

228
2Ej



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia

COMERCIALIZACION DE LA CARNE DE BOVINO EN EL
ESTADO DE MORELOS

T E S I S

Que para obtener el título de
MEDICO VETERINARIO Y ZOOTECNISTA

present a

GUSTAVO WENNING FARJEAT

Asesores **M.V.Z. ERNESTO MENDOZA GOMEZ**
M.V.Z. ANA MARIA ROMAN DIAZ

México, D. F.

1987



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

CONTENIDO

	Página
I. RESUMEN.....	1
II. INTRODUCCION.....	3
III. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION.....	7
IV. METODO DE TRABAJO.....	8
V. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA COMERCIALIZACION.....	9
1. Epoca Prehispánica.....	9
2. Epoca Colonial.....	9
3. Epoca Independiente.....	10
4. El Porfiriato.....	10
5. Epoca Postrevolucionaria.....	11
6. Epoca Contemporánea.....	11
VI. MARCO GEOGRAFICO.....	12
1. Localización.....	12
2. Topografía.....	12
3. Suelo.....	13
4. Hidrología.....	13
5. Clima.....	14
6. Vegetación.....	15
7. Marco geográfico.....	16
8. Referencias geográficas.....	17

	Página
VII. MARCO DEMOGRAFICO.....	18
1. Estructura poblacional.....	19
2. Urbanización.....	19
3. Aspectos económicos.....	19
3.1. Agricultura.....	19
3.2. Ganadería.....	22
3.3. Industria.....	22
3.4. Turismo.....	23
4. Alimentación.....	23
5. Marco demográfico.....	24
VIII. PRODUCTO.....	25
1. Características del producto.....	26
2. Aspectos de la producción.....	27
IX. EL PRECIO.....	28
1. Comportamiento del consumidor con respecto al precio.....	28
2. Comportamiento del vendedor con respecto al precio.....	29
3. Importancia del precio.....	30
4. Principales objetivos de los precios.....	33

	Página
X. OFERTA.....	34
1. Costo de producción del bien.....	34
2. El precio del bien.....	36
3. La tecnología.....	37
4. El ciclo productivo.....	37
5. Fluctuaciones estacionales.....	37
XI. LA DEMANDA.....	39
1. La población.....	39
2. El precio del bien.....	40
3. Alimentos sustitutos.....	41
4. La distribución del bien.....	41
5. El ingreso.....	41
6. Gustos, hábitos y costumbres.....	42
7. Elasticidad precio de la demanda.....	44
8. Elasticidad ingreso de la demanda.....	44
XII. CANALES DE DISTRIBUCION.....	46
1. Funciones de los canales de comerciali- zación.....	47
2. Comercialización del ganado bovino en México.....	47
3. Generalidades sobre los centros de consumo.	50
3.1. C. en Cuernavaca (Zona urbana).....	50

	Página
3.2. C. en Cuautla (Zona suburbana).....	53
3.3. C. en Jojutla (Zona semirural).....	53
3.4. C. C. A través de cadenas de autoservi- cio.....	54
4. Organización de los sacrificios.....	55
4.1. El rastro.....	55
4.2. Sacrificio e instalaciones clandestinas... 55	55
5. Transporte.....	57
5.1. Medios de transporte.....	57
5.2. Pérdidas a consecuencia del transporte... 59	59
5.2.1. Causas de lesiones relacionadas con el transporte.....	59
5.2.2. Localización de las lesiones oca- sionadas por transporte del ganado.....	59
5.3. Transporte de la carne en canal a los tablajeros.....	59
6. Intermediarios.....	61
6.1. Tablajeros.....	62
7. Costos y márgenes de comercialización..... 65	65
7.1. El margen neto de comercialización..... 67	67
7.2. Los costos.....	67
7.3. Efecto de los precios, ante los márgenes de comercialización del productor e in- termediario.....	68

	Página
XIII. PROMOCION-PUBLICIDAD.....	70
XIV. PLAZA.....	73
XV. CUESTIONARIO ELABORADO PARA PERSONAL DEL RASTRO CON EL FIN DE DETERMINAR ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, TECNICOS Y DE COMERCIA- LIZACION.....	75
XVI. DISCUSION.....	85
XVII. CONCLUSIONES.....	87
XVIII. LITERATURA CITADA.....	89

RESUMEN

WENNING FARJEAT GUSTAVO. Comercialización de la carne de bovino en el estado de Morelos (bajo la dirección de: Ernesto Mendoza Gómez y Ana Marfa Román Díaz).

En el presente trabajo se analiza el patrón de mercadeo y los márgenes de comercialización de la carne.

Morelos es un estado deficiente en el renglón de la ganadería, la producción de la carne es insuficiente para satisfacer la demanda local, siendo necesario el abastecimiento del producto principalmente de los estados de Puebla y Veracruz.

De acuerdo a la clasificación que se hizo en esta investigación, se dividieron los canales de comercialización en urbanos, suburbanos y rurales, en ellos encontramos que existen diferencias significativas en los patrones de mercadeo. De esta forma un canal' de distribución urbano es mucho más complejo y posee una estructura bien definida en cuanto a organización de mercadeo. En cambio el mercadeo de tipo rural es una acción directa y de carácter simple.

Así mismo, se comprueban las diferencias existentes en cuanto a patrones de mercadeo debidas básicamente a la estructura poblacional.

Por otra parte, cabe señalar además que los intermediarios no transmiten los beneficios de los precios altos del mercado a los productores, sino que ellos absorben los incrementos en forma de márgenes excesivos de beneficios.

La política de precios de la carne de res obedece a el comportamiento del proceso inflacionario que sufre el país, esta situación puede apreciarse claramente en los diferentes mercados de la entidad, en donde el precio del producto llega a variar significativamente de un día a otro.

La situación que prevalece en el mercado en estos momentos es un claro ejemplo de la inestabilidad creciente en el mercado nacional.

INTRODUCCION

El desarrollo agropecuario, es una condición indispensable dentro del desarrollo económico global de un país, ya que permite aumentar la producción alimenticia, insuficiente hoy en día, satisfaciendo la demanda cada vez mayor de los consumidores.

La ganadería mexicana es considerada como una de las ramas más importantes dentro de la economía del país, si bien, en los últimos años en el Producto Interno Bruto (PIB) ha presentado una tendencia hacia la baja ya que la actividad pecuaria afronta problemas de diversa índole que requieren de un análisis integral y sistematizado capaz de permitir la estructuración de este sector. Por lo tanto, siendo la carne de bovino la más importante en el consumo nacional de carnes rojas ocupando alrededor del 70% del mismo, se hace necesario establecer la importancia de los productos pecuarios que radica esencialmente en el suministro de proteína de origen animal. Según estadísticas de la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) indican que el consumo de proteína diaria en México es de 14 a 15 gramos, debiendo ser de 19 a 37 gramos (4, 10, 11, 15).

Debe señalarse que según el censo de 1970, la población que no come carne ascendía a 10 millones de mexicanos aproxima

madamente, ello equivale al 17% de la población total; dicho porcentaje es similar a los datos del censo de la población efectuada en 1980 en donde 14 millones de mexicanos crecen el poder adquisitivo para adquirir este producto, esta cifra equivale al 18.6% de la población total del país. (14)

Es importante considerar esta situación tomando en cuenta que en gran medida el alza de los precios, hasta cierto punto, corresponde al proceso de comercialización.

A medida que los países se van comercializando más y que una proporción creciente de su población vive en las ciudades, se hace indispensable un sólido mecanismo nacional de mercadeo para la satisfacción de las necesidades alimenticias en donde la provisión de artículos alimenticios básicos representa un requisito fundamental para la nutrición y, su costo de calidad constituyen un factor importante del bienestar del consumidor. (2)

De la distribución de los productos agropecuarios depende el oportuno y adecuado abastecimiento de artículos de primera necesidad. Los canales de mercadeo cumplen una serie de funciones bien definidas en la sociedad, como normalizar las decisiones, lo cual se traduce en los costos de distribución a cambio de valor agregado. También sirven como medio de financiamiento en el proceso de distribución, consistente en desplazar los artículos desde el productor al consumidor. (9, 21)

La comercialización de carne para el consumo interno es sin duda el aspecto de mercado de la industria ganadera bovina que ha adquirido mayor importancia, al influir directamente no sólo en los amplios sectores ganaderos, sino en los patrones de consumo de este importante renglón alimenticio.

(12, 13)

La compra-venta de ganado en pie, su sacrificio y la distribución de la carne, constituyen un proceso íntimamente relacionado, por lo que es necesario su análisis conjunto.

(12)

La comercialización de este importante segmento de la industria ganadera, se puede dividir en la que corresponde a las ciudades de provincia y a poblados pequeños y por otra parte la que corresponde a los centros urbanos. (10, 11)

Por lo anterior la demanda presenta diferencias tanto en cantidad como en calidad por lo cual, el analizar los aspectos que integran el mercadeo, importancia de los costos de producción en el proceso de comercialización, así como el describir los aspectos técnico-económicos son fundamentales.

Se debe por lo tanto, destacar que la comercialización agropecuaria tiene un objetivo muy preciso, que consiste en proporcionar al consumidor los productos de buena calidad a precios razonables. (18)

Un buen sistema de comercialización, no sólo estimula el consumo, sino que también incrementa la producción al buscar nuevos suministros, así pues la producción se adapta a las necesidades de los consumidores en respuesta a las señales de precios que transmite el sistema de mercado. (7)

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

El propósito de este trabajo, fué el de analizar el patrón de mercadeo y márgenes de comercialización de la carne de res, conociendo las rutas por donde circula el bien, así como el efecto de cada agente participante.

MÉTODOS DE TRABAJO

El método de trabajo, consiste en la consulta de libros, tesis, informes, mapas, datos estadísticos de las dependencias del estado y de la FAO (inherentes al tema a investigar). Además, se obtuvieron datos a través de consultas con las personas relacionadas con la comercialización del producto (introdutores, personal del rastro y consumidores) mediante encuestas, entrevistas y cuestionarios.

Se incluyeron una zona urbana, una suburbana y una rural de la entidad, que se consideraron como más representativas para el caso, haciendo referencia a las condiciones socio-económicas, y geográficas, ya que de ello existen bases importantes para el comportamiento del mercado. Posteriormente, se realizó un análisis de los datos obtenidos, para evaluar la eficiencia del mercadeo de la carne de res en el estado.

ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA COMERCIALIZACION EN MEXICO

Epoca Prehispánica (antes de 1521).

Antes de la llegada de los españoles, existían los "Graneros Imperiales" en donde se almacenaban granos para cuando hubiera malas cosechas. En esta época encontramos ya entre los aztecas un mercado muy organizado, el de Tlatelolco, en donde se realizaba el mercadeo bajo la vigilancia de los inspectores.

