PERSONA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
	Carnicero	16.4
	Distribuidor	69.5
	Productor	14.1
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

IMPORTANCIA ALTERNATIVA

1.0 1.0

2.0 2.0

3.0 3.0

17) Considera usted indispensable al intermediario en la compra venta de la carne de res:

		<u>PORCENTAJE</u>
	Si	27.9
	No	72.1
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

18) Ha comido carne de conejo:

		<u>PORCENTAJE</u>
	Si	84.0
	No	16.0
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

19) Si su respuesta anterior fué afirmativa, con qué frecuencia lo hace:

<u>FRECUENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Una vez por semana	2.7
Una vez al mes	4.6
Esporádicamente	78.1

0.00	No consume	14.6
0.00		100.0
0.00		=====
0.00		

20) Si su respuesta a la pregunta # 18 fué negativa a qué se debe:

	<u>CAUSA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
0.001	No sabe donde conseguirlo	0.9
	No conseguirlo fácilmente	10.0
	No conocer calidad	11.0
	No saber cocinarlo	8.7
	No gustar	69.4
0.00		100.00
		=====

21) Si ha comido la carne de conejo, le gusta:

	<u>PORCENTAJE</u>
Sí	73.5
No	19.6
	100.0
	=====

22) Si no le gusta la carne de conejo, a qué se debe:

<u>CAUSA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
Prejuicios	5.9
No lo ha probado	5.5
No sabe cocinarlo	4.6
Desacostumbrado	2.3
Desabrido, mal sabor	2.3
Otros	79.4
	<hr/>
	100.0

23) Si la carne de conejo fuera fácil de conseguir la consumiría:

	<u>PORCENTAJE</u>
Sí	79.9
No	20.1
	<hr/>
	100.0

L. ABE

- 24) Le gustaría la entrega a domicilio de la carne de conejo a un precio más bajo del que se encuentra en el mercado:

		<u>PORCENTAJE</u>
SI	Sí	70.8
NO	No	29.2
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

- 25) Si la carne de conejo fuera más barata que las demás clases de carne la consumiría:

		<u>PORCENTAJE</u>
SI	Sí	75.8
NO	No	24.2
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

- 26) En el caso de la carne de conejo como le gustaría comprarla:

	<u>FORMA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
ENTERO	Entero	41.6
PIEZAS	En piezas	58.4
		<hr/>
		100.0
		<hr/>

27) Cree usted que la carne de conejo debe prepararse para la cocina en una forma especial o de forma semejante a la carne de res:

	<u>PORCENTAJE</u>
Especial	69.4
Como res	30.6
	<hr/>
	100.0

28) Qué precio justo considera usted para la carne de conejo:

PRECIO JUSTO DE CARNE DE CONEJO

\$ 50.00.

29) Cuantas personas habitan en su hogar incluyéndose usted:

	<u>CANTIDAD</u>	<u>PORCENTAJE</u>
	1	0.9
	2	5.5
	3	8.7
	4	20.5
	5	19.2
	6	18.3

0.001

6.11	7	11.9
	8	3.2
0.000	10	1.8
	11	.9
	12	0.0
	13	.5
	14	1.4
	15	.5
	16	0.0
	17	.5
		100.0
		=====

30) En su hogar a cuanto ascienden sus ingresos mensuales:

<u>INGRESOS</u>	<u>PORCENTAJE</u>
0- 6,000	21.5
6,001-10,000	23.3
10,001-12,000	10.5
12,001-15,000	16.9
15,001-20,000	16.0

	20,001-768	11.9
		100.0

20,001-768		11.9
		100.0

VI. CONCLUSIONES

Y

RECOMENDACIONES.

VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La comercialización es la planificación del producto; abarca desde que el producto está listo para ser puesto en el mercado, sufriendo una serie de cambios y pasando por varios procesos como son: el transporte, la promoción, la publicidad y la acción de la compra-venta en sus diferentes etapas (corriendo éstas a cargo del introductor) hasta llegar al consumidor final.

Es de gran importancia señalar que el "intermediario" sí tiene un gran papel que desempeñar en el proceso de comercialización y que no puede y no debe ser eliminado totalmente del canal de distribución, como puede observarse en el caso del pequeño o mediano productor que se encuentra lejos de los centros de consumo y que le sería prácticamente imposible e incostoso llevar el producto hasta el consumidor final; pero esto no quiere decir que sea imposible eliminar algunos del canal comercial, lo que es, sin embargo, muy deseable en beneficio directo del productor y del consumidor final.

Los grandes productores realmente no eliminan la totalidad de los intermediarios, sino que tienen su

EMPRESAS Y RELACIONES . IV

propio personal bajo sueldo o comisión que son los encargados de hacer llegar mediante los recursos de la propia empresa los productos hasta el consumidor. -- Aquí cabe aclarar, que sí existen intermediarios, aunque puede dar la impresión de que han desaparecido, pero lo que en verdad sucede es que se encuentran bajo control de la empresa y que gracias a esto solo son usados aquéllos que sean indispensables.

