



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de Ciencias Económicas  
Departamento de Administración de Empresas

Tema

Marketing

Sub tema

Marketing de productos agropecuarios y pecuarios

Seminario de graduación para optar al título de Licenciado en Mercadotecnia.

Autores

Br. Jimmy Alexander Jalina Orozco

Br. Michael José López Pineda

Br. Carlos Manuel González Gaitán

Tutor

M.A.E. José Javier Bermúdez

Managua, septiembre 2020

## Índice

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	iv
Valoración del docente (carta aval) .....	vii
Resumen.....	viii
Introducción .....	1
Justificación .....	3
Objetivos de seminario de graduación .....	4
Capitulo uno Generalidades del mercadeo agropecuario .....	5
1.1 Conceptos generales .....	5
1.1.1. Concepto de mercadeo.....	5
1.1.2 Funciones de la comercialización .....	6
1.1.3 Funciones de intercambio.....	6
1.1.4 Compra venta por inspección .....	7
1.1.5 Compra venta por muestra.....	7
1.1.6 Compra-venta por descripción .....	8
1.1.7 Funciones físicas .....	9
1.1.8 Funciones de facilitación.....	13
1.2 Canales de comercialización.....	14
1.2.1 Intermediación.....	15
1.2.2 Agentes de comercialización .....	15
1.3 Debilidades del mercadeo agropecuario.....	17
1.4 Logística en el sector agrícola.....	18
1.5 Importancia de las alianzas estratégicas como alternativa para el desarrollo agropecuario de una región.....	19
1.5.1 Estructura organizacional .....	19
1.6 Principales ventajas ofrecidas por las alianzas estratégicas para el desarrollo del sector agropecuario.....	21
Capitulo dos: Mercadeo, Comercialización y Mercado .....	22
2.1. Mercado y comercialización .....	22

2.1.2 Concepto de mercado.....	23
2.1.3 Las utilidades económicas .....	24
2.1.4 Mercadeo e investigación de mercado.....	27
2.1.5 Enfoque sistema de mercado .....	29
2.1.6 Sistema de comercialización.....	30
2.1.7 Integración y coordinación de mercado.....	34
2.1.8 Coordinación.....	35
2.1.9 Tipos de mercados agropecuarios .....	36
2.1.10 Costo y márgenes de comercialización.....	42
Capitulo tres: situación del mercado por productos agrícolas y pecuarios.....	49
3.1.1 Consideraciones generales .....	50
3.1.2 Cereales y oleaginosas .....	53
3.1.3 Frutas y hortalizas .....	53
3.1.4 Cadena de la papa.....	55
3.1.5 Situación del mercadeo por productos pecuarios.....	56
Conclusiones.....	77
Bibliografía .....	78

## Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedico primeramente a Dios, por ser inspirador y creador de cada uno de los anhelos y deseos de los diferentes proyectos que me propongo a cumplir día tras día.

A mi madre, por su inmenso amor, dedicación y sacrificio brindado durante todos estos años, madre has sido la principal fuente de animo a lo largo de este proceso en el cual mi mayor anhelo es verte muy feliz y orgullosa de observar la culminación de este proyecto, ya que es un logró que ambos construimos con cada una de las diferentes circunstancia que sobrepasamos, además de tener la fe en Dios que de cada mal momento hay un propósito establecido que traerá una mayor recompensa, porque entre más difícil sean las circunstancias mucho más grande será el triunfo.

A mi abuelita, que a pesar que ya no se encuentra entre nosotros, es parte de este proceso y se le agradece en gran manera sus sabios consejos brindados durante estos años y espero en Dios que te sientas muy orgullosa de haber sido parte de mi formación como persona y de enseñarme a sobrepasar los obstáculos de la carrera de la vida.

A mi tío, Jerónimo Orozco quien ya no se encuentra entre nosotros y a quien considero mi padre por la gran manera en que me forjo cómo persona y quien es participe de este triunfo.

A todas las personas que me apoyaron y lograron que este trabajo culmine con éxito y en especial a las que me fortalecieron con sus conocimientos para la elaboración de este mismo.

---

Jimmy Jalina

## Dedicatoria

Le dedico el presente escrito primeramente a Dios, las fuerzas motivación e inspiración que me permitió sobrellevar todos los contratiempos que se presentaron durante todos los años de estudios superiores.

A mi madre Aurora Méndez por ser la persona que siempre me ha apoyado a pesar de las vicisitudes y necesidades que se le presentaron a su vida, siendo la persona que más de sencillez y humildad me ha trasmitido un ejemplo de vida a seguir.

A mi padre Cesar López, quien a pesar de no poseer bienes ostentosos nos dio todo lo que estaba a su alcance para que nuestra familia y vida diaria fuese la mejor que se pudiese sobrellevar.

A mi esposa Alejandra Pérez, por ser la persona que ha estado conmigo en las buenas y en las malas a como dice las sagradas escrituras llegaran tiempos de vacas flacas y vacas gordas, esos tiempos los sobrelleve con su apoyo incondicional haciendo honor al compromiso que nos juramos en el altar en las buenas y en las malas.

A mi hermana Luvianca López, que con sus locuras me da ánimos en medio de mis problemas y que a pesar de ser mi hermana menor aprendí de la vida con ella y ella de mi a pesar de la diferencia épocas en las cuales nos desarrollamos.

---

Michael López

## Dedicatoria

Dedico este trabajo, que con mucho esfuerzo y dedicación he logrado culminar.

Primeramente, al Padre celestial, que me regalo una vida llena de bendiciones, sabiduría, habilidades y destrezas para poder llevar a cabo todo lo que me proponga. Y gracias a él he llegado hasta este momento muy importante en mi formación profesional haciendo de mí una persona íntegra y competitiva.

A mi familia, en especial a mi madre por ser la persona más importante en mi formación personal la que me ha inculcado muchos valores para ser una persona íntegra en todos los aspectos, que me enseñó que la sencillez y la humildad son unas de las virtudes más importante que el ser humano puede tener, así mismo todos los consejos que me ha regalado a lo largo de mi vida, los cuales he puesto en práctica en mi andar para poder sobrellevar con sabiduría cada una de las experiencias que se me presenten.

Y por supuesto a mis compañeros que fueron de vital importancia, con los cuales compartí muchas experiencias en mi formación académica, que sin su apoyo no hubiera logrado dar cada uno de los pasos y decisiones acertadas que di durante este proceso formativo y para poder estar escribiendo estas líneas para ellos.

---

Carlos González

## Agradecimiento

Agradecemos a Dios por bendecirnos la vida, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mi madre María Orozco, por ser la principal impulsora de este proyecto que está en su culminación, además de la confianza brindada y de los diferentes valores inculcados para ejercer una persona de bien en todos los aspectos establecidos.

Gracias a mis hermanos, en especial a Gabriel Jalina por brindarme su apoyo incondicional y principalmente económico cuando más lo necesite en los momentos complicados además a cada uno de mis amigos por su apoyo y motivación en cada uno de los tiempos difíciles que se presentaron durante este largo proceso que ha llegado a su finalización con éxito y no hubiese sido posible sin la ayuda de cada uno de ellos.

Agradezco a nuestros docentes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al Docente M.A.E. José Javier Bermúdez tutor de nuestro proyecto de investigación, quien nos ha guiado de manera ejemplar y agradecemos su paciencia y rectitud como docente para con nosotros.

---

Jimmy Jalina

## Agradecimiento

Le agradezco a Dios por permitirme la vida hasta este punto de mi vida donde puedo ver los logros de la perseverancia, paciencia y empeño en el cumplimiento de mis metas, por las pruebas que me ha impuesto en mi vida de las cuales he aprendido y he sabido sobrellevar y superar.

A mi familia por ser el pilar que me ha sostenido a lo largo de mi vida tanto emocional, como económicamente, a pesar de los contratiempos que cada uno de ellos tiene en su vida personal.

Al profesor MBA. José Javier Bermúdez, por ser un docente que siempre nos enseñó y exigió excelencia en nuestro desempeño tanto personal como académico dándonos un ejemplo de que los mejores logros de la vida son por los que luchamos y esforzamos en esta vida.

A todos los docentes de UNAN RUCFA, por transmitirnos sus conocimientos de una manera inclusiva y adaptándose a los diferentes estudiantes somos parte de esta familia llamada UNAN.

---

Michael López

## Agradecimiento

A Dios por darme la capacidad y sabiduría a lo largo de todo este proceso para lograr ser un profesional.

A mi familia especialmente a mi madre María Magdalena Gaitán Bravo, que ha sido una persona importante en mi formación académica, el apoyo incondicional entregado de su parte lo cual me ha motivado a seguir adelante en lo personal y profesional.

Al docente tutor José Javier Bermúdez el cual ha sido un guía para poder realizar de la mejor manera este seminario de graduación y poder culminar con éxito.

A todos los docentes que han sido parte en mi formación profesional que, con dedicación, esmero y sobre todo profesionalismo cada uno de ellos compartió sus conocimientos.

---

Carlos González



UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
AUTÓNOMA DE  
NICARAGUA,  
MANAGUA  
UNAN - MANAGUA

Facultad de ciencias económicas

Departamento de administración de empresas

### **Valoración del docente (carta aval)**

En cumplimiento del Artículo 49 del REGLAMENTO PARA LAS MODALIDADES DE GRADUACION COMO FORMAS DE CULMINACION DE LOS ESTUDIOS, PLAN 2013, dice:

El Docente Tutor realizará evaluaciones sistemáticas tomando en cuenta la Participación y desempeño del estudiante, informe de avance y la calidad de la propuesta de investigación. Esta evaluación tendrá un valor de 50 puntos de la nota final que deberá ser entregada al Director de Departamento, una semana previa al acto de defensa del Seminario de Graduación.