Como producto de la conquista, se rompió de manera violenta con todo un sistema de comercialización que satisfacía las necesidades de las sociedades indígenas. (11, 12).

Epoca Colonial (1521-1821).

En la colonia aparece la primera intervención estatal más directa con las ordenanzas sobre el precio del maíz y trigo, y con la construcción de alhóndigas, positos y estancos que almacenaban granos y regulaban el comercio de productos básicos.

En esta época las actividades comerciales eran escasas, ya que la producción para el autoconsumo era la que predominaba, aunque por otra parte era grande la actividad de mercadeo, cuando se trataba de productos destinados a Europa o los que provenían de esta. (11, 12).

Epoca Independiente (1821-1870).

Hasta cierto punto la independencia permitió que el comercio tuviera un mayor desarrollo, ya que al romperse los lazos que nos unían con España, las prohibiciones que ésta había impuesto al comercio dentro y fuera del país fueron disminuyendo. Las grandes haciendas empezaron a producir productos agropecuarios para su consumo interno y excedentes para vender en otras regiones, pero este tipo de comercio se realizaba en áreas poco extensas, abasteciendo a los grandes centros de consumo. (11)

El Porfiriato (1870-1917).

Durante el porfiriato, llegaron empresas extranjeras que establecieron fábricas, construyeron ferrocarriles, perforaron pozos petroleros, fundaron bancos, promovieron la agricultura. Todo ello influyó en los sistemas de comercialización, modificándolos de alguna manera.

Pero hubo un momento en que la necesidad fué tal, que la producción interna fué insuficiente y se necesitó importar grandes cantidades de granos, así el gobierno se vio obligado a crear una "Caja de Préstamos para obras de irrigación y Fomento de la Agricultura".

Las condiciones de vida de grandes núcleos de la población se fueron haciendo tan difíciles que surgió la revolución como última medida y ésto influyó de manera directa en la actividad comercial. (11, 12)

Epoca Postrevolucionaria (1917-1940).

A pesar del esfuerzo revolucionario, los campesinos permanecieron en el autoconsumo dada su desorganización y baja productividad la cual no les permitía llegar al mercado de manera directa, si no a través de intermediarios que se enriquecían.

Ante esta situación, se hizo necesaria la intervención del estado, regularizando los precios, así como también en el abastecimiento y comercialización de productos agropecuarios. (11)

Epoca Contemporánea (1940 a la fecha).

A fin de los años cuarentas y principios de los cincuentas, se dieron grandes cambios en nuestro país en la actividad económica, se crearon grandes fábricas, se construyeron carreteras, la industria creció, las ciudades mejoraron sus servicios, en cambio el campo empeoró, las condiciones de los campesinos, siguen igual al de la época postrevolucionaria, con los mismos elementos básicos de la estructura de comercialización. (11)

MARCO GEOGRAFICO

Localización.

El estado de Morelos forma parte de la región central del país, siendo una de las entidades más pequeñas, ocupando únicamente el 0.25% de la superficie del territorio nacional, con una extensión de 4,941 km cuadrados supera solo al Distrito Federal y a Tlaxcala. Limita al norte con el Distrito Federal y el estado de México; al este y al sudeste, con Puebla; al sudoeste con Guerrero y al Oeste nuevamente con el Estado de México.

Sus fronteras naturales son al norte la Sierra del Ajusco y el volcán Popocatepetl; al sur los ríos Amacuzac y Tepalcingo; al oriente la Sierra de Puebla y el río Nexápa y al poniente la Sierra de Ocuila y Cholula.

Se ubica en dos provincias fisiográficas, la parte norte sobre el eje neovolcánico y la sur en la Sierra Madre del Sur. (5, 20).

Topografía.

Morelos se localiza en lo que podemos describir como un talud, en el que las alturas del norte llegan a superar los 3000 m.s.n.m., destacando los montes Chichinátzin, (3240 m) Ocoxóchio (3296), Ololique (3280) y, desde luego

las cumbres del Ajusco y del Popocatepetl. Partiendo de estas elevaciones el territorio del estado se convierte en un plano que desciende paulatinamente hacia el sur; en las planicies de la zona cañera llega a los 900 metros de altitud, para alcanzar, en los límites de Guerrero, una nueva elevación (1500 m.s.n.m.).(5, 20)

Suelo.

Existen una gran variedad de suelos, debido a la conformación topográfica del estado como por ejemplo la serie Ixtla, cuya característica es un suelo de franco migajón limoso en donde penetran las raíces con facilidad. La serie Amacuzac, ésta se encuentra en las vegas de los ríos y su característica es de humedad suficiente, fácil drenaje y gran productividad, la serie Cerril de Cuernavaca se encuentra en cerros de topografía muy quebrada y a diferencia de las series pasadas carece de un adecuado drenaje y no presenta buenos rendimientos.

De una manera general las tierras del estado son consideradas por los especialistas como poseedoras de un alto valor agrícola. (5, 20)

Hidrología.

Morelos está situado en la llamada Depresión Austral o

del Balsas. Probablemente la característica esencial de su medio geográfico radique en la existencia de corrientes numerosas las que da origen el declive del terreno y en los manantiales y mantos acuíferos que recorren el subsuelo, proporcionando humedad a la mayor parte de la superficie de la entidad. Estas corrientes confluyen casi siempre en el río Amacuzac, el más caudaloso del estado, con un escurrimiento medio anual de 740 millones de metros cúbicos.

Completan el sistema hidrológico los manantiales de aguas termales y sulfurosas que afloran en diversos puntos de la entidad, y las lagunas de Tequesquitengo, Zempoala, El Rodeo y Coatetelco.

El régimen de lluvia es, en cierta medida favorable en Morelos.

Las precipitaciones se presentan con mayor intensidad en el verano y principios del otoño. En la parte central y el sur la precipitación pluvial varía de 700 mm anuales como en Ticumán y 1,400 mm en San Gabriel Amacuzac. En la zona norte del estado la humedad es mayor como en Tetela del Volcán, en donde se registra una precipitación promedio anual de 2,463 mm. (5, 20).

Clima.

Es variado debido a las diversas altitudes que presenta

la conformación topográfica del estado; el clima es subhúmedo cálido en el sur del estado, a medida que es mayor la altitud hacia el norte se vuelve semi-cálido y después templado en las laderas de la sierra del ajusco, semifrío entre los 2,800 y 4,000 m. sobre el nivel del mar y frío en las cumbres del Popocatepetl. En general el clima es benigno y favorable. (5, 20).

Vegetación.

Las partes altas de las serranías del norte están cubiertas por complejos de montaña ricos en humus albergando pinos y encinos.

Las regiones templadas que corresponden a la parte alta de la sierra de Ocotlán y a las faldas de las sierras del norte predomina el bosque bajo como el palo blanco, el madroño, especies de encino y otras. La región central y sur del estado se caracterizan por presentar una vegetación del tipo de trópico seco. (5, 20).



M A R C O G E O G R A F I C O

REFERENCIAS GEOGRAFICAS

A. Topografía.

1. Sierra del Ajusco.
2. Sierra de Huitzilac.
3. Cerros de Ocotlán.
4. Cerros de San Gabriel.
5. Volcan Popocatepetl.
6. Sierra de Tepozotlán.

B. Hidrología.

7. Lago de Tequesquitengo.
8. Laguna de Coatetelco.
9. Laguna del Rodeo.
10. Presa Emiliano Zapata.
11. Rfo Yautepec.
12. Rfo Chinamec.
13. Rfo Nexápa.
14. Rfo Amacuzac.
15. Rfo Xochitepec.

MARCO DEMOGRAFICO

El conocimiento de la estructura y las variables de una población constituyen valiosos instrumentos de análisis en manos de los estudiosos de los fenómenos económicos. (13)

Morelos junto con los Estados de México, Guanajuato, Hidalgo, Tlaxcala, Puebla, Querétaro y el Distrito Federal, forman la región central del país. La superficie de ésta, representa el 6.6% del territorio nacional, albergaba en 1980 al 47.3% de la población total de ahí que se le considere como la zona de mayor densidad poblacional del país. El crecimiento relativo del estado ha sido más acelerado que el del país en general. (4)

Entre 1970 a 1980, la población nacional aumentó a una tasa media anual de 3.4% en tanto que la de Morelos fué del 4.8%.

El acelerado crecimiento demográfico de la entidad tiene varias causas, una tasa de natalidad bastante alta (45.9 al millar) y una de mortalidad baja (7.8 al millar) en 1971. (19, 20)

La inmigración es otro factor muy importante, existe la tendencia de los morelenses a concentrarse en los núcleos urbanos del estado (el coeficiente de población urbana de Morelos ascendió de 28% en 1940 a 70% en 1970).

Esto es un reflejo del desarrollo más acelerado de la economía estatal con relación de los estados vecinos. (20)

Estructura poblacional.

No varía mucho comparada con el resto del país, 49.8% son hombres y el 50.2% son mujeres. La estructura de la población por edades esta orientada hacia la gente joven. (20)

Urbanización.

La población se haya concentrada en áreas pequeñas y bien definidas.

En siete municipios de los 33 que el estado tiene, se localizan la mayor parte de los habitantes.

En la mayoría de los poblados, nos encontramos con problemas de agua potable, drenaje, pavimento y alumbrado. Así también en la capital del estado aparece un cinturón de miseria formado por las nuevas colonias y cuyos habitantes proceden del campo. (5, 20)

Aspectos económicos.

Agricultura.

Ofrece buenas condiciones para el desarrollo de actividades agrícolas. En términos generales sus suelos son ricos;

su temperatura media anual es de 20°C y fuera del extremo no roeste su territorio se encuentra prácticamente libre de heladas. (5)

La concurrencia de factores favorables de temperatura, precipitación, aridez y suelos hacen de Morelos una región de buen temporal.

La producción del sector agrícola del estado es altamente redituable en términos de producto por hectárea. Los rendimientos medios de los principales cultivos son en su mayoría, más altos que el promedio nacional y ello se debe, más que a cualquier otro factor, a la fertilidad de sus tierras. (20)

De su participación en la economía morelense la agricultura ocupa un lugar predominante, de ella, dependen más de dos quintas partes de la población económicamente activa y es la base de las actividades industriales más extendidas de la entidad (industria azucarera y arroceras). (20)

Cuenta con la enorme ventaja de tener tierras de gran calidad, por otro lado se enfrenta con un doble problema la morfología del terreno no permite la existencia de áreas extensas donde sea económicamente viable mecanizar las labores; y segundo, que aunado a lo reducido de sus valles y cañadas, hay sobrepoblación agrícola lo que ha dado como resultado una excesiva fragmentación de la tierra. (20)

Dos terceras partes de la superficie morelense no son apropiadas para el uso agrícola. Existe una porción considerable, casi otra cuarta parte de terreno que se encuentran clasificados como de pastos naturales en cerros y llanuras. (5, 20)

La necesidad que tiene Morelos de incrementar el ingreso de su población rural tropieza con el problema del minifundio. Mientras perdure, difícilmente podrá mejorarse en grado apreciable el bajo nivel de vida de los campesinos del estado.