(Aquí utilizan la "Integración Vertical", es decir, abarcan los diferentes tipos de empresas que anteceden y siguen a su proceso habitual de producción hasta donde lo desean o hasta donde les es permitido ya sea por gusto, capital o disposición de tipo gubernamental.)

En ocasiones, sin embargo, se observa que hay canales comerciales sin la presencia del intermediario como es: productor → consumidor, pero esto solo es observable en explotaciones a pequeña escala y en una zona circunscrita o localizada.

El hecho de eliminar al intermediario repercute

en su desempleo mayor, por lo cual la modificación de un canal comercial debe ser estudiada a conciencia para un beneficio general y no alterar la economía de una región, ciudad o país.

Para la fijación del precio del producto, que es puesto a disposición del consumidor, es de gran importancia considerar siempre los costos de producción y de comercialización.

Entre los tantos problemas que afectan un proceso de comercialización, encontramos que el referente al transporte es de carácter fundamental, el cual depende directamente de la existencia de vías de comunicación - adecuadas, como puede observarse en países con una adecuada infraestructura en donde su sistema de comercialización es más eficiente.

En México encontramos que, por ser un país en desarrollo, no se puede esperar una rápida evolución del proceso de comercialización, sin embargo, éste es tan solo uno de los problemas a que se enfrenta, pudiéndose resolver otros, también relevantes como son -

el establecimiento de precios en sus diferentes etapas.
el evitar el mal manejo del ganado para controlar al -
máximo los traumatismos, promover de una manera cons--
ciente y eficaz el establecimiento de rastros bien es-
tablecidos en las zonas de producción, mejorando así -
la percepción económica del productor y el precio de -
venta al consumidor. Así mismo puede pugnarse por la
organización de cooperativas, con los cuales se bene-
ficiaría directamente, al productor y al consumidor ya
que éstas pueden incluir dentro de sus funciones una -
gran parte del sistema de comercialización.

VII. GLOSARIO.

VII. GLOSARIO.

1.- Administración.- Es la ciencia que estudia la eficacia de la dirección social.

2.- Administrar.- es el acto de combinar ideas, procesos, materiales y recursos con las personas que producen o venden bienes o servicios.

Administración de la Empresa Agropecuaria.- Es el conjunto de ciencias que estudian el proceso de la combinación y actuación de los factores de producción, entre ellos la tierra, el ganado, la mano de obra y el capital; y de la elección del mejor tipo de faenas de cultivo y ganadería que aún en las unidades más simples de la industria agropecuaria, son las más idóneas para lograr los ingresos más elevados posibles.

Es la parte de la actividad humana que orienta en los negocios del medio agrícola y ganadero la actuación de los individuos y de las organizaciones. Funciona en razón directa a las decisiones que se toman y se emprenden.

3.- Amortización.- Es la distribución de importe pagado anticipadamente a la percepción de un servicio entre el número de periodos de tiempo (años, meses,

etc.) durante los cuales habrá de percibirse, con el objeto de considerar apropiadamente la medida en que tal importe disminuye conforme se va percibiendo dicho servicio.

4.- Bienes de Capital.- Son los instrumentos de producción en los cuales se encuentra inmovilizado el capital.

5.- Bienes de consumo.- Bienes económicos aptos para satisfacer de forma directa e inmediata las necesidades.

6.- Bien económico.- Es todo objeto material que concurre a la satisfacción de las necesidades.

7.- Bienes de producción.- Son los medios para la obtención de los bienes de consumo.

8.- Capital.- Abarca desde los aspectos monetarios hasta los materiales y factores producidos por el hombre que ayuda a la producción, aquí deben ser incluidos los elementos como fertilizantes, medicinas, etc.

ya que también colaboran con la producción del dinero que se tiene a la mano y que se guarda en bancos o financieras para dedicarlo a los negocios de la empresa. También debe considerarse como parte del capital agrario.

9.- Censo.-- Ocurre cuando se examina el universo completamente. (No es usual en investigaciones comerciales, excepto cuando el universo es muy pequeño y fácil de localizar).

10.- Comercialización.-- Son los procesos necesarios para mover los bienes en el espacio y en el tiempo.

11.- Comercialización.-- Es la planificación del producto. Incluye planificación interna necesaria para poner en el mercado el producto o servicio adecuado, a su tiempo y a su precio, y a los colores, cantidades y tamaños adecuados.

12.- Costo común.-- Si una firma produce varios productos diferentes, algunos de los costos de produc--

ción fijos y variables pueden ser utilizados para producir refrigeradores y ventiladores eléctricos. Distinguiamos entre costos comunes separables y no separables. Los costos comunes separables pueden ser atribuidos a cada uno de los diferentes productos.

13.- Costos conjuntos.- Los costos de producir diferentes productos que no pueden ser producidos separadamente, tales como algodón y semilla de algodón.