El suscrito Instructor de Seminario de Graduación sobre el tema general de “**MARKETING**” hace constar que los bachilleres: **Jimmy Alexander Jalina Orozco, Carnet No. 16206679, Michael José López Pineda, Carnet No. 16202653 y Carlos Manuel González Gaitán, Carnet No. 02305216**, han culminado satisfactoriamente su trabajo sobre el subtema **MARKETING DE PRODUCTOS AGROPECUARIO Y PECUARIO**, obteniendo los bachilleras **Jalina Orozco, López Pineda** y el bachiller **González Gaitán**, la calificación de **50 (CINCUENTA) PUNTOS respectivamente**.

Dado en la ciudad de Managua a los 09 días del mes de Octubre del año 2020

---

**M.A.E. José Javier Bermudez**  
**INSTRUCTOR**

## Resumen

El presente informe de investigación bibliografía para seminario de graduación tiene como tema marketing, y sub tema marketing de productos agropecuarios y pecuarios.

Como objetivo se pretende conocer el marketing de productos agropecuarios y pecuarios por medio del estudio de sus generalidades, comercialización y situación actual, para que los diferentes comerciantes y productores adopten un mayor conocimiento y aplicación de medidas y de esta manera obtengan un mayor crecimiento en sus organizaciones.

En este caso lo abordaremos a través de tres capítulos fundamentales los cuales son:

1. Generalidades del mercadeo agropecuario
2. Mercadeo, comercialización y mercado
3. Situación del mercadeo por productos agrícolas y pecuarios.

Esta investigación se realizó bajo el formato de seminario de graduación, a través de documentación existente como libros, artículos y páginas web sobre el proceso agrícola y pecuario en el mercado, haciendo énfasis en los procesos que lo abordan, se aplicara el formato de normas APA sexta edición para su entrega formal, cabe recalcar que la información es estrictamente documental.

## Introducción

El presente informe de investigación bibliográfica para seminario de graduación tiene como tema marketing y como sub tema marketing de productos agropecuarios y pecuarios.

La investigación de estos dos rubros se efectúa con el propósito de dar a conocer a las empresas y pequeños productores la situación y operatividad que se aprecia en el ámbito del marketing agropecuario, esperando sea una herramienta útil no solo para su crecimiento sino también en su introducción en el mismo.

El objetivo que se pretende alcanzar en el presente documento bibliográfico, es dar a conocer el marketing agropecuario y pecuario por medio del estudio de sus generalidades, comercialización y situación actual para que los diferentes comerciantes adopten un mayor conocimiento y aplicación de medidas para un mayor crecimiento en sus organizaciones.

Esto nos llevara a entrar con detalle a tres aspectos fundamentales sobre el tema los cuales son:

Generalidades del mercadeo agropecuario, el cual comprende los tópicos siguientes; conceptos generales, mercadeo, funciones, funciones de la comercialización, función de intercambio, funciones físicas y funciones auxiliares, canales de comercialización, debilidades del mercadeo agropecuario, logística en el sector agropecuario, alianzas estratégicas, importancias de las alianzas estratégicas como alternativa para el desarrollo agropecuario de una región, principales ventajas ofrecidas por las alianzas estratégicas para el desarrollo del sector agropecuario

Mercadeo comercialización y mercado, el cual está comprendido por los siguientes temas: mercadeo y comercialización, utilidades económicas, mercadeo e investigación de mercado, la comercialización como un sistema en el cual veremos enfoque sistemático de mercado, sistema de comercialización, transformación en el sistema de mercado, interacción y coordinación del mercado.

Tipos de mercados agropecuarios, comprendido por productores, mayoristas, de materia prima, de exportación, detallista, bolsas agropecuarias, costos y márgenes de comercialización, costos de mercadeos.

Situación del mercadeo por productos agrícolas y pecuarios comprendido por los siguientes tópicos mercadeo por productos agrícolas, esto nos conduce a conocer consideraciones generales, cereales y oleaginosas, frutas, hortalizas, cadena de la papa. Mercadeo por productos pecuarios los cuales están comprendido por productos lácteos, carne bovina, carne de pollo, pollo de engorde, huevo comercial, pescado.

## Justificación

Teóricamente en el presente informe bibliográfico marketing agropecuario y pecuario se pretende dar a conocer las nuevas estrategias y tendencia tanto de comercialización como de distribución y producción, así como un enfoque más acertado de los diferentes productos derivados de cada uno de ellos, también tomaremos en cuenta los diferentes costos y márgenes los cuales definen la aplicabilidad de nuevos procesos y mecanismos.

Aspectos práctico, el siguiente material bibliográfico será de suma consideración, el cual le brindara una experiencia a los productores, comercializadores, empresas y pequeños negocios del sector tanto agropecuario como pecuario de reducir en menor medida posibles errores ya que al no establecer he implementar las debidas estrategias le impiden a estas organizaciones manifestarse de manera eficiente y eficaz dentro de las actividades por las cuales se rige el mercado agrícola, dando así a cada uno de sus clientes el mejor asesoramiento para la obtención sus productos.

En el aspecto metodológico, esta investigación será de gran utilidad ya que será la base para futuros estudios de interés o como material de apoyo para estudiantes y docentes de las carreras afines a ese rubro tales como economía agrícola, ingeniería agrónoma, ingeniería agrícola, la agroindustria de los alimentos y también por medio de ella generar ideas para otras investigaciones que permitan ampliar y fortalecer los temas mencionados es este informe.

## **Objetivos de seminario de graduación**

### Objetivo general

Conocer el marketing de productos agropecuarios y pecuarios, por medio del estudio de sus generalidades y comercialización, para que empresarios y organizaciones puedan tener acceso a una ventaja competitiva.

### Específicos:

- 1 Definir las generalidades del mercadeo agropecuario por medio de un estudio investigativo, y de esta manera obtener un entendimiento más preciso para la aplicación del mismo.
- 2 Determinar el mercadeo, comercialización y mercado en sector agropecuario y pecuario como fundamento sólido para adquirir mayor competitividad en el rubro.
- 3 Describir la situación del mercadeo por productos agrícolas y pecuarios como los más importantes en el consumo diario para obtener mayor rentabilidad en las empresas productoras.

## **Capítulo uno: Generalidades del mercadeo agropecuario**

Este tipo de mercado estudia las aplicaciones, y técnicas de mercado en los sectores agrícolas y pecuarios, con el objetivo de incrementar las ventas, reducir costos de producción, panificar estrategias ya sean publicitarias, como promocionales y maximizar los resultados, siempre alineados con la naturaleza e identidad del producto. (N/A, bialarblog.com, 2020, pág. 14).

### **1.1 Conceptos generales**

Comprende el espacio o contexto donde se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes y servicios agrícolas, pecuarios, acuícolas, pesqueros y forestales, entre los agentes compradores que los demandan y tienen la capacidad de adquirirlos y agentes vendedores que los ofrecen. El mercado puede desarrollarse de manera presencial o virtual (S/A, s.f., pág. 1).

#### **1.1.1. Concepto de mercadeo**

El concepto de marketing surge a mediados de la década de 1950 con una filosofía de intuición y respuesta y centrada en el cliente. Consiste en encontrar los productos adecuados para los clientes de la empresa y no al revés. Dell no prepara la PC perfecta para su mercado meta, sino que provee plataformas de producto sobre las cuales cada individuo personaliza las características que él o ella desean en la computadora.

El concepto de marketing establece que la clave para lograr los objetivos organizacionales es ser más eficiente que la competencia al crear, entregar y comunicar un valor superior a los mercados objetivo. Theodore Levitt de Harvard ejemplifica un contraste de percepción entre los conceptos de venta y de marketing.

La venta se centra en las necesidades del vendedor; en cambio el marketing lo hace en las necesidades del comprador.

La venta se preocupa de la necesidad del vendedor de convertir su producto en dinero, el marketing lo hace con la idea de satisfacer las necesidades del cliente a través del producto y del conjunto de aspectos asociados a su creación, entrega y por último a su consumo. (Kotler, 2012, pág. 18).

El mercadeo agropecuario es una combinación de actividades cuyo fin es permitir que los productos lleguen al consumidor final en forma conveniente y en el momento y lugar oportunos, y que tienen que ver con el acopio, la adecuación, la distribución y la venta de la producción agropecuaria. (Gonzalo, SF, pág. 2).

### **1.1.2 Funciones de la comercialización**

En todo sistema de mercadeo agropecuario se cumplen una serie de actividades o funciones indispensables para lograr los objetivos de la comercialización y satisfacer las necesidades del consumidor. Este sistema, se suele dividir en tres grandes etapas o procesos sucesivos: La concentración o acopio, la nivelación o preparación para el consumo y la distribución. (Mendoza, 1995, pág. 141).

### **1.1.3 Funciones de intercambio**

Son las funciones que se relacionan con la transferencia del derecho de propiedad sobre los bienes o servicios. Las funciones de intercambio son la compra-venta y la determinación de los precios.

Compra y venta: Los participantes en los procesos de mercadeo (productores, intermediarios, consumidores) compran y/o venden los bienes y servicios. El objetivo es obtener una diferencia entre los precios de compra y venta, que permita cubrir los gastos y generar una ganancia.

Determinación de los precios: La oferta y la demanda se expresan y se entienden a través de un sistema de valoración de los precios. Su determinación puede ser libre o estar regida por normas oficiales; en condiciones de libre concurrencia se maneja el precio con regateo y la subasta pública. (Gonzalo, SF, pág. 4).

#### **1.1.4 Compra venta por inspección**

Este método exige la presencia total del producto en el lugar de la transacción e inspección de la mercancía, como paso necesario para definir las condiciones de la negociación. Es un método tradicional que aún tiene bastante vigencia en Latinoamérica; es el resultado de la falta de normas de calidad y de la escasa homogeneidad de la producción. Es más frecuente en el mercado de los productos perecederos (raíces y tubérculos, frutas y hortalizas).