Dentro de los cultivos más importantes del estado, se encuentra la caña de azúcar que se considera como la más importante por el volumen de ocupación que genera, el maíz, es el cultivo típico de temporal, preferido de la gran masa campesina. Así también el jitomate, el algodón y el arroz, ocupan un lugar significativo y bien remunerado, existen otras legumbres, frutas del trópico y de regiones templadas muy importantes para la economía agrícola.

Ganadería.

Es un estado deficitario en este renglón. La producción de carne y leche es insuficiente para satisfacer la demanda local, la primera se trae en proporción importante de las entidades vecinas y la segunda de la Ciudad de México y de la región lagunera. (20)

Se han obtenido buenos logros en la producción avícola y apícola siendo autosuficientes en materia de miel, pollo y huevo para plato. (20)

Una de las principales causas que han impedido a Morelos desarrollar su ganadería, es sin duda la carencia de pastos adecuados. La superficie cerril no es suficiente en tamaño ni apropiada en sus condiciones topográficas para proporcionar ese desarrollo. Además, hay que considerar que no se cuentan con suficientes manantiales para abrevar el ganado. Los pastos cerriles de Morelos están considerados como de muy escaso valor nutritivo, por lo cual es necesario realizar inversiones para la creación de praderas artificiales, con especies que permitan una buena alimentación del ganado. (5, 20)

Industria.

A nivel nacional, el desarrollo de la industria en Morelos alcanza ya cierto relieve, la rápida industrialización

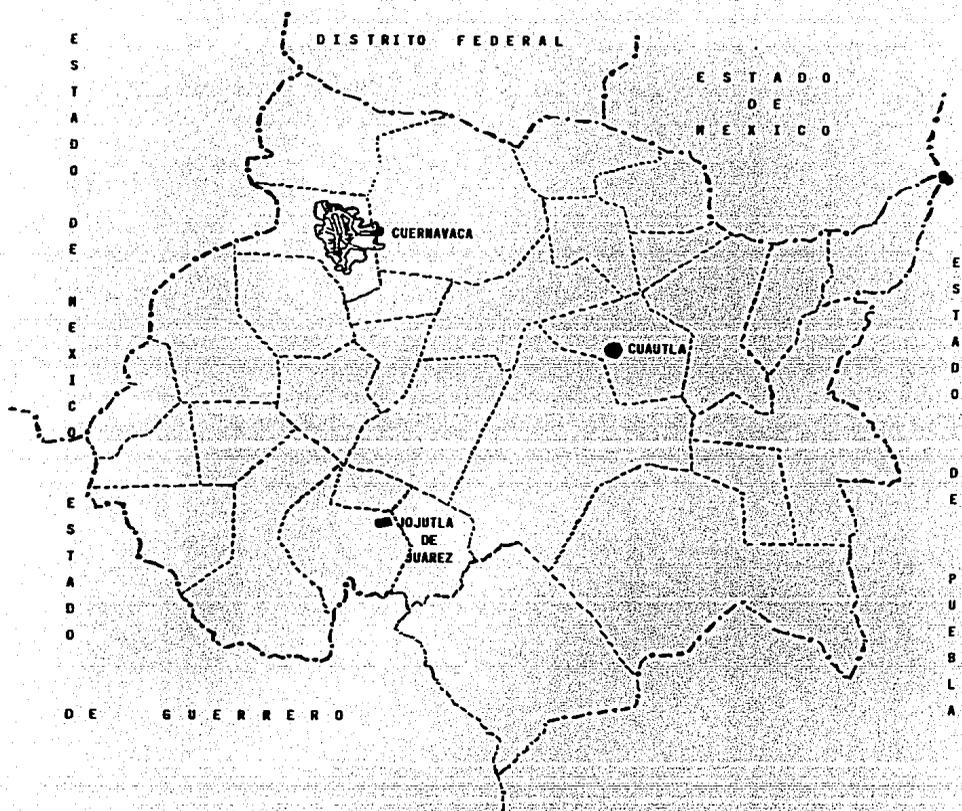
se debe en gran medida al programa desarrollado con base en la formación de la Ciudad Industrial del Valle de Cuernavaca (CIVAC), además existen factores determinantes como la cercanía de la Ciudad de México, las buenas comunicaciones, buen clima, amplia disponibilidad de agua y energéticos.

Turismo.

Es la entidad más visitada del país, alcanza una importancia relevante en la economía estatal. (20)

Alimentación.

La dieta sigue siendo setenta y cinco años después del movimiento revolucionario, muy similar al de esa época, basándose en maíz, frijol y chile. Los alimentos protéicos de origen animal no son consumidos de manera habitual sino por porciones minoritarias de la población. La carne sólo es parte habitual de una quinta parte de los morelenses; se consume regularmente por una de cada cuatro personas y en forma esporádica por dos de cada cinco. Y doce de cada cien no lo consumen. Como puede apreciarse la dieta morelense es bastante pobre. Una parte importante de la población, principalmente en el medio rural esta crónicamente desnutrida, siendo fácil presa de las enfermedades endémicas, con una baja capacidad de aprendizaje y trabajo. En suma, una población, en cierto grado poco productiva. (5, 20)



M A R C O D E M O G R A F I C O

PRODUCTO

Para todo negocio, sea agropecuario o de cualquier otra índole, el producto o servicio es la base fundamental de su existencia.

Es con base a las necesidades del consumidor que se está creando el producto, desde el punto de vista económico, las necesidades constituyen el motor de la actividad económica. (12)

La carne representa a una de las proteínas de origen animal que por su contenido de aminoácidos esenciales y su alta digestibilidad (97% de digestibilidad verdadera) debe ser considerada como un factor primordial para la elaboración de la dieta del individuo. (1)

Sin embargo, debido a problemas económicos que sufre el pueblo mexicano a pesar de que el país cuenta con casi 38 millones de cabezas de ganado (DGEA-83) no ha sido posible reunir las cantidades mínimas de proteínas de origen animal para la elaboración de su dieta. (19)

Queda establecida la importancia de mantener en las mejores condiciones posibles la calidad de la carne, siendo este un producto perecedero exige una gran atención, la falta de ésta, puede alterar la calidad del producto ocasionando problemas de tipo sanitario y pérdidas económicas.

Características del producto.

Las características físicas que demanda el consumidor con respecto a la carne de res son variables y dependen del status económico-social de individuo. De manera general el consumidor de carne, prefiere 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 cuál puede determinar prácticamente el consumidor al momento de tenerlo ante su mesa. (14, 17)

Existen otros aspectos complementarios que también dependiendo del tipo de consumidor y que serán factores variables como por ejemplo el tipo de corte (Mexicano o Americano), la cantidad de grasa que presenta la pieza, así como la de distribución de esta.

Todo lo anterior va en relación al tipo de ganado que se está beneficiando*, ya que es imposible obtener una carne suave de una vaca de desecho.

Indirectamente es el consumidor el que va a determinar el tipo de ganado que se va a sacrificar. (1, 14)

*Beneficiar = Acción de procesar el ganado.

Aspectos de la producción.

Debido a la problemática que se presenta, en especial para este tipo de producto, considerado básico dentro de las necesidades humanas, ha sido necesario un análisis integral y de manera particular de los principales problemas atribuibles a la ganadería en México como son:

- Producción forrajera insuficiente.
- Mala calidad genética del ganado.
- Deficiente control de enfermedades.
- Falta de programación en la producción.
- Altos costos de operación.
- Inseguridad con la tenencia de la tierra.

Todo ello aunado a la falta de control de la comercialización y a la fuerte intervención de los intermediarios.

(3, 14)

De manera particular, Morelos sigue siendo un estado con un gran déficit en el margen de la ganadería, para el caso de la carne de res, el producto proviene en su mayoría de Puebla y Veracruz.

EL PRECIO

El precio es el valor monetario que adquiere un producto en el mercado. El precio es establecido por una serie de factores, y éstos pueden ser, dependiendo del modelo económico de cada país: la demanda, la oferta, la deflación, los monopolios, las tasas de interés, y el trabajo socialmente necesario para producir la mercancía. (18)

Es una economía de libre empresa, los precios sirven como un mecanismo regulador de la producción, distribución y consumo de los productos agropecuarios. (14)

Los economistas sostienen que el precio de un producto se establece en base a la oferta, demanda y los factores monetarios.

Así entonces para la formulación y variación de precios el factor moneda es la unidad en que se representa el precio. Si esa unidad fuera invariable no habría problema, pero como casi todos los gobiernos han generalizado la práctica de aumentar las cantidades de moneda circulante, el valor del dinero varía. (3)

El productor debe planear su producción de acuerdo con los precios del ganado adaptable y provechoso en la región, para obtener utilidades. (18)

Comportamiento del consumidor con respecto al precio.

Tanto para el consumidor como para el comprador comer-

cial, el precio tiende a ser una característica negativa del producto o sea una característica que desaprueba. De manera que únicamente se satisface a el consumidor con aquellos precios que son bajos en relación a los esperados o en relación a la competencia. El precio es con frecuencia el único criterio objetivo que tiene un consumidor al comprar artículos alternos. De esta manera el consumidor de bajos ingresos es comprador de precio-volumen sin tomar en cuenta las características físicas y la calidad del producto. (14)

Comportamiento del vendedor con respecto al precio.

El vendedor sabe que el precio es su fuente de ingreso y es el determinante primario. Así el precio de venta constituye el eje principal alrededor del cual gire la rentabilidad de todo negocio ganadero.

Así, el vendedor además de regir sus precios con base a la ley de la oferta y la demanda, maneja aspectos psicológicos del consumidor, por ejemplo la fijación del precio de un producto que este por arriba del similar en la competencia, da la impresión de que se trata de un producto superior, además de que se 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. (3, 14).

Importancia del precio.

El hecho de fijar los precios es considerado por muchos como la actividad clave en un sistema de libre empres. (14)

El precio de un producto influye sobre los ingresos conseguidos, o el precio pagado por los factores de producción (el trabajo, terrenos, capital, etc.). De esta manera el precio resulta ser un regulador básico de todo el sistema económico ya que influye sobre la distribución de estos recursos. (13, 14)

El precio de un producto o servicio es uno de los principales determinantes de la demanda que en el mercado tenga ese producto. (21)

El precio de la carne tiene un efecto importante en las cantidades que se consumen, especialmente los grupos de menores ingresos. Igualmente, el precio de la carne tiene importancia en el índice general de precios a el consumidor, debido a su alta participación en la canasta familiar.