14.- Costo de oportunidad.- Es el costo de las mejores alternativas predeterminadas.

15.- Costos de producción.- Representa todas las operaciones desde la adquisición de la materia, hasta su transformación en artículo de consumo o de servicio, integrado por tres elementos o factores que a continuación se mencionan:

a) Materia prima.- Es el elemento que se convierte en un artículo de consumo o de servicio.

b) Mano de obra.- Es el esfuerzo humano necesario para la transformación de la materia prima.

c) Gastos indirectos de producción.- Son los

elementos necesarios para la transformación de la materia prima, además de la "Obra de mano directa" como -- son: el lugar de donde trabaja, el equipo, las herramientas, la luz y fuerza, etc.

Por lo tanto el costo de producción está formado por la materia prima directa, los sueldos y salarios directos, y los gastos indirectos.

16.- Costos del usuario.- Es la diferencia en costo entre el uso y el no uso del capital físico.

17.- Costos fijos.- Son aquéllos que se consideran necesarios para apoyar la estructura del negocio -- aunque nada se produzca ni se venda en un período determinado por ejemplo: depreciación, seguros, impuestos, arrendamiento, salarios y otros semejantes.

18.- Costo marginal.- La diferencia o incremento entre los costos totales a un nivel de producción -- más alto y más bajo, dividiendo por el número de unidades producidas.

19.- Costos promedio.-- Costo total incurrido - por una firma a nivel dado de producción o rendimiento, dividido por la cantidad de unidades físicas (o unidades de servicio) producidas.

20.- Costo total.-- Es la suma de costos fijos y variables.

21.- Costos variables.-- Costos que cambian con el nivel de producción. Costos variables son costos directos de fuerza interna, usados en un proceso de producción actual.

22.- Cuestionario.-- Es un método para conseguir información concreta acerca de un problema determinado, de tal manera que los datos analizados e interpretados, permitan una apreciación mejor del problema. Pueden utilizarse de diferentes maneras: entrevista personal, teléfono o correo.

23.- Demanda.-- Son las diversas cantidades del bien que los consumidores desean del mercado por periodo, a los posibles precios alternativos permaneciendo cons-

tantes los demás factores.

La cantidad del bien deseada por los consumidores está determinada por los siguientes factores:

- a) El precio del bien.
- b) Los gustos y preferencias de los consumidores.
- c) El número de los consumidores.
- d) El precio de los bienes relacionados (Sucedáneos).
- e) La variedad de bienes a disposición de los consumidores. Generalmente la cantidad demandada varía en forma inversa al precio, to do lo demás permanece constante.

24.- Depreciación. - Es la estimación técnica-- mente calculada de la medida en que se considera ha disminuido el valor de los activos fijos tangibles (excepto terrenos) como consecuencia de su uso, el transcurso del tiempo y la obsolescencia.

25.- Dinero. - Todo lo que, siendo susceptible de ser expresado en unidades homogéneas, se acepta de modo general en función de determinadas razones intrínsecas, a cambio de bienes y servicios. Medio de cam--

bio, depósito de valor, unidad de cuenta.

26.- Distribución.- En economía significa:

a) Para designar el proceso y estructura de la división del ingreso nacional entre los diversos factores productivos o entre las clases sociales.

b) Proceso y camino a través del cual los bienes producidos llegan a ponerse a la disposición inmediata de sus últimos demandantes.

27.- Economía.- La economía comprende las relaciones humanas o la organización social relacionada con la asignación de recursos escasos entre necesidades, alternativas y el uso de dichos recursos para satisfacer los del mejor modo posible. Los elementos básicos de la actividad económica son:

a) Necesidades humanas.

b) Recursos.

c) Técnicas de producción.

La economía es la ciencia que estudia las acciones de los individuos y de los grupos de individuos en

el proceso de la producción; el intercambio y el consumo de bienes y servicios.

28.- Economía de Libre Mercado.- Es una economía de mercado libre se da al consumidor la oportunidad de expresar libremente sus preferencias por ciertos bienes y servicios puestos a la venta por los productores. En un momento dado, la intersección de la actividad compradora de los consumidores y las actividades de venta de los productos determinará un conjunto de precios relativos a los varios productos que serán intercambiados.

29.- Economía de Mercado.- Se denomina así al sistema económico en que el mercado constituye el centro de explicación de su funcionamiento. Esta forma de economía no es organizada ni está controlada, deja a mecanismos de adaptación llamados naturales, la función de asegurar el equilibrio por medio de la ley de relaciones de la oferta y la demanda. Es el precio el que determina el volumen respecto de una y otra. Los mecanismos reguladores internos siempre han sido impotentes para asegurar el equilibrio prometido. Para ello ha sido preciso recurrir a diversas reglamentaciones anteriores

res y a la intervención de fuerzas nuevas de tipo político.

30.- Eficiencia de operación.- Es cuando los costos de operación son bajos por unidad de producción manejados.