Es el sistema más atrasado de negociación e implica una serie de desventajas debido a los altos costos de manipuleo y a los deterioros que conlleva la movilización de la totalidad de la mercancía hasta el lugar de la transacción. Supone, asimismo, la inexistencia de algún grado de confianza entre compradores y vendedores. En el tema clasificación y normalización, de este capítulo, se volverán a tratar otras implicaciones, (Mendoza, 1995, pág. 145).

#### **1.1.5 Compra venta por muestra**

Mediante este método, el vendedor lleva una pequeña parte de la mercancía al comprador; dicha muestra debe ser representativa de la calidad del producto en negociación. Es un sistema más avanzado, que implica una evolución en la clasificación y preparación de los productos y supone un nivel de confianza entre los participantes del mercado.

Este sistema es más ventajoso, ya que evita la movilización innecesaria de mercancías y la muestra se puede enviar incluso por correo (al menos en productos no perecederos).

Este método se ha impuesto en la mayoría de los países latinoamericanos y del Caribe para el mercadeo de algunos granos. Los institutos de estabilización de precios han creado y difundido normas de calidad, que facilitan la comercialización con base en muestreos. En los países con mayor avance en materia de tecnología de mercadeo, los granos y cereales se manejan a granel; en las transacciones y operaciones de manejo se toman muestras pequeñas que representan lotes voluminosos.

En otros países predomina el manejo de los granos mediante el uso de sacos; en ciertos casos las normas de mercadeo no están muy generalizadas, razón por la cual se toman muestras de todos los sacos o de un alto porcentaje de los mismos.

Las ventajas del método son fáciles de deducir, ya que no se movilizan las mercancías e incluso ni siquiera los participantes hasta que no se produce el acuerdo de compra-venta; favorece así la protección de los productos y el ahorro en los costos de transporte y manipuleo.

En la comercialización internacional de productos entre países que no tienen una larga tradición de intercambio, el sistema de muestras para las negociaciones es muy utilizado. No obstante, cuando el país comprador no tiene plena confianza en la representatividad de la muestra, envía inspectores al país vendedor para realizar una comprobación mediante observación directa de la calidad del producto antes de ser embarcado. Con ello se evitan conflictos en las negociaciones y rechazos de mercancías que resultarían excesivamente costosos. (Mendoza., 1995, pág. 146).

### **1.1.6 Compra-venta por descripción**

Es el sistema más avanzado, ya que se negocia sobre la descripción escrita o verbal de la mercancía. El método está muy desarrollado en EUA y Europa, pero es poco conocido en latinoamérica y el caribe, con excepción de algunos productos de exportación (café, ganado, carne, trigo y maíz, entre otros). Tiene en cuenta la vigencia de normas de calificación muy conocidas y aceptadas, así como la existencia de plena confianza entre las partes que transan.

En el comercio internacional el uso y la tradición han establecido normas de comercialización muy definidas que permiten realizar las transacciones sólo por descripción. Así, por ejemplo, son muy conocidos los contenidos de calidad de los trigos Manitoba del Canadá, o los Hardy Red Winter de EUA el café suave tipo Manizales; el café fuerte tipo Santos, entre otros productos (Mendoza., 1995, pág. 147).

### **1.1.7 Funciones físicas**

Se encuentran relacionadas con la transferencia y con las modificaciones físicas o fisiológicas de los productos. Estas funciones son las siguientes:

Son denominadas funciones físicas las que se relacionan con la transferencia física y con modificaciones físicas e incluso fisiológicas (por ejemplo grado de madurez) de los productos.

Acopio Acopiar es reunir, concentrar. En mercadeo, se entiende por acopio la función física de reunir la producción procedente de distintas unidades, haciendo lotes homogéneos para facilitar el transporte y otras funciones de la comercialización. A partir de las unidades de producción y hasta los centros de distribución, tiene lugar un proceso de concentración que se conoce como acopio.

La función de acopio es importante a cualquier nivel de desarrollo del mercadeo, pero reviste especial importancia en la mayoría de los países del área latinoamericana, dadas las características de la producción agrícola.

Los principales problemas de la producción que afectan al acopio son:

1. Dispersión de la producción y su estacionalidad.
2. El tamaño pequeño de las unidades de producción.
3. La ausencia de investigación y servicios de apoyo al mercadeo rural
4. El escaso grado de coordinación vertical, es decir, entre las distintas funciones de comercialización en su desarrollo sucesivo.

La primera razón que explica la aparición del acopio como función, surge de la necesidad de formar lotes de productos que contribuyan a una utilización racional de los medios de transporte.

Normalmente la cosecha de un pequeño o mediano productor no cubre la capacidad de un camión, lo que obliga a reunir las cosechas de varios productores a fin de utilizar a plena capacidad los medios de transporte y reducir los costos por unidad transportada.

Al agente de mercadeo que realiza el acopio se le llama habitualmente acopiador; tiene también otras denominaciones, tales como acopiador rural, intermediario rural, comprador rural y acopiador, camionero o camionero.

De las denominaciones anteriores conviene destacar las dos últimas. En los esfuerzos por reunir la producción proveniente de unidades dispersas, la actividad con mayor peso en los costos de mercadeo es la del transporte. El cuello de botella del acopio en los países más atrasados es la carencia de transporte.

Tradicionalmente, en las zonas rurales fueron apareciendo transportadores que en el desarrollo de su actividad encontraron la oportunidad de ganar comisiones en la compra y venta de mercancías; pronto comprendieron que los ingresos como intermediarios eran mejores que los ingresos como transportadores y adoptaron la función de intermediarios sin abandonar la de transportista, a cual les asegura el acceso a los lugares de producción y agrega un importante elemento de competencia con relación a acopiadores que carecen de medios de transporte.

Por esta razón, al acopiador rural en muchos países se le conoce como camionero o intermediario camionero.

**Almacenamiento:** El almacenamiento tiene la función de mantener el producto de depósito por un tiempo, con el propósito de ajustar la oferta a los requerimientos de la demanda. El almacenaje proporciona "utilidad de tiempo" a los productos, aunque en algunos casos también añade "utilidad de forma", como ocurre con algunos quesos, vinos y otros productos que mejoran su calidad con el almacenamiento bajo determinadas condiciones.

La necesidad de almacenamiento se origina en el hecho de que la producción agrícola es estacional y, en cambio, el consumo es constante a través de todo el año, con algunas excepciones (fiestas religiosas, celebraciones especiales).

Hay dos tipos de almacenamiento. Uno es el estacional, que tiene por objetivo conservar los excedentes de cosechas y ajustarlos a la demanda a través del tiempo; El otro es el almacenamiento temporal, que ocurre a menudo en los distintos niveles del mercadeo, tales como en el acopio rural por pocas horas o días en espera del transporte y la preparación de los productos; el que realizan los mayoristas en los mercados, los detallistas y las agroindustrias mientras procesan las materias primas y, en cierta medida, los consumidores en sus hogares, según las facilidades con que cuenten.

Lugares de almacenamiento. Generalmente se almacenan productos agropecuarios en los siguientes lugares: fincas, centros de acopios, instalaciones de mayoristas, plantas de almacenamiento (silos y bodegas) de entidades gubernamentales, plantas de almacenamiento comercial especializado (almacenes generales de depósito), bodegas y silos de empresas de transformación agroindustrial, bodegas y silos de importadores y exportadores, plantas de almacenamiento de entidades agropecuarias especializadas (cooperativas, juntas de comercialización, bolsas agrícolas).

Transformación: La transformación es la función física que consiste en modificar la forma del producto para preservarlo y hacerlo accesible al consumidor, de manera que la función proporcione "utilidad de forma". A esta función se la conoce asimismo por conservación y procesamiento; hay alguna diferencia según el grado de transformación que se dé al producto.

Se habla de conservación cuando la transformación es superficial y no afecta sustancialmente la forma del producto; consiste básicamente en la adición de elementos de preservación o la colocación del producto en un ambiente controlado, con el fin de prolongar su ciclo de vida y mantener sus propiedades en un proceso largo o complejo de manipuleo, o también con el fin de preparar el producto para el consumo.

Ejemplo: la congelación, la refrigeración, el encerado, el uso de empaques especiales, el ensalada, otros. ( El ensalada en las carnes es una práctica encaminada a conservarlas sin el uso de refrigeración; además, ciertas carnes ensaladas se emplean en la preparación de platos especiales; en este caso el ensalada se realiza con fines de conservación y preparación para el consumo).

El grado de transformación o las prácticas de conservación que se dan a los productos dependen de las necesidades y exigencias de la demanda (demanda efectiva con capacidad de pago), del tipo de demanda y de los ciclos de estacionalidad de la producción y del consumo.

En varios países de menor desarrollo y en países tropicales parece predominar el consumo de los productos en su estado natural, con relación a los procesados. Por lo tanto, las prácticas que prevalecen son las de conservación y preservación de los productos para ajustar los períodos de cosecha, habitualmente estacionales, con los del consumo, relativamente constante durante todo el año.

En los países de la zona templada, la necesidad de regular la oferta de alimentos producidos en un corto período estacional más marcado, con el propósito de atender los requerimientos de la demanda durante los largos períodos de ausencia de producción, facilitó en un principio el desarrollo de prácticas artesanales de procesamiento, que posteriormente fortalecieron el nacimiento de agroindustrias especializadas, como respuesta a necesidades y a mercados ya consolidados.

En algunos países tropicales en donde los excedentes de las cosechas no son cuantiosos, parece mantenerse la tendencia a consumir los alimentos especialmente los perecederos en el menor tiempo posible después de la cosecha. En muchos casos es relevante el consumo de productos altamente perecibles con mínimas prácticas de conservación; por ejemplo, carnes y huevos sin refrigeración, leche sin pasteurización, frutas y hortalizas manejadas a la temperatura del medio ambiente, incluso en los climas cálidos. Desde luego, esas prácticas ocasionan elevadas pérdidas pos cosecha por daños, deterioros y contaminación de los alimentos. (Mendoza., 1995, págs. 148-155).