"Supuestamente", las autoridades han prestado atención a los precios de la carne en la política general de precios, dándose prioridad dentro de sus decisiones al bienestar de millones de consumidores y utilizando como instrumento la fijación de precios tope. (12)

En México los mecanismos de fijación de precios por parte de la Secretaría de Comercio, 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, además no ofrecen incentivos suficientes, recordando que debe de existir un factor estimulante para asegurar un mercado lucrativo en la producción. (1, 14)

En relación a la industria pecuaria es necesario que los precios se fijen en forma planificada por el estado para cada clase de mercancía. (Debido a factores característicos de la demanda). 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 con hueso, que se traduce en un menor rendimiento si se compara con sistemas de corte, como el norteamericano en donde el rendimiento es de 8 a 12% mayor. Los principales cortes mexicanos se resumen en el esquema siguiente. (12, 14)

Los controles oficiales de precios se basan en los cortes señalados y se dividen en dos grandes categorías: pulpa (corte sin hueso) y retaso (corte con hueso). A excepción de algunos cortes (filete, rosbif y etrecorte) el precio de la carne sin hueso es uniforme, sin contar las diferencias de calidad, así las pulpas finas de pierna se cotizan igual que el diezmillero o la espaldilla. Esta falta de distinción de precios ejerce indudable influencia sobre los precios al mayoreo y los sistemas de clasificación empleados. (7, 14)

ESTILO DE CHULETERO DE UNA CANAL DE RES.

13.- CORVEJON.

1.- PIERNA.
A) CUETE.5.- FALDA.
(PARA BISTEQUEAR).

8.- AGUJAS.

6.- CHALECO O COSTADO.
D) COSTILLAS DE PECHO
E) COSTILLAS DE CEN-
TRO

9.- PECHO.

10.- BRAZUELO.

2.- AGUAYON.

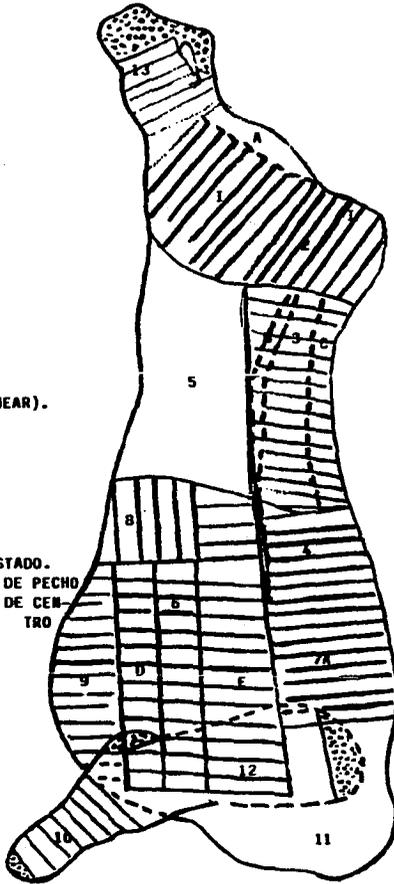
3.- TIBON O ROASTBEEF.
B) FILETE.
C) LONO.

4.- ENTRECOT.

7A.- CRUZ O DIESNILLO.

12.- ESPALDILLA.

11.- PESCUESO.



LAS RAYAS TRANSVERSALES INDICAN LOS CORTES CON LA SEGUETA.
 LAS PORCIONES MARCADAS CON PUNTOS SON LOS UNICOS "RECORTES"
 (PARA PUCHERO; DE INFIMA CATEGORIA).

Debido a el casi total desconocimiento en cuanto se refiere a costos de producción y comercialización de la carne bovina y mientras se carezca de dicha 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.

Es así que el mercado de la carne de bovino en el estado, obedece íntegramente a lo descrito por lo antes mencionado.

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 definiéndolos claramente 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. (2, 7, 14).

El mercado es aparentemente muy sensible al precio, es decir, serán muchos más los compradores que participen en el mercado si al producto se 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. (13)

OFERTA

El concepto de oferta no se refiere a la existencia fija de un producto o mercancía, sino a una serie de cantidades que se ofrecen en determinado mercado en respuesta a las variaciones de precio durante cierto lapso. (3)

Debido a las condiciones ecológicas extremadamente favorables para la producción de forrajes y pastoreo de bovinos, a la región ganadera del golfo se le puede augurar un papel cada vez más importante dentro de la oferta global de carne, en el de abastecedora de otras zonas que no pueden lograr responder de hecho a una demanda en constante crecimiento, tal y como ocurre en el estado de Morelos, en donde la mayoría del ganado proviene de los estados de Puebla y Veracruz.

Factores que influyen en la oferta.

Costo de producción del bien.

El precio del bien.

La tecnología.

El ciclo productivo.

Fluctuaciones estacionales.

Costo de producción del bien.

Se entiende por costo de producción, a todas las erogaciones que realiza una empresa para producir bienes y servi-

cios. El productor continuará ofreciendo sus bienes si sus costos de producción son suficientemente inferiores al precio del mercado para así obtener un beneficio satisfactorio, es así que la comercialización debe ajustarse a los sistemas de producción. (7)

Los cambios en la oferta se producen por los ascensos o descensos en el costo de producción a través de largos periodos, aumentos en el costo disminuirán la oferta. Los precios relativos son más determinantes que los precios reales en el cambio de la oferta. (14, 21)

Los principales factores que regulan el costo de producción para el ganado bovino son los siguientes:

Costo de alimento.- En México la mayoría de los ganaderos que engordan reses para el abasto en general lo hacen utilizando sus terrenos de pastoreo ya sea a manera de praderas naturales o preaderas artificiales; algunos, además dan algún alimento extra y sales minerales, por último una minoría engorda su ganado por el método intensivo. (3, 12)

Tipo de ganado.- Dependiendo de la edad y el sexo, considerar el tipo de ganado que se está beneficiando* (terneras, novillos, vacas de desecho, toros, bueyes). (3, 12)

Número de animales producidos.- Tomando en cuenta su ca

*Beneficiar = Acción de procesar el ganado.

lidad y acabado (ganado de primera, comercial o de desecho).
(3, 12)

Mano de obra.- Incluyendo a técnicos especializados y al Médico Veterinario. (3, 12)

Instalaciones.- De acuerdo al tipo de explotación, si es extensiva o intensiva.

Medicamentos.- Considerando medicina preventiva y curativa. (3, 12)

Servicios.- Gas, luz, agua etc. (3, 12)

Mantenimiento.- De comederos, bebederos, saladeros, reparación de cercas, pinturas, postes etc. (3, 12)

Transporte.- De alimentos, de pie de cría, de ganado flaco para ser engordado de manera intensiva, etc. (3, 12)

Administración.- Personal y labores administrativas.
(3, 12)

Renta de terreno.- Aunque sea propia se debe de asignar una renta por su aprovechamiento. (3, 12)

Impuestos. (3, 12)

El precio del bien.

Es el principal factor que influye en la oferta, ya que

el interés en la comercialización de un producto se basa en su precio. (11)

La Tecnología.

En su mayoría, al practicarse una ganadería de tipo extensivo, no requiere grandes erogaciones en instalaciones ni en equipo y puede explotarse en terrenos inaprovechables para la agricultura. (12, 16)

El ciclo productivo.

El prolongado ciclo de reproducción del ganado vacuno hace imposible un rápido aumento de los suministros de carne de este tipo. A diferencia de otras especies en donde el ciclo es más corto, como en el caso de la carne de pollo, en donde es posible el aumento de la oferta en un tiempo menor. (7)

Fluctuaciones estacionales.

En la industria agropecuaria persisten ciertas variaciones asociadas con las épocas del año y que se conocen como fluctuaciones estacionales. Dichas fluctuaciones se presentan en el sacrificio, abastecimiento y en el precio. El abastecimiento tiende a ser más alto durante los meses de octubre a enero, cuando los ganaderos han engordado sus animales y pueden ser destinados al mercado. Las lluvias de mayo a

octubre contribuyen a una disponibilidad buena de forrajes durante el segundo semestre del año. Esta mayor oferta tiende a que existan precios reales por debajo del promedio anual. La época de precios más altos como tendencia corresponde a mediados del año, cuando ocurre un abastecimiento promedio. El abastecimiento disminuye considerablemente en los meses de febrero, marzo y abril, debido principalmente a la escasez de forrajes, resultado de la lluvia escasa que se presenta durante los meses de noviembre a abril. No obstante, durante estos meses, especialmente en febrero y marzo, los precios reales tienden a estar por debajo del promedio en la Ciudad de México y otros centros urbanos del país a pesar del abastecimiento menor, ello se debe a que los consumidores en este período suelen disponer de pocos ingresos. La época de abastecimiento bajo coincide con una demanda escasa y por lo tanto con precios bajos. (2, 7, 12, 14)

Este tipo de desbordamiento estacional afecta seriamente las prácticas de las operaciones de comercialización. La carne de res actúa contra la demanda estable y continua del consumidor, que además exige diferentes calidades.

El estado de Morelos cuenta con doscientos veinticinco mil ciento cuarenta y un cabezas de ganado (19), las cuales son insuficientes en relación a la demanda interna de la entidad, por otra parte el ganado de la región es en su mayoría criollo y cebuino los cuales presentan un bajo rendimiento en canal.

LA DEMANDA

En el consumo de bienes y servicios de una población con poder de compra, esta se realiza a diferentes precios y en base a el status económico del individuo. (3)

El desarrollo económico general, el rápido aumento de la población y del ingreso, han dado por resultado un acelerado crecimiento de la demanda interna que no ha sido igualada por la producción pecuaria en lo particular en lo que respecta a la industria bovina. Lo cual ha inducido una tendencia al incremento de los precios reales de la carne. (7, 10)

La demanda efectiva depende de:

- La población.
- El precio del bien.
- Alimentos sustitutos.
- La distribución del bien.
- El ingreso.
- Gustos, hábitos y costumbres.

La población.

México experimenta un rápido crecimiento demográfico y un gran desplazamiento de población de las zonas rurales a las ciudades.

El coeficiente de la población de Morelos ascendió de

28% en 1940 a 70% en 1970. (20) Esto provoca un incremento considerable en la demanda de bienes y servicios, aunque, por el fenómeno inflacionario, los ingresos reales personales, presenten un comportamiento deteriorante.

El efecto de la población sobre la demanda para varios productos agropecuarios no sólo abarca el número de personas en el área si no también ciertas características de la población como su distribución por edades, la razón urbana-rural y la distribución regional. (13)

Cuando la tasa de crecimiento de la población aumenta con mayor rapidez que la oferta de los productos agropecuarios el consumo percapita tiende a disminuir. (3, 14)

El precio del bien.