31.- Eficiencia para fijar los precios.- Pertenece a la conformidad de las diferencias en precios entre grados o por variaciones en calidad de un producto. Estos precios deben de estar de acuerdo con las diferencias en valor establecidas por los consumidores y a las diferencias en costos de producción de cada grado o medida de calidad.

32.- Empresa agropecuaria.- Es la combinación de trabajo, tierra y el capital dedicados a producir bienes de origen vegetal y/o animal bajo una técnica de producción y administración adecuadas.

33.- Entrevista.- Es una conversación encaminada a un fin determinado, diferente de la satisfacción que se encuentra en la conversación misma.

Son dos clases principales de preguntas que generalmente se usan en las encuestas:

a) Preguntas abiertas.- Conocida también como "de respuesta libre" o "de contestación libre". Al encuestado se le presenta el tema y se le deja que estructure la respuesta como juzgue mejor.

b) Preguntas cerradas.- Solicitan respuestas estrictamente limitadas. Se ofrece a los encuestados la posibilidad de escoger entre respuestas alternativas para que indiquen lo que corresponde a su punto de vista respecto de un asunto particular.

34.- Explotación agropecuaria.- Empresa dedicada a la producción de materias primas extraídas del campo, como también a la explotación de recursos o derivados animales.

35.- Factores de la empresa agropecuaria.-

35.1 Medio ambiente.- Es el conjunto de todas las fuerzas externas naturales, que constituyen las condiciones climáticas, composición de la tierra de los recursos naturales existentes, algunas de las cuales --

pueden ser modificadas por el hombre.

35.2 Recursos humanos.- Son aquellos que están formados por la fuerza de trabajo disponible, en conjunción con la capacitación y facultades que el hombre tiene para producir los bienes que le permiten satisfacer sus necesidades.

35.3 Infraestructura.- Es el conjunto de obras que el hombre ha realizado en la necesidad de transportar el medio ambiente acondicionado de acuerdo a sus intereses, con la finalidad de proporcionar el buen funcionamiento de las actividades productivas.

Entre dichas obras están:

- a) Medios de comunicación (carreteras, vías férreas, rad. telégrafo).
- b) Obras de irrigación (presas, pozos de bombeo, canales de riego, etc.)
- c) Servicios de electrificación.
- d) Centros educativos (escuelas agropecuarias, centros de capacitación).
- e) Servicios asistenciales (centros de salud, hospitales, etc.)

35.4 Recursos financieros.- Es la suma de recursos monetarios que necesita la empresa para el sostenimiento de las actividades a realizar.

36.- Factores del mercado.- Datos sobre población, número de familias y sus ingresos, etc. Estos datos se utilizan para calcular las posibilidades de ventas de determinados artículos en algún sector del mercado.

37.- Factores de producción.- Recursos de que dispone una colectividad para la producción de bienes y servicios. En ocasiones tienen un sentido similar al del insumo. Clásicamente se consideran 4 factores de producción: la tierra, el capital, el trabajo y la administración.

38.- Indicadores del mercado.- Factores económicos que se aprovechan para medir las oportunidades o posibilidades relativas de ventas en diversas unidades geográficas, tales como estados, departamentos, distritos, municipios, zonas comerciales o cualquier otra subdivisión territorial. Los datos concernientes a cada

mercado o región se reducen por lo común a un porcentaje del total correspondiente a todo el país.

39.- Insumo.- Todos los valores agregados a la producción.

40.- Insumos agrícolas.- Son los factores que entran en la agricultura tales como fertilizantes, insecticidas, etc.

41.- Intermediario.- Persona que interviene en el proceso de compra-venta, ya sea entre el productor - primario y el industrial o entre el industrial y el consumidor.

42.- Intermediario.- Persona encargada de todas o algunas de las etapas por las que pasa un artículo para llegar del productor hasta el consumidor.

43.- Inversión neta.- Incluye solamente las compras de nuevos bienes de capital que constituyen una adición neta al inventario de capital existente. La inversión neta no comprende el reemplazo de la inversión.

44.- Investigación de mercado.- Es la recolección objetiva, registro y análisis de todos los hechos relacionados con los problemas de intercambio y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

Otra definición.- Es el análisis sistemático de problemas, la construcción de modelos, y el hallazgo de hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y el control en el mercadeo de bienes y servicios.

45.- Libre competencia.- Esta expresión se refiere a un sistema de cambio en el que no se ejerce control sobre los compradores o vendedores, o sobre el precio al que bienes y servicios son sujeto de intercambio, tal economía es llamada Economía de Libre Mercado.

46.- Macroeconomía.- Esta concepción explica la vida económica a través del empleo de magnitudes y promedios globales (ingreso nacional, consumo global, etc.) y trata de descubrir las relaciones características entre tales magnitudes. (

47.- Marco del Muestreo.- Se refiere a las listas, mapas, índices y otros registros de una población,

de donde se puede escoger la muestra.