Clasificación y estandarización: En la clasificación se seleccionan los productos para reunirlos en lotes homogéneos y así facilitar su comercialización. La estandarización implica el establecimiento de normas de calidad, pesos o medidas, que permanezcan constantes y que sirvan para ubicar los productos en categorías específicas para mercados determinados.

Empaque: Por medio de esta función se pretende alargar la vida útil del producto, preparar lotes homogéneos para facilitar su manipulación, fraccionarlos para agilizar su distribución y permitir la promoción y la publicidad de productos seleccionados.

Transporte: El transporte agrega utilidad a los productos, mediante su traslado desde las zonas de producción hasta los centros de consumo. Su objetivo es ayudar a la rápida y eficiente comercialización de los productos agropecuarios, lo cual no es muy evidente en sistemas tradicionales. (et.al.Gonzalo, SF, págs. 4-5).

### **1.1.8 Funciones de facilitación**

Las funciones de facilitación se llevan a cabo en todos los eslabones del proceso de comercialización; su objetivo es contribuir a la correcta ejecución de las funciones físicas y de intercambio.

Información de precios y mercados: Se refiere a la obtención, análisis y difusión de datos sobre la situación del mercadeo de los productos agropecuarios (oferta, demanda, precios, tendencia y perspectivas de los mercados); esta función está orientada a permitir que todos los actores involucrados tengan acceso a información actualizada, lo cual les permita formular criterios de negociación y fortalecer la toma de decisiones en sus respectivas actividades.

Financiamiento: El crédito, en todas sus formas, facilita ejecutar otras funciones de comercialización en el sector agropecuario, y constituye uno de los pilares fundamentales del desarrollo sectorial.

Aceptación de riesgos: Se refiere al reconocimiento de riesgos por pérdidas físicas y financieras, durante los procesos de mercadeo.

Promoción de mercados: Es la función responsable de la búsqueda de nuevas oportunidades de mercado para los productos agropecuarios; se denomina también inteligencia de mercados (et.al.Gonzalo, SF, pág. 5).

## **1.2 Canales de comercialización**

Un canal de comercialización comprende etapas por las cuales deben pasar los bienes en el proceso de transferencia entre el productor y consumidor final.

Se habla de consumidor final para diferenciarlos de los compradores intermediarios y los consumidores intermediarios, a los canales se les conoce también como circuitos o canales de mercadeo, canal de distribución, cadena de intermediarios o una serie de manos por las cuales debe pasar los bienes en el flujo de productor y consumidor, para explicar la existencia de la intermediación que interactúa en el proceso de mercadeo como una cadena convenientemente eslabonada (Mendoza., 1995, pág. 200)

Como punto de partida para comprender la organización de los agentes de mercadeo que dan lugar a la estructura del canal, se debe llegar a diferenciar los dos sistemas de comercialización que predominan en los países latinoamericanos para los productos agropecuarios: el tradicional y el moderno. El sistema tradicional gira en torno al intermediario mayorista, en este sistema la función más relevante es la formación de precios, con repercusiones en los niveles hacia el productor y hacia el consumidor.

El sistema moderno o descentralizado de mercadeo, se caracteriza porque desplaza el centro de poder hacia la relación productor - detallista, donde este último busca una conexión directa para el abastecimiento con el productor u organizaciones de productores, y sólo por excepción (faltantes de producto) acude al canal mayorista (et.al.Gonzalo, SF, pág. 6).

### **1.2.1 Intermediación**

La intermediación es la institucionalización de la actividad de quienes actúan como intermediarios en el mercadeo, es decir, las personas o instituciones que intervienen en el proceso, distintos de productores y consumidores.

Esta actividad está cuestionada en la mayoría de los casos, pues se desconocen las funciones que se realizan y la importancia del intermediario como parte integrante del sistema. Es por ello que frecuentemente se escucha hablar de “intermediarios innecesarios” o de ineficiencia en el sistema por la presencia de un número determinado de agentes.

El intermediario ejecuta funciones de comercialización relacionadas principalmente con la promoción y la transformación. Por medio de la promoción se abren nuevos mercados y se crean nuevas necesidades de consumo; con la transformación se agrega valor al producto (et.al.Gonzalo, SF, pág. 7).

### **1.2.2 Agentes de comercialización**

Aunque existe una diversidad de agentes que conforman los eslabones en las cadenas de comercialización, una clasificación general puede corresponder a la siguiente:

**Productor:** Es el primer participante en el proceso, y su actuación se inicia en el momento mismo de tomar una decisión acerca de su producción (qué, cuándo, cuánto y para quién producir).

**Acopiador rural:** Se conoce también como camionero o intermediario - camionero. Sus funciones son reunir la producción rural dispersa, efectuar una función básica: el transporte e iniciar la concentración de la oferta. Por lo general, el productor está sujeto a las reglas que le imponga el acopiador en términos de precio, cantidades de producción, presentación del producto, forma de pago y otras condiciones de negociación.

Mayorista: Tiene la función de concentrar la producción y clasificarla en lotes grandes, que permitan la formación del precio y faciliten las operaciones masivas de distribución. El mayor aporte que realiza al proceso de mercadeo es dar al producto la ubicación requerida.

Detallistas: Son intermediarios que tienen por función básica el fraccionamiento o división del producto y el suministro al consumidor. Incluyen los grandes minoristas (supermercados) y tiendas en general.

Empresas transformadoras: Estos agentes utilizan como materia prima los productos agropecuarios y cumplen funciones relacionadas con el procesamiento (transformación) y preparación para el consumo. En esta categoría se incluyen las plantas de sacrificio, molinos y empresas enlazadoras, entre otras.

Exportadores e importadores: Son los agentes (generalmente empresas) que se especializan en el comercio exterior de productos agropecuarios, con mayor o menor grado de procesamiento.

Entidades gubernamentales: Corresponden a los organismos estatales encargados de dos funciones principales: hacer seguimiento a los sistemas de precios y garantizar la seguridad alimentaria (abastecimiento) para toda la población.

Asociaciones de productores y de consumidores: Comprende las diversas agremiaciones de productores con fines de intervención en la producción y el mercadeo, así como las cooperativas de consumidores creadas con el propósito de reemplazar intermediarios y adquirir los productos a precios más accesibles.

Comisionista. Cumple algunas funciones para los demás participantes y actúa en todos los niveles del proceso de distribución. Estos agentes perciben una comisión fija o porcentual según su gestión.

Consumidor. Es el último eslabón en los canales de comercialización. Puede corresponder a consumidores finales (población) o intermedios (industria transformadora).

De acuerdo con esta clasificación y sus posibles combinaciones, existe una gran cantidad de canales de comercialización; para un mismo producto puede haberlos desde muy simples hasta muy complejos, según las características del mercadeo para cada caso en particular (et.al.Gonzalo, SF, págs. 7-8).

### 1.3 Debilidades del mercadeo agropecuario

Dentro de los países en desarrollo, es reconocido y está aceptado tanto en medios de la producción como entre profesionales, técnicos y funcionarios oficiales del sector agropecuario, que la comercialización de productos agrícolas y animales presenta serias debilidades, lo cual muchas veces ocasiona que se considere como un problema o como el “cuello de botella” para el desarrollo sectorial. Estas debilidades son:

**Dispersión de la producción:** La producción de alimentos agrícolas y pecuarios se da en numerosas y pequeñas unidades productivas dispersas geográficamente.

**Baja remuneración de los factores productivos:** Los bajos precios con que el productor del campo vende su producción, no son suficientes para compensar la utilización de los recursos y mucho menos para generar un beneficio económico aceptable.

**Altos precios al consumidor:** Los consumidores pagan precios que les obligan a destinar una alta proporción de sus ingresos al gasto en alimentos, lo cual no está compensado por la calidad nutricional e higiénica de los productos.

**Mal uso del excedente económico:** A lo largo del proceso de comercialización se genera un excedente económico que se utiliza en el sostenimiento de un elevado número de intermediarios, sin que se refleje la acumulación del mismo en el desarrollo sectorial.

**Irracionalidad en la economía informal:** Debido a lo anterior se presentan distorsiones en los procesos comerciales, ausencia de técnicas y manejo de la calidad, ventas ambulantes, y en general toda la anarquía propia de estas formas de actividad económica.

**Insuficiencia de canales comerciales:** La insuficiente infraestructura física (vial, de transporte, de almacenamiento, etcétera) en el medio rural, limita el desarrollo de canales comerciales eficientes que permitan al producto llegar a su destino en forma adecuada.

**Altas pérdidas físicas y de calidad postproducción:** El mal manejo de los productos agropecuarios durante su mercadeo, ocasiona grandes pérdidas (cuantitativas y cualitativas) en todos los niveles.

Ausencia de políticas y programas de calidad: El bajo perfil tecnológico de los procesos comerciales, el desorden y la irracionalidad en que se efectúan, son factores que afectan negativamente la calidad de los productos y que no permiten un adecuado manejo de este concepto.

Discontinuidad del flujo en los canales de comercialización: En el agro latinoamericano es común la presencia de una serie sucesiva de rupturas en el flujo de productos desde la producción hasta el consumo, lo cual permite el ingreso al sistema de numerosos intermediarios.

Si se pretende intervenir en el problema de la comercialización agropecuaria, formulando alternativas para su solución y convirtiendo las debilidades en fortalezas, es conveniente conocer y analizar las causas descritas anteriormente.

Es decir, no es posible solucionar algún problema relacionado con el mercadeo de un producto específico, si no se conocen sus causas u orígenes (et.al.Gonzalo, SF, págs. 15-16).

#### **1.4 Logística en el sector agrícola**

En esencia la logística consiste en planificar y poner en marcha las actividades necesarias para llevar a cabo cualquier proyecto, la logística no es un concepto realmente nuevo para nosotros. Desde el punto de vista empresarial la logística se refiere a la forma de organización que adoptan las empresas en el aprovisionamiento de materiales, producción almacenamiento y distribución de productos. (Aparicio, 2014, pág. 8).