Se refiere al costo del producto en relación a su utilidad, esta relación está influenciada por la demanda, la oferta, los hábitos alimenticios, los gastos y los ingresos de la población. (10)

La evolución que presentan los precios de la carne, han sido en alza permanente debido a el proceso inflacionario que ha caracterizado a la economía del país. De manera particular el comportamiento de precios en el estado presenta una política muy parecida a la que existe en el Distrito Federal presentando una mínima variación de precios de acuerdo a los municipios.

Alimentos sustitutos.

La demanda de carne de res tiene sustitutos cercanos. El consumo de estos ha aumentado relativamente, disminuyendo la presión de la demanda de este producto y sobre sus precios. De esta manera, los productos de origen animal con características similares, podrán en un momento dado sustituir temporalmente el consumo de la carne de res con base a razones monetarias. (12)

Este aspecto se puede apreciar claramente en los diferentes mercados de la entidad, la población de bajos recursos económicos prefiere comprar carne de pollo, en donde hay una diferencia en promedio de \$400.00 por kilogramo en relación a la carne de res o bien para economizar más, se compran las menudencias, cabeza y patas del pollo.

La distribución del bien.

La demanda está influenciada por una adecuada distribución del producto en el mercado. Si el producto se encuentra uniformemente distribuido en los centros de consumo, habrá más solicitudes del mismo. (9, 12)

El ingreso.

Es el principal factor que influye sobre la demanda. En muchas ocasiones la demanda no depende del tamaño de la po-

blación sino del nivel per cápita de ingresos reales de los habitantes de la zona. (3)

A medida que el nivel de ingreso es mayor, la proporción de éste que se gasta en alimentos es menor; en consecuencia cuando el nivel de ingresos es bajo, la proporción del ingreso que se gasta en alimentos es mayor. Además los consumidores de bajos ingresos por lo general discriminan en sus compras la calidad del producto, compran cantidad-precio. Por otra parte, a medida que crece el ingreso, la estructura en la demanda de los alimentos se altera. El porcentaje relativo del ingreso, es mayor para la compra de bienes ricos en protefna (carne, leche, huevo, etc.) que el destinado a la compra de bienes ricos en hidratos de carbono (frijol, maíz, tubérculos etc.). (3, 12)

Siendo México un país con una alta proporción de niños y jóvenes, los ingresos familiares son bajos y tienen que distribuirse entre más miembros. Agravando esta situación, existe el hecho de que la madre tiene que permanecer al cuidado del hogar, lo que la limita en la posibilidad de obtener un empleo para conseguir ingresos adicionales, por lo tanto, las posibilidades de consumir alimentos de buena calidad son remotas. (12)

6.- Gustos, hábitos y costumbres.

Estos son difíciles de cambiar, México es un país que

presenta variaciones regionales muy evidentes desde el punto de vista de sus costumbres; por lo tanto vestido, comida, etc. son muy heterogéneos y ello influye en la demanda de los productos agropecuarios. (10, 18)

Las tradiciones y principios religiosos son factores de terminantes para el consumo de pescado, huevo y productos lácteos, así durante Semana Santa y los viernes de vigilia se tiene prohibido el consumo de carnes rojas. (13, 18)

Los cortes de carne también van de acuerdo a los hábitos y costumbres, en México se sigue empleando el corte tradicional de carne, salvo en casos excepcionales. Los hábitos alimentarios; la carne de res, se consume generalmente en forma de guisado, acompañando al arroz, frijoles y tortillas. Sólo un núcleo minoritario consume la carne de res como platillo principal.

El estado obedece íntegramente a lo antes mencionado, la dieta de la mayoría de los morelenses se sigue basando en maíz, frijol y chile, y los alimentos protéicos de origen animal no son consumidos de manera habitual si no por proporciones minoritarias de la población.

Elasticidad precio de la demanda.

Por elasticidad se entiende la relación entre los cambios en la cantidad demandada debido a cambios en los precios. Para la demanda elástica el cambio relativo de las cantidades demandadas es mayor que el cambio relativo del precio. La demanda inelástica dice que el cambio relativo del precio es mayor que el cambio relativo de la cantidad demandada.

La carne de res representa una demanda de tipo elástico para cierto estrato social, ya que la cantidad demandada disminuye más que de manera proporcional al incremento del precio. (3, 12, 13)

Elasticidad ingreso de la demanda.

Es una medida simple que mide la relación entre el cambio en el consumo de un producto o grupo de productos y los cambios en el ingreso por persona o familia. (12)

El estrato social determina diferentes coeficientes de elasticidad ingreso de la demanda. Por lo regular cuando el ingreso es bajo este coeficiente es alto, sucediendo lo contrario cuando el ingreso es alto. Así por ejemplo, los productos ricos en hidratos de carbono presentan coeficientes muy bajos o hasta negativos cuando el ingreso se incrementa y el estrato social que se estudia percibe ingresos altos.

En el caso de la carne de res, el comportamiento de los consumidores estriba en mejorar la calidad de su dieta, aumentando el consumo de proteína animal a medida que su ingreso familiar lo permite y a la preferencia por este producto. (3, 12)

La elasticidad para carnes finas como bistek y pulpa es muy alta y muy baja para retazo con hueso, especialmente para los grupos de mayores ingresos, indicando una preferencia por el producto de mejor calidad.

En resumen, la demanda de carne de res, responde al crecimiento del ingreso, aumentando rápidamente cuando este sube. Puesto que la oferta no ha respondido en forma similar en dichos períodos, los precios reales de la carne se han incrementado. Esta situación de precios reales en alza no sería extraña en el futuro, puesto que se espera un rápido crecimiento de la demanda (a pesar de la menor tasa de crecimiento esperada en la población), debido esencialmente a aumentos en el ingreso per cápita, mientras que la oferta de carne de res tenderá a crecer a una tasa menor. (12, 14)

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 algunos de los oficios fundamentales. Como consecuencia, empiezan a intercambiar o a negociar sus productos por artículos necesarios que han sido fabricados por otros.

Con este intercambio, aparecen los primeros canales de distribución, estos son sin embargo muy sencillos e implican un contacto directo entre dos partes que son fabricantes de un producto y consumidores de otro. (7)

La finalidad de un canal de distribución es tender 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 áreas geográficas.

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-venta), el movimiento físico de las mercancías (transporte) acompañado por el almacenaje necesario. La búsqueda de mercadeos 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 (en efectivo o a través de financiamiento). (12, 14).

Funciones de los canales de comercialización.

A través del intercambio (compra-venta), movimiento (transporte) y facilitación del producto se cumplen varias funciones bien definidas en la sociedad, en primer lugar normalizan las decisiones, lo cuál se traduce en costos de distribución más bajos. En segundo lugar, sirven de medio de finciamiento del proceso consistente en desplazar los artfculos desde el productor hasta el consumidor. En tercer lugar, se utilizan como servicio de inteligencia del productor para establecer su volumen de producción y época de venta. Por último realizan su servicio a la sociedad, ofreciendo el producto a los centros de escasez. (12, 14).

Comercialización del ganado bovino en México.

A la comercialización se le ha denominado como el factor multiplicador más importante del desarrollo económico de un país. (6)

Para el caso del ganado bovino, la comercialización comprende las operaciones de compra del ganado al productor primario hasta la venta final de la carne al consumidor. (7)

En México los canales de mercadeo de la carne de ganado bovino se les puede 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 conocimientos actualizados de información en cuanto a políticas de mercado de la 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 mercados internacionales.

El segundo y de mayor significación en nuestro abastecimiento está compuesto por productores de bajos ingresos, como son los ejidatarios y pequeños propietarios, caracterizados por una producción pobre, sistemas de explotación anacrónicos y mal atendidos, además de la ignorancia de precios y mercados, aspectos que obligan a vender los animales en los lugares de producción, situación de la que se aprovechan los 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. (14)

Es con base en los ganaderos, en cuanto a su sistema de producción y la demanda de los consumidores, que se van a formar los canales de distribución de manera compleja como

en las grandes ciudades o más sencilla como en pequeños poblados y de ella derivan el tipo y número de introductores.
(13)

Generalidades sobre los centros de consumo.

Se puede dividir en lo que corresponde a los grandes centros urbanos (México, Guadalajara, Monterrey), pequeñas ciudades de provincia y poblados semirurales.

La diferencia de estos tipos de mercados se derivan principalmente, de que en las grandes ciudades la demanda del producto es más variado, por lo que el mecanismo de comercialización es más amplio, aparte de que el proceso de distribución y manipulación es en ellas mucho más complejo. (10, 14)

Para el caso del estado de Morelos, los mecanismos de distribución son relativamente sencillos, debido a que no existen grandes centros urbanos en el estado.

De esta manera, por efectos de mercadeo, esta investigación se dividió en zonas urbanas, caracterizadas por la Ciudad de Cuernavaca, la suburbana representada por la Ciudad de Cuautla y la semirural por el poblado de Jojutla de Juárez.

La división anterior, es solo considerable para fines de mercadeo, sin tomar en cuenta para ello la estructura político-demográfica del estado.

Comercialización en la Ciudad de Cuernavaca (Zona Urbana).

Este mercado se rige por patrones tradicionales. (11)

Existen pequeños y medianos introductores regionales, los cuáles compran los animales al productor, los benefician en el rastro de Cuernavaca o el de Cuautla y se venden directamente a la unión de tablajeros de la Ciudad de Cuernavaca. El tipo de ganado que llega al abasto es muy heterogéneo, en contramos ganado cebuino, criollo y vacas de desecho. En su mayoría provienen de los estados de Puebla y Veracruz a excepción de las vacas de desecho, las cuales son propias de la región.

El volumen de matanza que mantiene el rastro municipal de Cuernavaca (450 bovinos por semana), es suficiente para abastecer a toda la Ciudad de Cuernavaca y zonas circunvecinas.

Refiriéndonos al sistema de sacrificio, se considera bastante bueno, así como la inspección sanitaria, las instalaciones y el equipo con el que cuenta, (dicha aseveración, se basa en las visitas y el cuestionario realizado para la investigación de este rastro).

En el rastro, se hace la compra-venta del ganado con los expendedores de carne al detalle (carniceros) y estos a su vez expenden el producto al consumidor.

Como se puede observar, es un sistema de mercadeo simple en donde existe un solo tipo de introductor que hace las

veces de comisionista, introductor de ganado en pie e introductor de rastro (ver cuestionario en página 75 y 76).

Productor → Introdutor → Tablajero → Consumidor

Comercialización en la Ciudad de Cuautla (Zona Suburbana).

En la Ciudad, existen intermediarios regionales, los cuáles siguen básicamente los mismos procedimientos de compra-venta.