48.- Marketing.- Es un sistema total de actividades empresariales en última interacción destinada a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los clientes actuales y potenciales.

49.- Mercadeo.- Conjunto de actividades que incluye la creación y elaboración de productos, y su distribución en mercados identificables, donde proporcionarán satisfacción a los compradores.

50.- Mercadización.- Es el proceso de operación que hace que los bienes o servicios pasen de las manos del productor al consumidor. La venta al por mayor y al detalle; compra, venta y publicidad; cobranzas y contabilidad; almacenaje y entrega, no son sino integrantes del conjunto.

51.- Mercado.- Conjunto de actos de compra y venta de bienes económicos, determinados en el espacio y en el tiempo. Mercado es el acuerdo de intercambio en

tre un comprador y un vendedor. Como consecuencia, es el lugar público en el que, de manera periódica, se llevan a cabo las ventas de mercancías o de productos diversos.

52.- Mercado.- Son personas con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y deseo de gastarlo.

- Es un lugar o un área geográfica en que se encuentran y operan los vendedores y compradores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título.

- Es el conjunto de demanda por parte de los clientes potenciales de un producto o servicio.

53.- Mercancía.- Bien de consumo o de producción destinado a ser negociado en el mercado a cambio de dinero, o de otra mercancía.

54.- Mercadotecnia.- Abarca todas las actividades relacionadas con las ventas: anuncio o publicidad, presentación atractiva del producto o mercancía, empaque, sistema y medios de distribución, etc.

55.- Microeconomía.- Tendencia característica del análisis económico consistente en el estudio de las acciones y reacciones individuales de las magnitudes ligadas a los comportamientos de las empresas individuales.

56.- Monopolio.- Cuando un solo productor gran de está vendiendo un producto diferenciado de los otros en el mercado.

57.- Monopsonio.- Poder de monopolio ejercitado por grandes compradores.

58.- Muestra.- Es cierto número de unidades que se extrae de la población a través del proceso llamado muestreo para examinarlas con algún detenimiento. La información resultante se considera entonces como aplicable a todo el universo.

59.- Necesidad.- Es la falta de algo que se requiera, desea o es útil.

60.- Oferta.- Es poner a disposición de un mercado bienes y servicios para su posible adquisición o -

contratación por la parte demandante. La oferta representa en el mercado el factor cuantitativo de la economía.

61.- Oligopolio.- Una estructura de mercado -- consistente en unos pocos vendedores grandes, produciendo un producto o productos idénticos, entre los cuales el consumidor no establece una diferencia significativa.

62.- Oligopsonio.- Situación de oligopolio en los mercados de compradores.

63.- Penetración del mercado.- Es la medida en que determinada empresa participa en las ventas de una porción determinada del mercado. Generalmente se determina por la proporción de la penetración, la cual se obtiene dividiendo las ventas de la empresa en cuestión, en la región de que se trate, por la capacidad potencial del mercado fijada para esa región.

64.- Población.- (Universo) Se refiere a un grupo cualquiera de personas, animales o cosas similares en uno o varios aspectos, los cuales constituyen el

objeto del estudio en una investigación determinada.

65.- Precio.-- Es el equilibrio entre lo que el vendedor pide por su producto o servicio y lo que el -- consumidor ofrece por él (regateo). Los bienes y servicios, tanto de producción como de consumo tienen su precio.

Es el valor generalmente expresado en dinero. -- El precio de cualquier cosa es la relación por la que -- se cambia cualquier otra cosa.

66.- Precios rurales.-- Son los precios a los -- que el agricultor vende sus productos en la finca misma, antes de que vayan al mercado, a manos de revendedores o de intermediarios.

67.- Productos competitivos.-- Dos productos son competitivos entre sí, si un incremento en la producción de uno provoca necesariamente una reducción en el otro, dado un cierto nivel de recursos.

68.- Productos complementarios.-- Dos productos

son complementarios cuando la transferencia de recursos a uno de los productos y un aumento de su producción es acompañada por un incremento en la producción del otro producto.

69.- Productos suplementarios.- Dos productos son suplementarios si se puede incrementar la producción de uno sin incrementar ni disminuir la producción del otro.

70.- Renta al costo de los factores.- Sustrae los impuestos indirectos e incluye las subvenciones.

71.- Renta al precio del mercado.- Incluye los impuestos indirectos que son satisfechos por los compradores y sustrae la subvención a la producción.

72.- Salario.- Remuneración del factor trabajo.

73.- Segmentación del mercado.- Consiste en coger el mercado total y heterógeno para un producto y dividirlo en varios submercados o sectores, cada uno de los cuales tiende a ser homogéneo en sus aspectos im

portantes.

74.- Stock.- Cantidad de un bien cualquiera, conservado, bien sea con un fin de venta, con cualquier otro bien. Mercancías para vender, almacenadas para -- vender a precio de costo. Almacenada para fines especulativos.