La agricultura como toda actividad económica requiere una serie de pasos para transformar algunos insumos en un producto útil a la sociedad. A diferencia de los procesos industriales donde se valora la logística, en la agricultura no se le ha dado el puesto que merece y que en muchos casos puede ser la diferencia que los resultados sean positivos o negativos, (Hernandez, s.f., pág. 1).

## **1.5 Importancia de las alianzas estratégicas como alternativa para el desarrollo agropecuario de una región**

En el planteamiento de estrategias de desarrollo del sector agrícola, es importante analizar la cultura rural del territorio objeto de estudio; ya que a partir de esta se definen valores, formas de organización, técnicas de producción, etc., que permiten identificar los elementos de los que dispone la población rural para potencializar su participación en el desarrollo local y regional; se dice que la cultura rural es parte de la cultura nacional de cualquier país.

La importancia de analizar el concepto Cultura Rural, radica en la necesidad de realizar el planteamiento de acciones que permitan el desarrollo del sector agrícola a partir de las expresiones presentes en el campo.

La cultura de hoy es la base de la cultura del mañana y por lo tanto no puede dejarse de lado este aspecto si se pretende estructurar una organización adecuada de la comunidad rural con fines de potencializar los recursos de los que dispone. (Colina, s.f., págs. 26-29).

### **1.5.1 Estructura organizacional**

Las personas, para desarrollar sus actividades y cumplir sus objetivos requieren del trabajo colaborativo que se logra a partir de la organización y que de manera aislada resultaría complicado lograr ya que el entorno en el que se desenvuelven no es estático. La estrategia, como posibilidad de satisfacer objetivos, representa una condición inherente a la existencia de toda organización que le permite mantener un rumbo definido en el entorno que le rodea.

La estrategia implica definir una visión de lo que la organización desea y el camino para lograrla en un entorno determinado, sin dejar de lado las manifestaciones internas y externas presentes en ésta. Definir estrategias propicias el logro de los objetivos y la permanencia sostenida, ya que se tiene claridad con respecto al rumbo que debe seguirse.

En el sector agrícola, la ausencia de estrategias relacionadas con condiciones y situaciones existentes, ha repercutido en su desarrollo; en este sentido los productores han dejado al Estado la tarea de definir las líneas para potencializar la actividad en el campo y ellos han tomado una actitud pasiva ante ésta. Siendo críticos, se esperaría que por ser el Estado el encargado de garantizar el desarrollo del país, sus estrategias deberían atender no solo las necesidades presentes sino garantizar el logro del objetivo planteado por éste a través de la dependencia encargada de promover el crecimiento agropecuario.

La creación de vínculos entre los distintos actores sociales y el entorno, con un objetivo, trabajar en acciones conjuntas que permitan resolver problemas de gran complejidad imposibles de atacar en forma aislada o separada.

Menúzate y Alegre opinan que las alianzas permiten la combinación de diferentes aspectos aprovechando las ventajas de cada uno y minimizando inconvenientes.

Las alianzas son de gran importancia ya que permiten la cooperación de individuos para el desarrollo de sus actividades ofreciendo entre ellos los recursos y capacidades con que cada uno cuenta, es un esquema de organización que permite afrontar retos de manera colectiva y que a su vez busca incrementar el beneficio de quienes la integran.

Las alianzas entre pequeños productores rurales y a su vez con las instituciones enfocadas al sector agrícola, se vislumbran como la garantía del manejo adecuado de recursos, obteniendo un beneficio para los primeros, el cual se refleja en la disminución de costos para producir y el incremento de sus capacidades de producción a partir de la generación de aprendizaje compartido que permite modificar situaciones actuales, (Colina, s.f., págs. 30-43).

## **1.6 Principales ventajas ofrecidas por las alianzas estratégicas para el desarrollo del sector agropecuario**

Entre las principales ventajas que se adjudican a las alianzas estratégicas están las siguientes:

1. Ayudan a resolver problemas en la producción y comercialización al permitir la unión de varios grupos y el trabajo en equipo.
2. Proporcionan nuevas técnicas y formas de organización.
3. Ofrecen la oportunidad de producir y comercializar a escala internacional productos claves del comercio agrícola mundial.
4. Otorgan beneficios de calidad y precio en la compra y venta de insumos y productos.
5. Brindan oportunidades de capacitación empresarial para el manejo de las empresas y aprovechan la mano de obra subutilizada.
6. Incrementan perspectivas de integración y desarrollo en nuevas actividades.
7. Ofrecen aportaciones comprometidas en cuanto a producción, recursos físicos y mano de obra.
8. Impulsan la ampliación de operaciones comerciales con mínimas inversiones.
9. Favorecen la integración con proveedores y disminuye riesgos y costos laborales. (Baldenegro. Carvajal, y Araiza, 2007, pág. 8).

## **Capítulo dos: Mercadeo, Comercialización y Mercado**

La actividad de comercialización, de intercambio, es una de las primeras que llevo a cabo el ser humano. Esta actividad con el tiempo y con el aumento del número de intercambios y con su complejidad, ha ido evolucionando, tanto en la forma de entenderla, como de practicarla (Manene, 2012, pág. 5)

El mercadeo es una actitud, una forma de concebir la relación de intercambio por parte de la empresa que ofrece su producto o servicio al mercado. Esta concepción nace de las necesidades y deseos del consumidor y tiene como objetivo su satisfacción (satisfacer las necesidades) de la manera más beneficiosa, tanto para el comprador, como para el vendedor.

Las filosofías del marketing son conceptos que marcan una evolución en el marketing. Con el correr del tiempo hay visiones que se han ido modificando y tiene que ver no solo con los progresos de las empresas sino con el comportamiento y los requerimientos del cliente (Manene, 2012, pág. 6).

### **2.1. Mercado y comercialización**

Los vocablos mercadeo y comercialización son sinónimos; en esta obra serán utilizados indistintamente, sin que ello signifique diferenciación de conceptos o de alcances en los términos.

En inglés se utiliza marketing. El término mercadeo parece ser una versión castellana de marketing y es ampliamente usado junto con su sinónimo castizo comercialización.

Algunos autores intentan establecer una diferencia conceptual entre mercadeo y comercialización y asignan a la segunda un alcance más limitado, en especial en cuanto a la cantidad de funciones que se cumplen en el proceso de transferencia de bienes y servicios entre productor y consumidor.

Sin embargo, llegar a un grado de estricta separación y sofisticación en el alcance conceptual de ambos términos puede causar cierta confusión y resultar poco práctico (Mendoza., 1995, pág. 9).

### **2.1.2 Concepto de mercado**

El término mercado se confunde a menudo con el de mercadeo. Un diccionario de Ciencias Económicas (Rumeu, 1966) señala que mercado significaba antiguamente "trato entre un comprador y un vendedor"; en cambio hoy es el lugar público de venta de los bienes (por ejemplo, el mercado de frutas) o de los servicios (bolsa de trabajo o de fletes). Tal concepto parece vincularse a la idea tradicional del mercado, un lugar donde se reúnen vendedores y compradores para intercambiar bienes o servicios.

El mercado como lugar y como actividad económica nace con el pueblo y crece con él. "Vistas en el proceso histórico, las actividades de abastecimiento y distribución de productos agrícolas aparecen con el pueblo. El espacio destinado al mercado es generalmente un lugar céntrico alrededor del cual giran las principales actividades comerciales. Con el tiempo, estas actividades se desarrollan y el lugar del mercado resulta insuficiente o incompatible con otros usos urbanos".

Originariamente, las reuniones de mercado surgieron en forma espontánea por la necesidad de intercambio; luego constituyeron un privilegio otorgado por la autoridad (príncipe o señor feudal) con sus correspondientes contrapartidas. Si bien los mercados, en el sentido en que hoy se conocen, se desarrollaron con el crecimiento de las ciudades o burgos, también es cierto que en diversas ocasiones fueron los propios mercados los generadores o agentes de desarrollo de las ciudades.

En la concepción moderna, la noción de mercado se desvincula del lugar físico y enfatiza la relación entre los participantes (compradores y vendedores) lo esencial en este concepto de mercado es el intercambio de información entre los participantes y la minimización de la importancia de la presencia física de los productos o de los participantes para establecer la relación.

Los medios modernos de comunicación facilitan esa interrelación. Así, hay tanto mercados locales como regionales, nacionales o internacionales.

En los productos agrícolas también se denomina mercado a las relaciones de compradores y vendedores en los diversos niveles o etapas de la comercialización: mercados de productores, mercados de acopio, de mayoristas, de detallistas, de exportación.

Mientras la comercialización o mercadeo es concebida como una actividad o serie de actividades de manipulación y transferencia de productos, y de preparación para el consumo, el mercado se destaca como el mecanismo que coteja los componentes de la oferta y la demanda; es el corazón del sistema de mercadeo.

Por conducta del mercado se entiende los patrones de comportamiento que siguen los participantes en su adaptación o ajuste para la venta o para la compra. Se relaciona con las estrategias asumidas en la fijación de precios, los volúmenes, los productos y los servicios que se obtienen; asimismo, se vincula con los medios y sistemas para promover las ventas, que pueden llevar a acuerdos de precios y de volúmenes que serán vendidos por empresa en el mercado, o bien pueden conducir al ejercicio de la libre competencia, e incluso a la guerra de precios; o por el contrario, a establecer acuerdos de exclusión y tácticas de concertación (Mendoza., 1995, págs. 12-14).

### **2.1.3 Las utilidades económicas**

Todas las sociedades se enfrentan con el problema de la escasez de los recursos, que son limitados, frente a las necesidades, que son prácticamente ilimitadas.

De ahí surge la conveniencia de economizar los recursos escasos y disponerlos de la manera más eficiente para obtener el mayor beneficio posible.