El tipo de ganado que abastece a la zona, proviene principalmente de Veracruz, Guerrero y Oaxaca, son en su mayoría animales cebuinos, y criollos, y en menor número se sacrifican vacas de descho y ganado de la región (animales criollos).

Cuautla se diferencia de la zona urbana desde el punto de vista del mercadeo, en donde las instalaciones, el sistema de sacrificio y el control sobre la inspección sanitaria del animal, son visiblemente inferiores al de la zona urbana. (ver cuestionario en página 75, 79).

Comercialización en el poblado de Jojutla (Zona Semirural).

En cuanto al mercadeo, difiere mucho de la zona urbana y suburbana. El tipo de animales que aquí se benefician* son animales de la región. Son pocos los intermediarios que se encuentran en la zona, el sistema de comercialización es aún más simple, la gente de la región lleva uno o dos animales al rastro, o de otra manera él mismo lo sacrifica y posteriormente le son vendidos al carnicero con el que ya trató previamente. (ver cuestionario en página 75, 81).

Productor → Rastro → Carnicero → Consumidor

*Beneficiar = Acción de procesar el ganado.

Comercialización a través de las cadenas de autoservicio.

Estas cadenas de supermercados, compran el ganado en pie generalmente a las uniones regionales ganaderas, y también compran la carne en canal, son empresas de tipo integral, por lo tanto cuentan con los recursos suficientes para llevar a cabo el mercadeo de la carne que adquieren, asimismo tienen personal distribuido en las principales zonas productoras de ganado de la república, los cuáles llevan a cabo la función de acopio, maquila y transformación de carne, pieles y vísceras, comercializándolas en la misma región y en zonas metropolitanas.

Los supermercados deben de sostener un volumen muy elevado de ventas, a través del suministro de cortes de carne preempaquetados de calidades uniformes, además debe de existir una rápida y constante rotación del producto, esto a su vez entraña el establecimiento de este tipo de mercado en zonas donde se encuentran consumidores con capacidad adquisitiva alta. (7, 10, 14) De lo anterior cabe señalar que este tipo de cadenas de autoservicio se concentran en las áreas urbanas del estado.

Es importante, señalar que los supermercados que dan servicio en la entidad son: Comercial la Luna, Blanco, Superama (Aurrera), Comercial Mexicana, Tiendas del ISSSTE y el Sardi-nero. De todas ellas Comercial Mexicana es la que mayor volumen de ventas sostiene.

Organización de los sacrificios.

El rastro.

Se considera como el punto fundamental en el desarrollo de un sistema de comercialización. Es la única fase de concentración física del sistema y es el punto en donde se puede ejercer control inmediato sobre la transformación del ganado en carne y así como también establecen una supervisión directa de las normas de higiene y calidad. De esta manera, el rastro influye de manera decisiva sobre el comercio del ganado y de la carne. (7)

Sacrificio en instalaciones clandestinas.

Es muy común que se sacrifique clandestinamente, sobre todo los animales enfermos para evitar el riesgo de que los inspectores desechen la carne en el rastro.

Desde el punto de vista de salubridad pública, esta acción es fundamental, ya que llega a causar graves problemas de salud a la comunidad. (7)

Cabe señalar que en la entidad existen un gran número de instalaciones clandestinas, así como matanzas de tipo de traspatio, en donde, desde luego no se ejerce ningún control de tipo sanitario. La carne y derivados que de aquí se obtie

nen presentan un sistema de distribución muy particular, parte se comercializa a través de tablajeros de poblados pequeños, o bien a través de un canal directo en donde el productor, llega a vender a el consumidor final la carne y vísceras ya procesadas.

Transporte.

El transporte crea utilidad de lugar, porque el valor de un producto aumenta con el traslado de una región de excedentes a un centro de escasez.

Debido a que el transporte del animal es una parte de gran importancia en el proceso de comercialización, los animales deben de llegar a su destino en buenas condiciones, en el menor tiempo posible y a un costo razonable. (12, 14)

Medios de transporte.

En el estado de Morelos, los bovinos se transportan en camiones y camionetas, generalmente con capacidad de 4 a 24 novillos, estos vehículos carecen de pisos antiderrapantes, así como también de un sistema de protección en las paredes del camión, que evitan los traumatismos o hasta la muerte del animal, lo cuál repercute enormemente en los costos de comercialización.

Pérdida a consecuencia del transporte.

Estas pérdidas se dividen en constantes como son las mermas de peso y las variables que se refieren a muertes accidentales, traumatismos diversos y disturbios en el aparato

digestivo. De todas ellas la más importante es la pérdida de peso, causada por deshidratación durante el transporte. (12, 24)

Durante las primeras horas del transporte, esta baja de peso se debe a razones fisiológicas como micción, defecación y sudoración. En las siguientes horas las pérdidas se reflejan directamente sobre las masas musculares. (1, 12, 14).

Ejemplificando este problema de la merma de peso durante el transporte, se tiene que un camión transporta 10 animales con un peso promedio de 400 kg, la pérdida de peso por animal llega a ser del 8% al final del viaje, si consideramos los 10 bovinos transportados da un total de 320 kg de merma por esto durante el transporte el ganado se debe manejar cuidadosamente.

Animales excitados y en tensión están sujetos a más pérdidas de peso, enfermedades y traumatismos. (12)

Causas de lesiones relacionadas con el transporte. (14)

Golpes por hacinamiento	-----	66%
Trampa	-----	14%
Bastoneo	-----	10%
Ganado hastado	-----	3%
Otras causas	-----	7%
		<hr/>
		100%

Localización de las lesiones ocasionadas por transporte del ganado: (14)

Cadera	-----	35%
Espalda	-----	12.5%
Grupa	-----	12.5%
Hombro	-----	19%
Pierna	-----	9%
Costilla	-----	9%
Pecho	-----	3%
		<hr/>
		100%

Transporte de la carne en canal a los tablajeros.

La carne y las vísceras, han de ser transportadas a las carnicerías en las mejores condiciones de rapidéz y limpieza. Se deben transportar en camiones cerrados con sistema de re-

frigeración, destinado únicamente a este fin y que reúnan las condiciones debidas desde el punto de vista higiénico sanitario. (2, 12)

Intermediarios.

El intermediario es una entidad comercial independiente, que se encuentra entre el productor y el consumidor doméstico. Proporciona servicios en relación a la compra-venta de productos a medida que estos se mueven de los fabricantes a los consumidores. Sus ingresos provienen directamente del producto de estas operaciones. (21)

La intermediación agrega utilidad de lugar en valor agregado, forma y posesión a los productos por la incorporación de una serie de servicios a todos los niveles de mercado. (13)

Se considera al intermediario como un factor necesario, para establecer los mecanismos de distribución de los diferentes productos, así sus principales funciones son: El salvar la distancia existente del lugar donde se produce a donde se consume, proporcionar almacenamiento, empaque, clasificación y principalmente servir como vehículo de integración en las relaciones socioeconómicas. Por otra parte realizan maniobras especulativas al encarecer la carne disminuyendo el poder de compra y favoreciendo la inflación. Causan escasez del producto, elevan los precios, aumentando sus ganancias, ya que actúan de una manera muy importante en la determinación del precio del producto. (12)

Es así, que en cualquier canal de distribución, el intermediario estará presente, el número y el tipo de intermediarios dependerá, en gran parte de la fase de desarrollo económico de la región de que se trate y por consiguiente de la facilidad o dificultad de aumentar la escala de operaciones. (7)

En el estado existen pequeños y medianos introductores, los cuales compran los animales al productor, los benefician* en algún rastro de la entidad y venden el producto a el tablajero. De esta manera el intermediario de la entidad hace las veces de comisionista, introductor de ganado en pie e introductor de rastro.

Estos intermediarios no transmiten los beneficios de los precios altos del mercado a los productores, sino que ellos absorben los incrementos en forma de márgenes excesivos de beneficios. (7, 13).

Tablajeros. (Carniceros) (Detallistas).

Son los intermediarios que venden directamente el producto al consumidor final. Tradicionalmente, la venta al por menor es un negocio muy especializado y los carniceros forman un grupo profesional muy caracterizado. (2, 7)

*Beneficaria = Acción de procesar el ganado.

El carácter especial de venta al por menor de la carne, viene dado por las propiedades particulares del producto, sobre todo por el hecho de que es un producto sumamente perecedero y si no se maneja adecuadamente pierde todo su valor es así que los carniceros, dedican sus negocios al servicio del consumidor final. Deben comprar y exhibir para su venta, los artículos de consumo demandados, conservando un inventario amplio de bienes, para asegurar un abasto constante en los estantes, proporcionando almacenamiento adecuado, para los diferentes productos.

Al propio tiempo, deben de preparar los diferentes cortes demandados por el consumidor e informar sobre los precios. (7)

El detallista, realiza un complejo de operaciones y actividades diversas y numerosas, para satisfacer las necesidades del consumidor.

Es por ello que su actuación en la cadena de intermedios, es de las más importantes. (7, 14)

Al mismo tiempo, estos detallistas deben percibir un alto margen de beneficio por unidad vendida, con el fin de obtener ingresos suficientes para cubrir los costos y sobrevivir como empresarios particulares.

Cabe señalar que en la entidad los tablajeros son un núcleo bien organizado, pertenecen a la unión de tablajeros de su localidad, la cuál se rige a través de una junta administrativa, en donde se deciden las políticas a seguir del manejo de la carne.

Costos y márgenes de comercialización.

Con el objeto de presentar un análisis más completo, se recurrió al estudio de los márgenes de comercialización.

Se entiende como margen de comercialización, a la diferencia que existe entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el productor. Se le conoce también como margen de precio o margen bruto de mercadeo.

En el margen bruto, se incluyen los costos y los beneficios, calculándose siempre en relación con el precio final pagado por el consumidor y se expresa en porcentaje. (13)

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del consumidor} - \text{Precio del productor}}{\text{Precio del consumidor}} \times 100$$

Para el caso del mercadeo de la carne, de acuerdo a los precios obtenidos durante el mes de febrero de 1987, en el estado de Morelos el margen bruto de comercialización es el siguiente:

Para el bistek.

\$2,800.00 ---- Precio pagado por el consumidor.

\$ 750.00 ---- Precio pagado al productor.

$$\text{MBC} = \frac{\$2,800.00 - \$ 750.00}{\$2,800.00} \times 100 = 73.2\%$$

\$2,800.00

El margen bruto de 73.2% significa que por cada peso pagado por los consumidores de carne, 73 centavos corresponden a la intermediación y 27 centavos van al productor. (Para evaluar objetivamente estas cifras, es importante considerar todos los costos de la intermediación (el margen neto), así como también el rendimiento de la canal).

Para el retaso con hueso.

\$1,800.00 ---- Precio pagado por el consumidor.