75.- Tasas.- Precio puesto oficialmente a ciertas cosas vendibles.

76.- Teorema de la Telaraña.- Este teorema es explicable a los productos agropecuarios en el que la oferta no puede aumentar una vez que se ha emprendido el ciclo de producción. Por el contrario la producción si puede reducirse mientras el producto no sea llevado finalmente al mercado, ya sea dejando una parte de la cosecha almacenada o conservando crías.

77.- Tendencia de mercados.- Son los cambios a largo plazo en la cantidad y los mercados de determinadas especies de ganado y aves que pueden cambiar con un ritmo razonablemente regular.

78.- Tierra.- Todos los recursos naturales, -- que se convierten en valores de uso, o sea, satisfactores de la necesidades humanas.

79.- Trabajo.- En el sentido económico incluye todo esfuerzo humano sea físico o mental, gastado en el proceso productivo. El trabajo es uno de los factores de producción.

80.- Unidad elemental de muestreo.- Se refiere a un elemento individual de la población que será objeto de la investigación.

81.- Utilidad.- La cualidad o capacidad de un bien para satisfacer necesidades. Se denomina tradicionalmente como utilidad la satisfacción obtenida por un consumidor del consumo de bienes y servicios.

82.- Valor agregado por unidades de capital.- - Es el cociente de la relación entre el valor agregado total y el capital total. El valor agregado es, la suma de los pagos hechos a los factores de producción, ó sea: la suma de los sueldos, salarios y utilidades ;

más los intereses derivados de los préstamos de avíos y refaccionarios; más la renta de la tierra (que de no pagarse, se traslada a las utilidades). Otra forma de localizar el valor agregado es disminuir del valor de la producción el valor de los insumos, incluida en éste la depreciación de maquinaria y equipo y otros bienes de capital fijo y semi-fijo, así como gastos no relacionados con el pago de fuerza de trabajo, propia o ajena a la unidad. Esta diferencia que incluye estos pagos a la fuerza de trabajo, los intereses pagados y las ganancias o utilidades vienen a ser el valor agregado o nuevo valor creado durante el proceso productivo agropecuario.

83.- Venta.- Es un método de promoción.

(2, 7, 12, 16, 23, 36, 37)

VIII. BIBLIOGRAFIA.

VIII. BIBLIOGRAFIA.

- 1.- ACOSTA G. S., IBARRA G.J., JARAMILLO C.H., ORTEGA O. M., SANTOYO O. H. Explotación y Comercialización de la carne de conejo y sus subproductos. México, D. F., Tesis de Licenciatura; - U.N.A.M. Facultad de Contaduría y Administración, 1977.
- 2.- ALONSO PESADO F.A. Vocabulario Técnico Académico de Economía y Administración Agropecuarias con Finalidad Didáctica; México, D. F.; Tesis - de Licenciatura; U.N.A.M. F.M.V.Z. 1976.
- 3.- ALUJA A.S. de y PAASH L. Transporte de animales ; Rev. Vet. Vol. 4; U.N.A.M. F.M.V.Z. 1973.
- 4.- BAVARESCO DE PRIETO A.M. Las técnicas de la Investigación. 4a. ed.; Cincinnati, Ohio (U.S.A.): South Western Publishing Co., 1979. V22.
- 5.- BARRE R. El desarrollo Económico; Ed. Fondo de Cultura Económica, 1962.
- 6.- BERTRAM S., KENNETH P. UHL. Investigación de -- Mercadotecnia. 2a. ed.; Ed. México: LIMUSA, -- S.A. 1979.
- 7.- BISHOP C.E., TOUSSAINT W.D. Introducción al -- Análisis de Economía Agrícola; México: Ed. -- LIMUSA. Willey, S.A. 1970.
- 8.- BLOUNT W.P. Zootecnia Intensiva. Ed. Acribia. 1970.
- 9.- CANELL R.Q. Producción y Comercialización de Gado Vacuno; Zaragoza (España); 1970.
- 10.- CAPMONA M.M.A. Comercialización del Conejo en - México. Análisis del Proceso de Mercado; Memorias del curso de Actualización sobre "Temas Selectos de la Cunicultura en México"; U.N.A.M. F.M.V.Z. Julio 1976.