La economía debe responder a preguntas fundamentales que se hace toda sociedad: ¿qué bienes producir y cuántos?, ¿Cómo combinar los recursos para producirlos?, ¿Para quién producirlos?, ¿Cómo se distribuirán?

El proceso económico comprende tres fases o etapas: la producción, la circulación y el consumo.

El proceso de producción se define como la creación de utilidad, o sea que comprende las acciones que hacen útiles los bienes y servicios para satisfacer las necesidades. Este concepto de utilidad es un concepto subjetivo, de utilidad económica, que se define como la aptitud de un bien para cubrir una necesidad específica.

El consumo es a la vez causa y fin del proceso económico; se produce para satisfacer las necesidades.

Entre el proceso de creación de utilidades (producción) y la aplicación de esas utilidades creadas (consumo).

La circulación, es un desplazamiento de los bienes en dos órdenes: la transferencia jurídica o cambio del derecho de propiedad y el traslado material de los bienes en el espacio.

La ulterior tarea del sistema de mercadeo de alimentos consiste en generar las utilidades alimentarias que los consumidores desean.

Algunos autores opinan que la comercialización (o mercadeo) no es productiva; que sólo los productores pueden agregar valor a la producción, es decir, crear utilidad o capacidad de satisfacer las necesidades. Sin embargo, es indudable que la comercialización añade valor a la producción en su función de adecuar la producción al consumo, función que puede ser clasificada bajo cuatro conceptos que también se denominan utilidades.

Utilidad de lugar: Se genera cuando productores o intermediarios transfieren los productos de lugar para hacerlos accesibles a los compradores o consumidores; esa transferencia le da capacidad de satisfacer necesidades en el lugar donde lo necesita el consumidor.

Utilidad de forma: Los productores, intermediarios e industriales crean utilidad de forma cuando cambian la fisonomía de los productos para facilitar su consumo y dar mayor satisfacción.

Puede ocurrir un cambio superficial, como el que sucede con la clasificación, lavado, empaçado, preservación, o una transformación más profunda como la del proceso industrial. Hay productos que requieren un cambio de forma para ser consumidos (el arroz, el maíz y el trigo para harina y otros).

El grado de transformación o cambio de forma depende también de la capacidad de pago de los consumidores y de los hábitos y costumbres.

Hay consumidores que demandan las hortalizas en el mismo estado en que se cosechan; otros las exigen lavadas, empaçadas y refrigeradas, e incluso hay mercados en donde los tomates de mesa se venden enlatados al vacío, para citar sólo unos ejemplos.

Utilidad de tiempo. Es la utilidad que se agrega a un bien por servirlo. A través del tiempo. Esta utilidad se vincula directamente con el factor tiempo; se agrega valor a un producto por el hecho de conservarlo y por las acciones que se realizan para su conservación y almacenamiento (aireación, refrigeración, tratamiento contra infestaciones). El mercadeo hace disponible el producto en el momento preciso en que lo requiera el consumidor.

La necesidad de almacenar un producto surge del hecho de que la oferta de los productos agrícolas es estacional o temporal, mientras que la demanda es relativamente constante durante el año. Se almacena los excedentes estacionales para regular el abastecimiento, según los requerimientos de la demanda.

Utilidad de posesión: Se agrega valor a un producto por poseerlo con la intención de transferirlo a quien lo necesita; con ello se contribuye a satisfacer una necesidad.

La posesión es un principio fundamental de la economía de mercado. Gracias a la diferente valoración subjetiva que comprador y vendedor hacen del producto, es posible llevar a cabo una transacción lucrativa para ambas partes. (Mendoza., 1995, págs. 15-16).

### **2.1.4 Mercadeo e investigación de mercado**

La investigación de mercados se refiere a la recopilación, registro y análisis de todos los hechos relacionados con la transferencia y venta de los bienes y servicios, desde el productor hasta el consumidor. Implica la aplicación de un método científico, con el propósito de conocer los problemas vinculados al proceso de transferencia de bienes y servicios.

La investigación de mercados permite que los productores entren en contacto con los compradores de sus productos, reduciendo las incertidumbres que se derivan de la carencia de información.

Dado que las operaciones de mercadeo se fundan en actos a manos, no pertenecen al dominio de las ciencias exactas sino al de las ciencias sociales. Por ello el método de investigación debe seguir las pautas de investigación utilizadas en las ciencias sociales.

La aplicación de un método científico de investigación exige objetividad del investigador, exactitud en la medición y persistencia y continuidad en la investigación.

Existe dificultad para aplicar el método científico a los problemas de comercialización, puesto que se trata de indagar sobre comportamientos humanos que, como tales, son cambiantes y contradictorios. Por tal causa, la medición de los fenómenos no es tan exacta como en las ciencias aplicadas.

La investigación de mercados puede enfocar dos áreas, principalmente:

1. Las dirigidas a encontrar nuevas oportunidades de venta para ser explotadas.
2. Las dirigidas a encontrar caminos más eficientes para la explotación de oportunidades de venta ya conocidas.

Investigación de nuevos productos: Busca conocer las tendencias siempre cambiantes del consumidor, para adaptar la producción a sus preferencias en todos sus alcances de calidad, presentación, forma, tamaño, capacidad de pago.

Investigación de mercados: Comprende la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con la transferencia y venta de bienes y servicios del productor al consumidor.

Esta definición parece más vinculada al concepto de investigación de mercadeo, ya que la investigación de mercados se relaciona en forma más específica (ficha con la consecución de información relativa a un producto en particular). No obstante, cada día es más frecuente usar como sinónimos los términos investigación de mercados e investigación de mercadeo.

Investigación de la organización de ventas: Permite racionalizar el esfuerzo para efectuar las ventas. Indaga cuáles son los elementos necesarios para una mejor combinación de los recursos de que dispone la empresa productora, con el propósito de vender con eficiencia.

Investigación de los canales de distribución: Permite contar con elementos para establecer estrategias de distribución y venta, por ejemplo: venta directa a detallistas, venta a través de mayoristas, venta al consumidor y otras formas.

Investigación de la publicidad: Se ocupa de la evaluación objetiva de la publicidad como método de comunicación. Incluye aspectos cualitativos y cuantitativos y se puede clasificar según tres puntos de vista: investigación del contenido de la publicidad; investigación de los medios de publicidad; identificación de la efectividad de la publicidad.

En la comercialización agrícola la publicación habitual es la realizada por las empresas que desean mantener o ganar una participación en el mercado. En este caso se hace publicidad de productos con marca y con diferencias; aun tratándose de productos en su estado natural (manzanas, huevos, hortalizas) son empleados empaques y rótulos con marcas que los individualizan, con el propósito de diferenciarlos y ganar espacios en el mercado, para beneficio de la empresa que los impulsa. (Mendoza., 1995, págs. 17-18).

### **2.1.5 Enfoque sistema de mercado**

El sistema es un conjunto, una combinación, un complejo de diversas estructuras (económica, técnica, política, institucional, espiritual, etc.), que están ligadas entre ellas por relaciones relativamente estables.

Se ha dicho que la comercialización es concebida como un vínculo o puente entre la producción y el consumo; con esa imagen se caracteriza el proceso económico general. Se señaló, asimismo, que el mercadeo se consolida con dos soportes: la distribución física y la actividad económica.

En la comercialización la actividad física se ejecuta obedeciendo a motivaciones de orden económico; ambos elementos se interrelacionan, dando lugar a un proceso equilibrado y sistemático que en su evolución conforma una especie de cuerpo que funciona con sentido y coordinación.

Este sistema juega dos papeles importantes: la distribución física, que se relaciona con el manipuleo físico y la transferencia de los alimentos en el acto de llevar los bienes del productor al consumidor; asimismo, agrega valor a los bienes agrícolas y facilita el proceso de intercambio entre vendedores y compradores.

El último aspecto mencionado, el económico, es menos tangible que el físico, pero no el menos importante. Al constituirse la comercialización como un sistema, los estudios analizan sus correspondientes a ella, deben seguir un enfoque sistemático. Los distintos capítulos de esta obra intentan ayudar a la comprensión del mercadeo como un sistema y aportar herramientas para su análisis, interpretación y eventual contribución al desarrollo de innovaciones.

Vista la comercialización como un todo (la de los productos agropecuarios ofrecidos y la de los alimentos y los insumos demandados), se considera que la producción y la distribución de los insumos agrícolas, la producción agrícola y la distribución de alimentos, y la producción y la distribución de bienes de consumo se enfocan como un sistema, puesto que esas actividades son interdependientes. Un pequeño aumento en la productividad de una parte del sistema puede aumentar considerablemente el potencial de todo el sistema; por lo mismo, una falla en uno de los componentes puede producir estancamientos en todo el sistema.

De tal manera, el sistema de mercadeo se define por dos componentes:

1. El sistema de intercambio (en su concepción económica y legal).
2. El sistema de distribución física (el movimiento de los bienes a través del tiempo y del espacio).

Al diferenciar los dos componentes del mercadeo, agregan que en términos físicos la comercialización agropecuaria comienza cuando el producto es cargado en la puerta de la granja y termina cuando los bienes llegan a la mesa del consumidor.

Esto concierne tanto a las cosas físicas (por ejemplo, los camiones, los carros refrigerados y las plantas de acopio) como al desarrollo tecnológico en la preservación y empaclado.

Sin embargo, la economía del mercado cubre un campo más amplio. Se vincula con tres problemas diferentes, aunque interrelacionados:

1. La demanda del consumidor respecto a los productos del agro.
2. El sistema de precios que refleja esa demanda hacia los productores y distribuidores.
3. Los métodos y prácticas usadas en la transferencia de propiedad y en el traspaso físico de los productos desde el productor hasta el consumidor, en la forma en que éste lo desea y en el tiempo y lugar necesarios (Mendoza., 1995, págs. 21-23).