\$ 750.00 ---- Precio pagado al productor.

$$\text{MBC} = \frac{\$1,800.00 - \$750.00}{\$1,800.00} \times 100 = 58.3\%$$

De lo anterior, podemos concluir que se agrega mayor costo de intermediación a los cortes de mejor calidad. Además que los márgenes brutos de la intermediación son excesivos en relación al margen que obtiene el productor.

Al mismo tiempo es necesario señalar que los precios de la carne son un promedio del total de precios obtenidos durante el mes de febrero del año en curso, los cuales variaron notablemente de principio del mes al fin de este.

La amplitud del margen de comercialización, indica normalmente el alcance de los servicios prestados, el costo de mano de obra, del equipo etc. así como de los riesgos. (1)

Cuanto mayor sea el número de servicios prestados por los organismos de distribución, mayores serán los márgenes de comercialización, y mientras más desarrollada este una economía, tanto mayor será el porcentaje del costo total del artículo atribuible a la comercialización. (13)

El margen neto de comercialización.

Es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos de mercadeo (transporte, impuestos, almacenaje, alimentación, etc.).

En la práctica es usual que se calcule el margen bruto de mercadeo (MBC) y no el margen neto, ante la dificultad de conocerse con exactitud los costos de mercadeo. (13)

En este estudio únicamente se consideró el margen bruto de mercadeo, sin realizar un desglose de los costos y beneficios del producto.

El margen de comercialización, tiene por objetivo el de cubrir los costos de mercadeo y remunerar a la intermediación por su participación en el proceso. (13)

Los costos.

Son la medida de los insumos para agregar utilidad, como son el transporte, los intereses, los salarios, etc.

Los costos de mercadeo varían de un producto a otro, y dependen de muchos factores, entre los cuáles se señalan la estructura de la producción, que tan perecedero es el producto, la localización del consumidor con respecto de la producción, su capacidad de pago, hábitos, número de introductores y la demanda del consumidor entre otros.

Así en general, la manipulación de productos de origen animal implica mayores servicios de mercadeo y costos que otros productos como son los granos. (8, 13, 21)

Efecto de los precios, ante los márgenes de comercialización del productor e intermediario.

Ante una baja de precios al consumidor, un intermediario que no pueda recuperar sus márgenes de mercadeo, se abstiene de intervenir en la operación, pues no está dispuesto a incurrir en pérdidas. En cambio el productor no tiene alternativa, debe vender su ganado a precio de mercado, sin tener en cuenta los costos de producción. Al presentarse una situación de este tipo, es evidente que el ganadero opera con números rojos. Los costos de la producción sólo afectan la oferta a mediano y largo plazo. (13)

En un país subdesarrollado como lo es el nuestro y con una inflación tan desorbitante como la que se presenta hoy en día, podemos decir que los márgenes de mercadeo llegan a ser esta-

bles durante cierto período, mientras que el precio del producto llega a variar de un día a otro.

PROMOCION-PUBLICIDAD

La finalidad de la publicidad comercial es esencialmente suscitar o activar la venta, aumentando el interés del público en un producto y mediante esta contribución a la venta, incrementar la cifra de negocios y de beneficios de la empresa. (21)

La eficiencia publicitaria de la marca (producto) es uno de los más importantes elementos para la exitosa comercialización de la mayoría de los productos del mercado. (21)

La determinación del mejor medio o mezcla de medios para la comunicación del mensaje publicitario del producto a los consumidores es un problema multifacético, en donde hay que considerar el tipo y clase del producto, el medio ambiente cubierto por los recursos de difusión del mensaje publicitario y los costos de estos medios; así como la capacidad demandante del consumidor (gustos, hábitos, costumbres y poder de compra).

La publicidad es un factor crucial para determinar la aceptación de un nuevo producto. Existen técnicas de proyección en donde se evalúan las respuestas del consumidor frente a diversos estímulos comerciales, estableciendo niveles de preferencia de este para formular programas de producción y ventas. (1, 14)

Se ha evaluado el comportamiento del consumidor, y se sabe que es una criatura de hábitos, esto es, hay una probabilidad bastante alta, de que el consumidor continuará su comportamiento normal de compra en toda ocasión sin observar las alternativas; ya sea por elección o tal vez porque ha percibido un cambio en el mercado debido a algún cambio de precio o bien al efecto publicitario.

La influencia atractiva de la publicidad de cada marca, el precio, la apariencia del producto y su distribución minorista son determinantes, para la elección de la marca (tipo y calidad del producto) que decidirán los consumidores. La publicidad es una de los diferentes variables que influirán en su decisión. (14, 17)

Para efecto de la comercialización de la carne, la publicidad no es un factor vital, sin embargo es importante, sobre todo para las cadenas de autoservicio, las cuales presentan campañas publicitarias para todos sus productos.

Productores, comerciantes y consumidores necesitan todos por igual, información precisa respecto a existencias, precios y perspectivas de la demanda para que el mecanismo de comercialización funcione eficazmente. (2)

En sí la publicidad es solamente una de las armas con las que cuenta la mercadotecnia para alcanzar sus metas y se pue-

de decir que es la fase final de ayuda a la venta de un producto, ya que todas las fases de la mezcla de la mercadotecnia han pasado. (14, 17)

Cabe señalar que en lo particular para el estado de Morelos este aspecto no es de importancia dado que por todas las características y condiciones señaladas se parte del hecho, de la presencia de un mercado cautivo lo suficientemente definido.

PLAZA

La plaza o mercado es el lugar donde se expende el producto al consumidor final. (7)

Para el caso de la carne de res, esta acción se realiza a través de las múltiples carnicerías o centralizando la operación en los mercados, por ejemplo en el caso de Cuernavaca, existen cuatro mercados municipales que en orden de capacidad son los siguientes: Adolfo López Mateos, Narciso Mendoza, Lomas de la Selva y Amatlán, por otra parte existen un gran número de carnicerías localizadas en diversos puntos de la ciudad.

Es tan importante un adecuado manejo del producto al detalle como la misma inspección médico-sanitaria que se realiza en el rastro.

Al ser la carne, un producto sumamente perecedero, el aspecto sanitario debe ser considerado como fundamental.

Aunque los intereses sanitarios y comerciales parezcan estar en conflicto, se ha demostrado que los gastos derivados de las medidas sanitarias en países que mantienen normas estrictas de higiene, muestran que casi siempre pueden encontrarse soluciones satisfactorias para ambos intereses. (1)

Tanto los mercados públicos como las carnicerías tienen un papel que desempeñar en un buen sistema de comercialización de la carne.

Ambos sistemas atienden a las necesidades de diferentes tipos de clientes, ofrece una determinada selección de productos y calidades y promueven una competencia más efectiva de los precios y servicios. (7)

CUESTIONARIO ELABORADO PARA PERSONAL DEL RASTRO CON EL FIN DE DETERMINAR ASPECTOS ADMINISTRATIVOS, TECNICOS Y DE COMERCIALIZACION.

(Este cuestionario se utilizó para determinación de datos en los rastros de Cuernavaca, Cuautla y Jojutla).

1. ¿Que tipo de ganado es el que llega al rastro?
2. ¿De donde proviene este ganado?
3. ¿Cuál es el peso promedio de los animales que llegan al rastro?
4. ¿Cuál es el peso de la canal?
5. ¿Que cantidad de animales se sacrifican semanalmente?
6. ¿Cuál es el porcentaje de decomisos y sus causas?
7. ¿A la inspección cuáles son las enfermedades más comunes?
8. ¿Del productor al consumidor cuántos intermediarios habrá?
9. ¿Cuál es el precio del kilo en pie, el kilogramo en canal y el kilogramo de carne que se vende al consumidor (retaso con hueso) (bistek)?
10. ¿Cuántos introductores o cuál es el número de estos que ocupan los servicios de este rastro?
11. ¿Que técnicas son las que utilizan para el sacrificio?
12. ¿Existe alguna clasificación de las reses?
13. ¿Una vez que se beneficia* el ganado, cuál es el siguiente paso?
14. ¿Existen ganaderos productores de carne en el estado?
15. ¿Este rastro a que zonas abastece?

*Beneficiar = Acción de procesar el ganado.

RESPUESTAS.RASTRO MUNICIPAL DE CUERNAVACA MORELOS (elaborado durante el mes de febrero de 1987)

1. Llega ganado huasteco en un setenta por ciento, en un veintiocho por ciento se beneficia ganado de la región, vacas de desecho y becerros que por cierto son de excelente calidad, y alrededor de un dos por ciento de ganado de carne europeo.
2. En su mayoría proviene de Veracruz y Puebla, también abastecen los estados de Tabasco, Campeche y Chiapas.
3. Es variable, el ganado huasteco presenta buena calidad de carnes a un peso promedio de unos 450 kg. Del ganado de la región la mayoría viene flaco.
4. En el ganado huasteco, la canal pesa 220 kg en promedio, siendo de unos 180 kg el peso de la canal para el ganado de la zona.
5. Varía dependiendo de la época de año, pero en general se sacrifican alrededor de 450 animales por semana.
6. Se carece del porcentaje, pero en su mayoría se debe a ganado tuberculoso y por golpes que presenta la canal.
7. Las enfermedades más comunes es la fasciolosis, la teniasis, ectoparasitos, problemas podales, y fracturas y contu

siones debidas al transporte.

8. Existe un solo introductor que se encarga de la compra de los animales al productor, los beneficios aquí en el rastro y de mutuo acuerdo los vende a la unión de tablajeros.
9. El precio del kilogramo en pie es de 700 a 800 pesos.
El precio del Kg en canal \$1,400.00. Precio del Kg al consumidor \$1,800.00 el retaso con hueso y el bistek \$2,800.00.
10. Existen unos 25 introductores, de los cuales 15 son activos y dos de ellos introducen el 40% de las reses.
11. Se utiliza la pistola de perno cautivo. (hay que considerar que el personal del rastro modifica sus condiciones de trabajo al recibir visitas).
12. No existe clasificación.
13. Existe un acuerdo entre el introductor y los tablajeros, de esa manera regulan la cantidad de ganado, en base a lo que piden los tablajeros. De esta manera, después de que se beneficia* el ganado pasa directamente a los carniceros.
14. Existen engordadores pequeños en el estado, en Puente de Ixtla, Tlalquiltenango, Jojutla, Tepalcingo, Jantetelco, Jonacatepec, Yecapixtla, Cuautla, Yautepec, Tepoztlán,

*Beneficiar - Acción de procesar el ganado.

Emiliano Zapata, Tetecala y Amacuzac. Estos engordan ganado de la región y del estado de Guerrero en condiciones bastante deficientes. (Pasando Tres Marías se encuentra un rancho "El San Lorenzo" el cuál cría ganado Suizo Americano de alto registro como pie de cría únicamente).