- 11.- CLIMENT BONILLA J.B. Teoría y Práctica de la --
Explotación del Conejo; México; Ed. Continental,
S.A. 1977.
- 12.- COLE H.H. Producción Animal; Zaragoza (España) :
Ed. Acribia. 1973.
- 13.- COSTA BATLLORI P. Cunicultura. 2a. ed.; Biblioteca
ca Agrícola Aedos, 1969.
- 14.- CROSS Z. W. Cría y Explotación de los Conejos .
5a. ed.; Gea, Barcelona, 1975.
- 15.- CHAVEZ RIVAS L.C. Contribución al Estudio de la
Comercialización de la Carne de Bovino en el --
D. F. de 1969 a 1974; México, D. F.: Tesis de --
Licenciatura; U.N.A.M. F.M.V.Z. 1976.
- 16.- CHISNALL P.M. Investigación de Mercadeo. Análi--
sis y Medida; Colombia; Ed. Mc Graw, Hill Book -
Company, 1976.
- 17.- DAVEY B.. Producción de Carne de Vacuno. 2a. ed.
Zaragoza (España); Ed. ACRIBIA, 1970.
- 18.- DIGGINS V.R., CLARENCE E.B. Producción de Carne
Bovina. 3a. ed.; Ed. Continental, S.A. 1974.
- 19.- ENSMINGER M.E. Zootecnia General. 2a. ed. Buenos
Aires (Argentina): Ed. El Ateneo, 1976.
- 20.- GONZALEZ DE GUERRERO R. Memoria de la 1a. Feu--
nión Anual; México, D.F.: S.A.G. 1975.
- 21.- GONZALEZ G.R.D., FLONEDA O.J. Proyecto de una
Granja de Conejos con 330 Reproductores; México,
D.F.: Dirección General de Avicultura y Espe--
cies Menores, S.A.G. 1975.
- 22.- GONZALEZ DE GUERRERO R. Memoria de la 2a. Reu--
nión Anual; México, D.F.: S.A.G. 1976.
- 23.- HAAG y SOTO. El mercadeo de los productos agro
pecuarios; México, D.F.: Ed. Limusa, 1979.

- 24.- HOWARD HIRSCHHORN. Todo sobre los conejos; Ed. Diana, 1976.
- 25.- LANGHOFF PETER y COLABORADORES. Comercialización, Métodos y Modelos. Ed. El Ateneo, 1969.
- 26.- LARA FLORES E. Primer Curso de Contabilidad; México, D.F.: Ed. Trillas, 1973.
- 27.- MAISLIN C.I., MORA T.J., GUERFERO A.A., ERMOSILLO S.J. La Comercialización de la Cunicultura en México; México, D.F.: Tesis de Licenciatura U.N.A.M. Facultad de Contaduría y Administración, 1975.
- 28.- MENDOZA JIMENEZ E. Contribución al estudio de la comercialización de la carne de bovino en el D. F.: Tesis de Licenciatura. U.N.A.M. E.N.M.-V.Z., 1969.
- 29.- MERCADO H.S. Mercadotecnia Programada; México, D. F.: Centro de Investigaciones para el Desarrollo de México, 1974.
- 30.- NAVARRO HERNANDEZ J.A. Determinación del costo de producción del Kg. de carne de bovino en pie bajo sistema de confinamiento en el valle de México. Tesis de Licenciatura. U.N.A.M. - F.M.V.Z. 1979.
- 31.- PASCUAL CELIA. Cría del conejo para carne; Argentina: Ed. Albatros, 1975.
- 32.- RESTREPO I. La problemática agraria. Tercera mesa redonda del ciclo La Universidad Nacional y los Problemas Nacionales. 12 de marzo de 1979; México: Gaceta U.N.A.M. Suplemento No. 5, 5 de abril de 1979.
- 33.- RODRIGUEZ B. Tratado de Cunicultura. Editores Mexicanos Unidos, S. A. 1975.
- 34.- RODRIGUEZ G. y BOTZMAN M. El comportamiento de los precios agropecuarios; México, D.F.: Economía Mexicana No. 1 C.I.D.E. 1979.

- 35.- SANZ EGANA C. Enciclopedia de la Carne. 2a. ed. Madrid (España): Ed. Espasa-Galpe, S.A. 1967.
- 36.- SINGER P.L. Economía Simplificada. 8a. ed.; - México, D.F.: Ed. COGESA, 1977.
- 37.- STATON J.W. Fundamentos de Marketing.; Ed. Libros de Mc Graw. Hill de México, S. A. de - - C.V. 1970.
- 38.- TAPIA DEL BUSTO J.A. La Mercadotecnia en la Determinación de Precios; Guadalajara, Jal.: Tesis de Licenciatura. U.A.G. Fac. de Administración, Contabilidad y Economía, 1972.
- 39.- TEMPLETON GEORGE S. Cría del Conejo Doméstico; México: Ed. C.E.C.S.A. 1965.
- 40.- VALDIVIA RAMIREZ A. Planeación para el fomento de la Cunicultura. México: Tesis de Licenciatura. U.N.A.M. F.M.V.Z. 1971.
- 41.- VILLALVAZO D., RAMIREZ T., PADILLA CH. Abastecimiento de carne al Distrito Federal; México : S.A.P.M., D.G.E.A., Sub. de Agríc. y Op., Depto. de Rel. Int. del Sector Agrop. Sept. 1978.
- 42.- VIZCARRA CIFUENTES J.L. La Ganadería Bovina de carne en México y en el Mundo; México, D.F.: -- Tesis de Licenciatura. U.N.A.M. Escuela Nacional de Economía, 1972.
- 43.- WILLIAMSON G. La ganadería en Regiones Tropicales. Ed. Blume, 1975.
- 44.- ZLATIEV LEAN Mecanismos de la Venta. Preparación, realización y control de la actividad comercial; Barcelona (España): Ed. Ariel, 1963.
- 45.- C.E.P.A.L. La Industria de la Carne de Ganado - Bovino en México; México: Ed. Fondo de Cultura Económica, 1975.
- 46.- C.E.P.A.L. Proyecciones de Oferta y Demanda de Productos Agropecuarios. México, 1976.