### **2.1.6 Sistema de comercialización**

En su análisis de la comercialización como un sistema, considera que ésta podría clasificarse de diversas formas, de acuerdo con algún criterio básico o en cierta forma según la orientación que se le dé. Así, por ejemplo, de acuerdo con sus objetivos, la comercialización podría clasificarse como "agrarista" si sus objetivos primordiales son los de servir al sector agrario; de "consumista" si se orienta al sector consumidor; de "eficientista" si se usa el desarrollo tecnológico como medio para obtener un desempeño más eficiente del sistema.

Otra clasificación, en función del grado de desarrollo, sería la de "tradicional", "intermedia" o "desarrollada"; en función del ambiente institucional podría clasificarse como "libre", "controlada" o "mixta".

Define el sistema "centralizado" como el sistema tradicional donde el flujo de la producción, desde el productor hasta el consumidor final, sigue canales de variada complejidad y en el cual intervienen desde pocos a muchos intermediarios, pero cuya característica fundamental es que las decisiones y las funciones de mercadeo más importantes se hacen a nivel urbano.

El centro de poder radica en el sector mayorista, dado la localización privilegiada en el punto de mayor concentración de la producción y la capacidad de decisión en el mercado de compra y en el de venta, como consecuencia del acceso a la información y a los recursos financieros necesarios para respaldar sus operaciones.

En este sistema la función de mercadeo más importante es la de formación de los precios. Las demás funciones de mercadeo, tales como acopio, transporte, clasificación, empaçadas, son desempeñadas bajo el control y exigencias del sector mayorista y básicamente restringida a facilitar la función formadora del precio. (Mendoza., 1995, pág. 23).

### **2.1.6.1 Centralizados**

En general se afirma que el sistema centralizado es menos eficiente. Esta baja eficiencia parece radicar, por una parte, en la falta de fuerza del sector productivo, ya sea para la toma de decisiones, y para hacer reflejar en mejores precios el mayor valor que pudiera agregar al producto con una comercialización más eficiente.

Por otra parte, puede provenir también de la escasa capacidad de demanda de los consumidores por servicios de comercialización (clasificación y empaque, lavado y preservación, grados uniformes de maduración, conservación en ambiente controlado), como consecuencia de poder de compra.

En el aspecto institucional y legal, en los países en donde impera el sistema centralizado de mercadeo por lo común apenas se cuenta con incipientes normas sobre regulación de precios para algunos alimentos, con ciertas normas sanitarias y, en algunas ocasiones, con regulaciones sobre pesas y medidas cuyo incumplimiento las ha llevado al desuso.

El sistema descentralizado, señala Pando, surge con la industrialización, la concentración urbana y la elevación del ingreso. Se caracteriza por un desplazamiento del centro de poder del mayorista al detallista y por la realización del mayor número de funciones de comercialización a nivel rural, especialmente de funciones (secas: acopio, clasificación, empaque, procesamiento, almacenamiento).

En el canal centralizado los detallistas tienen mayor dificultad y escasa receptibilidad al tratar de transferir las demandas de los consumidores por intermedio del mayorista, que es su contacto hacia el productor, ya que ese intermediario por lo general no tiene contactos fuertes ni fluidos con el productor.

De todas maneras, en una cadena tan larga y compleja como la del canal centralizado los contactos entre los dos extremos del sistema son casi inexistentes o las señales de comunicación muy débiles. Por tal razón son frecuentes las discrepancias entre los deseos de los consumidores y las utilidades agregadas a los productos para satisfacerlos (Mendoza., 1995, págs. 23-24).

### ***2.1.6.2 Descentralizados***

En el sistema descentralizado el contacto es más directo entre detallistas y productores, a través de sus organizaciones. Se hace evidente, en ambas organizaciones, una comunidad de intereses para la búsqueda del lucro mediante la satisfacción de las necesidades de los consumidores, ofreciendo bienes en la forma, el tiempo y el lugar requeridos

Considerando una mayor eficiencia del sistema descentralizado (no obstante que el centro de poder se aleja aún más del sector agrícola y conserva el predominio de una orientación urbana del sistema).

Por eso se pregunta sobre la factibilidad de transformar un sistema centralizado en uno descentralizado, en el medio latinoamericano, donde predomina el primero; considera esa factibilidad como poco probable ya que el cambio no depende de la introducción de tecnología eficiente, ni aun de una acción institucional decidida en favor del cambio, sino fundamentalmente de la acción de los elementos terminales del sistema: los productores y los consumidores.

Considera como condiciones para el funcionamiento del sistema descentralizado las siguientes, por parte del productor, la especialización en la producción, la homogeneidad del producto, la concentración, organización y estabilidad de la oferta.

Por parte del consumidor, una alta propensión marginal a demandar servicios de comercialización (es decir, consumidores que destinan una buena parte de cualquier unidad de ingreso adicional que reciban para la compra de productos con mayor preparación para el consumo; por ejemplo: selección, clasificación, limpieza, refrigeración o maduración uniforme, empacada, preservación).

Se trata de consumidores con actitudes de comportamiento de compra en un mismo lugar y adquisición de volúmenes para almacenar y abastecerse por varios días (en contraposición a la actitud del consumidor de bajos ingresos que compra lo que consume en el día); compra selectiva, con actitud de pagar mayores precios por la mejor calidad; y preferencia revelada hacia los alimentos procesados y pre empacados.

Por parte del intermediario, deben ser detallistas organizados, que compren por descripción con base en normas, que hagan la clasificación, empaque y procesamiento a nivel del área de producción, que haya integración horizontal y vertical y desarrollo de marcas comerciales, y que se desarrolle un sistema de transporte especializado donde los camioneros actúen exclusivamente como transportistas (en contraposición al sistema tradicional, en donde muchos camioneros que actúan a nivel de campo son transportistas y comerciantes indistintamente). (Mendoza., 1995, págs. 25-26).

### 2.1.7 Integración y coordinación de mercado

El término integración se ha empleado mucho en ciencias físicas y sociales para hacer referencia a la organización de los procesos de producción, de distribución y de organización social, entre otros.

En economía se habla de dos niveles de integración: vertical y horizontal.

La integración vertical ocurre cuando bajo una misma empresa o bajo una misma administración se realizan dos o más etapas de un proceso.

Los objetivos que persigue una integración vertical son diversos, pero usualmente son los de estructurar grados avanzados de coordinación entre las diversas etapas de los procesos, a fin de reducir costos y riesgos, hacer una utilización más racional de los recursos y asegurar mercados.

Resulta lógico que una empresa, para seguir con el ejemplo de la productora avícola, al integrarse con empresas que suministran materias primas (pollitos de un día y alimentos concentrados) y con empresas que hacen el mercadeo (distribuidora avícola, cadena de asadores o de restaurantes), puede hacer un ajustado planeamiento de actividades con el máximo de eficiencia y el mínimo de riesgos en comparación con las no integradas.

A la primera etapa de integración se la denomina integración ascendente y se refiere a la incorporación de empresas o procesos anteriores a su proceso habitual. Sirve también como ejemplo, la empresa metalúrgica que se integra con la empresa minera de hierro y carbón.

La otra forma de integración es la descendente, o sea la que corresponde a las etapas posteriores al proceso habitual de la empresa integradora. En estos ejemplos la integración descendente aparece en la integración de la empresa avícola con las empresas de mercadeo. Ocurrirá en la empresa metalúrgica si decide integrarse, por ejemplo, con una fábrica de muebles de acero; en este caso ella es proveedora de materias primas.

Hay diversos grados de integración, desde la unión de dos procesos o etapas hasta la integración en todos los procesos; desde la producción de las materias primas hasta su distribución al consumidor.

La integración horizontal se presenta cuando dos o más empresas que actúan a un mismo nivel, se asocian para alcanzar objetivos comunes, con referencia especial a la participación en los mercados y la ampliación de sus operaciones comerciales.

Un ejemplo de esta integración es el de las cooperativas de productores que son creadas para fines de mercadeo. En éstas cada socio mantiene la independencia en su unidad de producción, pero entrega el producto a la cooperativa para facilitar el mercadeo.

La empresa cooperativa hace inversiones y opera volúmenes grandes de productos, buscando reducir costos operativos en el manejo de los productos, a fin de competir en precios y agilizar las ventas. Esta integración busca esencialmente obtener economías de escala por el manejo de altos volúmenes y el uso más eficiente de los recursos. (Mendoza., 1995, págs. 30-31).

### **2.1.8 Coordinación**

Por coordinación se puede entender la sincronización entre diversas etapas de un mismo proceso o entre procesos complementarios. En cierta forma se ve la coordinación como un estado anterior al de la integración; puede ser, asimismo, vertical u horizontal.

Por coordinación vertical se entiende los acuerdos y arreglos que se hagan para armonizar las etapas verticales del proceso de producción y distribución. Son ejemplos de coordinación vertical los contratos entre industrias y agricultores, entre exportadores y mayoristas, o los que realizan mayoristas con acopiadores rurales y con los productores para el suministro, bajo ciertas condiciones, de los productos agrícolas.

Se habla de coordinación vertical "hacia atrás" en los arreglos o convenios que implican una etapa del mercadeo y otra que es anterior, tales como los acuerdos entre los mayoristas y los transportistas interregionales y rurales, para el transporte de los productos. También sirven de ejemplo los acuerdos de industrias con productores agrícolas para el suministro de productos como fuente de materia prima.

Cuando se habla de coordinación vertical "hacia adelante", hay referencia a los acuerdos y convenios con etapas posteriores del proceso; por ejemplo, los que realizan los mayoristas con los detallistas (habitualmente con cadenas de detallistas) para el suministro de productos. Otros ejemplos serían los acuerdos de abasto entre mayorista y consumidores institucionales (hoteles, restaurantes, hospitales).

El concepto de coordinación horizontal va ligado con los acuerdos para participar en mercados; es más frecuente encontrarlo en los arreglos formales o informales que realizan las cadenas de supermercados.