15. Abastece a toda la Ciudad de Cuernavaca y a zonas vecinas (Tejalpa, Amatitlán, Palmira, Ocotepec entre otras).

RASTRO MUNICIPAL DE CUAUTLA, MORELOS

1. Por lo general llega ganado huasteco, y en menor cantidad ganado de la región, aquí poco se sacrifican vacas de desecho y becerros.
2. En su mayoría provienen de Veracruz, Guerrero y Oaxaca, y en menor cantidad de Puebla, Chiapas y Tabasco.
3. De 400 a 450 kilogramos.
4. En promedio es de 200 kg para todos los animales.
5. 200 animales por semana.
6. No hay registro de decomisos porque son muy raros.
7. Las enfermedades más comunes son problemas de piel, problemas podales, fracturas y parásitos internos.
8. Únicamente es un tipo de introductor y este luego le vende al carnicero.
9. Precio de kg en pie---\$700.00 kg en canal---\$1,300.00
precio de kg al consumidor (retaso con hueso) \$1,700.00
(bistek) \$2,800.00.
10. Existen unos 10 introductores y estos mismos también introducen cerdos.
11. Se utiliza la pistola de perno cautivo. (considerar cambios en el manejo durante la entrevista).
12. No se clasifica el ganado.

13. Se lleva a la carnicerfa.
14. Si existen, y en su mayoría este tipo de ganado se beneficia* en Jojutla.
15. Abastecen a la Ciudad de Cuautla y parte l.llevan a Cuerna vaca, México y Guerrero.

***Beneficiar = Acción de procesar el ganado.**

RASTRO MUNICIPAL DE JOJUTLA DE JUAREZ

1. En su mayoría es ganado criollo de la región, llegan a introducir ganado cebuino y criollo de la zona de Guerrero.
2. Es ganado de la región, principalmente del sur del estado, aunque una parte considerable proviene de Tepoztlan.
3. Son animales flacos de unos 350 kg
4. Estan bajos, como de 170-180 kg
5. Varfa mucho, va de 15-20 animales hasta unos 80 por semana.
6. No se llevan registros pero se decomisan los animales enfermos.
7. Problemas de patas, mastitis y parásitos.
8. Existen pocos introductores, más bien es la gente de la zona que trae sus animales a sacrificarlos al rastro, previo a un trato con el carnicero, para que le compre la res.
9. Precio del kg en pie \$750.00, precio kg en canal \$1,500.00
precio del kg al consumidor (retazo con hueso) \$1,750.00
(bistek) \$2,800.00
10. -----

11. Se utiliza la puntilla o el cuchillo.
12. No se clasifica el ganado, pero varía el precio, si está flaco o bien de carnes.
13. Se lleva al carnicero toda la canal.
14. Desde luego, ya que es en base a estos ganaderos que este rastro puede trabajar.
15. Abastece a Jojutla y a los pueblos vecinos (Panchimalco, Galeana y Tlalquilténango).

Comentarios.

En general el rastro de Cuernavaca cuenta con un buen sistema de sacrificio, laboran dos médicos veterinarios, uno de los cuales se encarga de la parte administrativa, de la recepción e inspección antemortem y el otro médico se encarga de la inspección de la canal y vísceras.

Los animales se les deja un mínimo de doce horas en los corrales de descanso antes del sacrificio, no permitiendo la matanza de los animales que no hayan descansado. El personal trabaja con overol y botas de hule controlando el trabajo de cada uno por el veterinario, así como el acceso de cualquier persona. El área de trabajo se encuentra bastante limpia y con el equipo adecuado.

Por lo que respecta a el rastro de Cuautla el número de animales que se sacrifican es bastante menor, este rastro es tá a cargo de dos técnicos por parte del municipio y salubridad. El equipo con el que cuentan es aceptable, sin embargo su organización está bastante mal, por ejemplo los matarifes carecen de uniforme, trabajan con los pies descalzos, no tienen ningún control de acceso de las personas, no se exige el descanso de los animales después del transporte etc.

El de Jojutla, se encuentra en peores condiciones, está a cargo de un técnico especializado, su organización es nula,

carece de una oficina para realizar las actividades administrativas y el sistema de matanza es bastante cruento, además de que el equipo es totalmente obsoleto. (De manera general el haber entablado pláticas y realizado el cuestionario con las personas que laboran en los rastros resultó nada fácil y peligroso).

DISCUSION

Con los estudios realizados en este trabajo, no se pretende hacer una comparación con los datos encontrados en la diversa bibliografía, debido a características propias del estado y sobre todo a la dificultad para obtener la información fidedigna sobre precios, costos y beneficios.

Sin embargo, se da una panorámica general de lo que está ocurriendo en el mercado de la carne de res.

Por lo que respecta a la obtención de datos sobre el mercado de productos agropecuarios en México, se consideran como muy limitados, ya que se carece de fuentes de información utilizables, que describan y analicen operaciones y prácticas de los participantes en los mercados de México. (10)

Aunado a esta falta de información, nos encontramos que los participantes en el sistema de distribución, habitualmente son muy reservados en lo que respecta a asuntos financieros, obteniendo una muy dudosa información sobre costos y beneficios.

De acuerdo a la clasificación que se hizo en esta investigación, se dividieron los canales de comercialización en Urbanos, Suburbanos y Rurales, en ellos notamos que existen diferencias significativas en los patrones de mercadeo. De es

ta forma un canal de distribución urbano es mucho más complejo y posee una estructura bien definida en cuanto a organización de mercadeo. En cambio el mercadeo de tipo rural, es una acción directa y de carácter simple.

Además de los múltiples factores que afectan a la producción ganadera mexicana como son inseguridad sobre la tenencia de la tierra, producción forrajera deficiente, altos costos de operación etc. existen otros factores, que merman la efectividad de la comercialización, como los márgenes de mercadeo excesivos, desconocimiento del productor del adecuado mercadeo de sus productos, medios de transporte inadecuados que ocasionan grandes pérdidas económicas debidas a alteraciones físicas del ganado y lo más importante, el fenómeno inflacionario que ha ocasionado un incremento constante en los costos de producción, lo que repercute en un aumento de los precios de venta y esto da por resultado una inestabilidad creciente en el mercado. (12, 14)

CONCLUSIONES

De acuerdo a las investigaciones realizadas en este trabajo, resalta lo difícil y complejo que resulta un canal de mercadeo, a pesar de que en el estado, el proceso de comercialización se rige por un sistema de mercado simple.

El origen de la carne para abasto en la entidad, proviene generalmente de los estados de Puebla, Veracruz y Guerrero, con líneas de mercadeo de otras regiones.

El transporte no es el adecuado, existe un manejo deficiente y el carácter higiénico-sanitario no cumple con las normas establecidas.

Para el mercadeo de la carne de res, únicamente usan sistemas publicitarios las cadenas de autoservicio.

Es necesario remarcar que se agrega mayor costo de intermediación a los cortes de mejor calidad. Además los márgenes brutos de la intermediación son excesivos (del 58 al 73%), en relación al margen que obtiene el productor. Por otra parte, los márgenes de mercadeo llegan a ser estables durante cierto período, mientras que el precio del producto puede variar de un día a otro.

La fijación de precios oficiales impide la fluidez del proceso, provocando su violación.

Existe un equilibrio en el mercado de la carne, ya que la población con poder adquisitivo (demanda efectiva); adquiere el producto en el momento que lo desee.

Cabe señalar, que el esquema de mercadeo en la entidad, es semejante al de la república, con excepción de los estados del norte y las grandes urbes.

LITERATURA CITADA

1. Abbott, J.C.: La comercialización y su influencia en la productividad. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma, 1962.
2. Abbott, J.C.: Problemas de la comercialización y medidas para mejorarlas. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Barcelona, España, 1970.
3. Bächtold, E., Aguilar, A., Alonso, F., Juárez, J., Casas, V.M., Melendez, R., Huerta, E., Mendoza, E. y Espinosa, A.: Economía Zootécnica. Limusa, México, D.F., 1982.
4. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática.
Dirección General de Estadística. Secretaría de Programación y Presupuesto. México, 1982.
5. SPP. Síntesis Geográfica de Morelos. Secretaría de Programación y Presupuesto. Coordinación General de los Servicios Nacionales de Estadística, Geografía e Informática. México, D. F., 1981.

6. Druker, P.F.: Marketing and Economic Development. Mc. Graw Hill, México, D.F., 1981.
7. Fenn, M.G.: La comercialización del ganado y de la carne. (guía de mercadeo número 3). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO), Roma, 1987.
8. Fischer, K.R.: Glosario de Mercadeo. Limusa, México, D.F., 1986.
9. Haag, H. y Soto, J.: El Mercadeo de los Productos Agropecuarios. Limusa, México, D.F., 1971.
10. Infante, G.: Estudio sobre mercado y comercialización de carne de bovino en México y su abasto al D.F. Tesis de licenciatura. Fac. de Med. Vet. y Zoot. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., 1981.
11. CONASUPO. Manual de Comercialización Agropecuaria México. Campaña de Subsistencias populares. México, D. F., 1982.

12. Melendez, R., Baños, A., Alonso, F., Aguilar, A., Bächtold, E., Reyes, A., Enriquez, A., Mendoza, E., Calderas, A., Tort, A. y Domínguez, F.:
Mercadeo de productos agropecuarios. Limusa, México, D.F., 1984.
13. Mendoza, G.: Compendio de Mercadeo de Productos Agropecuarios. Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas, San José, Costa Rica, 1980.
14. Olmedo, P.: Estudio comparativo en el proceso de comercialización en el D.F. del ganado bovino y conejuno destinado a la producción de carne para consumo humano durante el período comprendido entre los años 1974-1979. Tesis de licenciatura. Fac. de Med. Vet. y Zoot. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., 1981.
15. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: Día mundial de la alimentación. Análisis de los problemas alimentarios. FAO, Roma, 1981.
16. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: El mercadeo. FAO, Roma, 1970.

17. Rodger, L.W.: Comercialización en una Economía Competitiva. El Ateneo, Buenos Aires, Argentina, 1977.
18. Roman, D.: Análisis de la comercialización de la lana y la carne de bovino en la zona del Ajusco D.F. Tesis de licenciatura, Fac. de Med. Vet. y Zoot. Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F., 1983.
19. DGEA: Examen de la Situación Económica de México. Información Agrícola y Forestal. Dirección General de Economía Agrícola. SARH. México, D.F., 1983.
20. BANCOMER. La economía del Estado de Morelos. Sistema Bancos de Comercio. Colección de estudios Económicos Regionales. México, D.F., 1976.
21. Stanton, J.F.: Fundamentos de Marketing. Mc. Graw Hill, México, D.F., 1983.