- 47.- Comisión Nacional de Salarios Mínimos; México , 1978.
- 48.- DEPARTAMENTO DE MERCADOTECNIA. Redacción del cuestionario de encuesta. U.N.A.M. F.M.V.Z. - 1979.
- 49.- DEPTO. DE ZOOTECNIA DE RUMIANTES. Boletín Rumiantes E.N.E.P. Cuautitlán. Vol. 2 No. 2. Dic. 1978.
- 50.- DEPTO. DE ZOOTECNIA DE RUMIANTES. Apuntes de Zootecnia de Bovinos Productores de Carne. U.N.A.M. F.M.V.Z. 1979.
- 51.- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA AGRICOLA. Censo de Población. Agenda Estadística; México, D.F.: D.G.E.A. S.C., 1970.
- 52.- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA AGRICOLA. Población y Producción Pecuaria; México, D. F.: - - 1972 - 1976.
- 53.- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA AGRICOLA. Boletín Informativo; México, D.F.: 1978.
- 54.- DIRECCION GENERAL DE ECONOMIA AGRICOLA Y ANUA--RIOS DE COMERCIO EXTERIOR. Importaciones y Exportaciones; México, D. F. 1978.
- 55.- DIRECCION GENERAL DE GANADERIA. Informe Anual del Departamento de Empacadoras T.I.F.: México, D. F. 1977.
- 56.- DIRECCION GENERAL DE GANADERIA. Industrial de Abastos; México, D. F. 1978.
- 57.- ENCICLOPEDIA DE MEXICO. Tomo V. 3a. ed.; México: Ed. Enciclopedia de México, 1978.
- 58.- INDUSTRIAL DE ABASTOS. México, D. F. 1978.
- 59.- MEMORIAS DEL CICLO DE CONFERENCIAS DE ACTUALIZACION EN TECNICAS CUNICOLAS; México: Ed. Asociación Local Ganadera de Cunicultores del Valle - de México. Abril 1974.

- 60.- O.N.U. Para la agricultura y la alimentación. - La comercialización, su influencia en la productividad. Roma, 1962.
- 61.- O.N.U. Para la agricultura y la alimentación. - Proyecciones para productos agrícolas 1970 - 1980. Roma 1971.
- 62.- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. En- -
cuesta continua de mani de obra; México, D.F. ,
1977.
- 63.- SECRETARIA DE PROGRAMACION Y PRESUPUESTO. Re- -
vista de Estadística. Enero-Marzo; México, 1978.
- 64.- SECRETARIA DE COMERCIO. Guía de los Mercados de
México. 11a. ed.; México: Ed. Maryuka, S.A. - -
1978 - 1979.
- 65.- SECRETARIA DE PROGAMACION Y PRESUPUESTO. Bole-
tín mensual de información económica. Feb.-Abr.
México, 1979.

OTRAS FUENTES.

- 66.- Comunicación personal con Introdutores y perso-
nal especializado de Rastro de Ferrería de - -
I.D.A. México, 1979.
- 67.- Comunicaciones personales con productores de --
explotaciones cunícolas (ubicadas en Iztapalapa
y Xochimilco) México, 1979.

I N D I C E .

	<u>PAG.</u>
I.-	Resumen 1/4 - 4/4
II.-	Introducción 1 - 55
III.-	Material y Métodos 56 - 56 M
IV.-	Resultados 57 - 365
IV.1.-	Proceso de comercialización 57 - 365
IV.1.1 .-	Antecedentes 57 - 96
IV.2 .-	Investigación de Mercado y Toma de decisiones 97 - 107
IV.3 .-	Mercado 108 - 123
IV.4 .-	Oferta 124 - 139
IV.5 .-	Demanda 140 - 158
IV.6 .-	Publicidad 159 - 171
IV.7 .-	Ventas ' 172 - 223
IV.8 .-	Precios 224 - 258
IV.9 .-	Intermediarios y Consumidores 259 - 288
IV.10.-	Transporte 289 - 304
IV.11.-	Canales de Distribución 305 - 338
IV.12.-	Costos de Producción y Costos de Distribución 339 - 365
V.-	Discusión 366 - 386
VI.-	Conclusiones y Recomendaciones 387 - 390
VII.-	Glosario ' 391 - 414
VIII.-	Bibliografía 415 - 420
IX.-	Indice 421