Para la explotación de mercados; buscan racionalizar la concordancia y evitan competencias poderosas, guerras de precios e inversiones innecesarias. (Mendoza., 1995, pág. 33).

### **2.1.9 Tipos de mercados agropecuarios**

La siguiente es una tipología de los mercados más comunes en la mayoría de los países latinoamericanos: Mercados de productores, mercados mayoristas, mercados de materias primas, mercados de exportación, mercados detallistas, bolsas agropecuarias (Mendoza., 1995, pág. 33).

#### ***2.1.9.1 Mercados de productores***

A los distintos mercados en donde existe participación directa de los productores se les conoce como mercados de origen, ferias reales, mercados de acopio, mercados locales, etc.; puede haber diferencias de magnitud y de estructura entre unos y otros. Los mercados de productores pueden ser los propios de una etapa incipiente del mercadeo, que ya fueron señalados en otros capítulos, como son aquéllos en que los productores venden directamente a los consumidores y no hay participación de intermediarios. Esos mercados van desapareciendo con el desarrollo de la comercialización. (Mendoza., 1995, pág. 244).

### **2.1.9.2 Mercados mayoristas**

Los mercados mayoristas tienen dos funciones esenciales: Una de concentración de la producción y otra de inicio de la dispersión o distribución.

Los mercados mayoristas son denominados también mercados centrales, centrales mayoristas, mercados terminales; por lo común disponen de infraestructura física y se localizan en los centros urbanos populosos que captan cuantiosas demandas de alimentos.

Los mercados mayoristas, al contrario de los mercados de productores, son "grandes en tamaño y pequeños en número" Concentración de la producción. Con el acopio se enumera la reunión de la producción, que llega a su máximo grado de concentración en el mercado mayorista.

Formación de precio. En toda situación donde haya una integración de la oferta y de la demanda se formará un precio. Se destaca la función "formadora de precio" del mercado mayorista, en razón de que es la etapa del proceso de comercialización en que es máxima la concentración de la oferta y de la demanda en un espacio determinado.

La cotización mayorista tiene reflejos en todos los niveles del mercado, tanto hacia atrás (productores, acopiadores) como hacia adelante (exportadores, detallistas, consumidores) en el canal de comercialización.

Para algunos analistas, el precio del mercado mayorista es un "termómetro" de la situación de mercado, con repercusiones hacia el origen (productor) y hacia el destino (consumidor).

Selección: En algunos casos los mayoristas realizan funciones físicas, tales como selección y clasificación, reempacado, transporte y otras de preparación para el consumo, aunque en general éstas son funciones que se llevan a cabo a otros niveles de la comercialización.

Almacenamiento: El almacenamiento se realiza sobre todo en la etapa mayorista, en los productos con sistemas de mercadeo centralizado; esta función toma fuerza a niveles de acopio y de distribución detallista, cuando se descentraliza el sistema. (Mendoza., 1995, pág. 244)

### **2.1.9.3 Mercados de materias primas**

Se hará breve referencia al mercado de los productos agropecuarios utilizados como materias primas para usos agroindustriales. Las funciones principales que cumplen estos mercados son: acopio, transporte, formación de precios (por lo general con dependencia de las condiciones del mercado mayorista); no hay fraccionamiento de volumen.

En algunos países y para determinados productos, los mercados de materias primas agrícolas para uso industrial son mercados sin ubicación física y operan con base en acuerdos o convenios entre las industrias procesadoras y los cultivadores.

Las interrelaciones de oferta y demanda en ese mercado surgen a partir de acuerdos verbales y de contratos firmados por los industriales, por una parte, quienes actúan como oligopsonio bajo condiciones de compra (en volúmenes, precio, forma de pago) previamente acordadas entre sí; por otra parte, los agricultores asociados de los asentamientos de reforma agraria.

En algunos países, cuando se trata de cultivos comercializados en parte a través del mercado tradicional y en parte con el mercado agroindustrial, puede ocurrir que el mercado mayorista mantenga el liderazgo en la formación de los precios en ambos mercados. (Mendoza., 1995, pág. 253).

#### **2.1.9.4 Mercados de exportación**

Su comportamiento puede tener similitudes con el mercado de materias primas agroindustriales. En los casos de productos en que predomina ampliamente la exportación sobre el consumo interno, no tendrá mayor influencia el mercado mayorista sobre el mercado de exportación.

Este podrá contar incluso con instalaciones especializadas, dispersas en las sedes de los exportadores.

Cuando hay predominio del consumo interno sobre la exportación en un producto, es muy probable que los precios en el mercado para exportación estén muy vinculados con los precios del mercado mayorista. (Mendoza., 1995, pág. 254).

#### **2.1.9.5 Mercados detallistas**

Los mercados detallistas (o minoristas) se caracterizan por cumplir la etapa de menudeo o de dispersión final; adquieren los productos de los mayoristas y los fraccionan y distribuyen a los consumidores.

Las características predominantes de los detallistas de alimentos en la mayor parte de los países latinoamericanos se pueden resumir.

Hay gran diversidad de comerciantes detallistas; una clasificación sería:

1. Minoristas de las plazas o mercados públicos,
2. Minoristas de tiendas, colmados o pulperías,
3. Minoristas de expendios especializados (lecherías, fruterías, carnicerías, otros),
4. Minoristas ambulantes,
5. Minoristas con autoservicio (supermercados, otros)

Comúnmente hay gran facilidad de acceso y salida al mercado de detallistas (como actividad económica), dados los escasos requisitos de orden legal y, fundamentalmente, la exigua capacidad financiera y empresarial con que operan.

Los pequeños detallistas no cuentan con el surtido completo de alimentos que demanda el promedio de las familias; las mayores deficiencias están en la línea de productos perecederos, ante la carencia de recursos financieros para hacer inversiones en equipos. (Mendoza., 1995, pág. 254).

#### **2.1.9.6 Bolsa agropecuaria**

Las bolsas agropecuarias son instituciones creadas con el fin de promover ventas masivas de productos agropecuarios a niveles mayores.

Estas cumplen la función básica de acercar compradores y vendedores para realizar transacciones por descripción.

Fueron estudiados tres sistemas de compra y venta de productos agropecuarios: por inspección, por muestra y por descripción; se definió este último como el sistema de compraventa que se lleva a cabo sin la presencia física de la mercancía y con base en una descripción de las calidades y características de la misma.

Comúnmente, una Bolsa Agropecuaria es una sociedad que tiene el objetivo de facilitar la comercialización, pero no compra ni vende para sí. Puede constituirse por productores o asociaciones de productores, por intermediarios, industrias procesadoras, entidades gubernamentales, bancos, otros. En algunos países son sociedades de derecho privado; en otros son de economía mixta.

Una bolsa agropecuaria se compone de cuatro elementos: los vendedores (oferentes); los compradores (demandantes); los corredores de bolsa (comisionistas); la unidad administrativa, es decir la actuación de la bolsa como entidad.

Las bolsas agropecuarias operan con un grupo de productos que han alcanzado un buen nivel de desarrollo de la comercialización, con mercados amplios en volumen y vinculación geográfica y con vigencia de normas de clasificación.

De tal manera que permitan la compraventa por descripción, aunque hay situaciones en que se actúa con muestra y aun con la presencia física de las mercancías, especialmente en los remates de frutas y hortalizas.

Una bolsa agropecuaria se desenvuelve, en términos generales, de la siguiente manera:

Los vendedores y los compradores se ponen en comunicación con los corredores de la bolsa, a quienes manifiestan sus requerimientos de venta y de compra de productos, según normas y calidades conocidas en el mercado. Los corredores se encargan de realizar las operaciones comerciales a nombre de sus representados, al precio de mercado.

Las bolsas agropecuarias que han logrado suficiente desarrollo y volumen de operaciones forman el precio que puede llegar a convertirse en la cotización y líder a nivel mayorista; en un mercado local, regional, o incluso nacional o internacional, esto depende del volumen de operaciones y del cubrimiento de las mismas.

Las bolsas agropecuarias no llevan a cabo transacciones para sí; su función es la de constituirse en mercado y promover y facilitar las transacciones entre los participantes. La bolsa registra las operaciones comerciales para efectos de garantía, cobro de comisiones y estadísticas e información.

Otros servicios importantes de las bolsas agropecuarias son la difusión de información de precios y mercados, el fomento y afianzamiento en el uso de normas de calidad en la comercialización y el desarrollo de la institucionalización en el mercadeo, lo cual crea un clima de seriedad y honestidad en las operaciones comerciales. Las bolsas agropecuarias cuentan con cámaras habituales para dirigir conflictos en las negociaciones.

Las negociaciones pueden desenvolverse por el sistema corriente de compra y venta con participación de corredores o por subastas pública. Con el desarrollo de la comercialización, las bolsas agropecuarias instituyen las subastas, en las cuales los precios son fijados en última instancia por la "puja" de los postores.

En las subastas varios oferentes pueden ponerse de acuerdo para formar un lote homogéneo y grande de productos que sean subastados.

Por su parte, también puede ocurrir que varios corredores se pongan de acuerdo para "pujar" y adquirir el lote en forma solidaria y luego dividirlo según se acuerde. En todos los casos se actúa a través de los corredores, cuya función básica es el arbitraje de los mercados.

Las bolsas agropecuarias auspician dos tipos de mercados: mercado de inmediatos; mercado de futuros.

El mercado de "inmediatos" se caracteriza porque las transacciones se llevan a cabo con el propósito de que el comprador disponga de un documento en forma inmediata (dentro de las 72 horas, por lo general). En cada transacción se expide un documento de traspaso de la propiedad de una mercancía existente, aunque no se halle presente en la bolsa. (El documento es una carta de propiedad y orden para retiro de la mercancía en el lugar donde esté depositada).

El mercado de futuros o mercado a término consiste en la realización de transacciones de compra y venta de mercancías que no existen, pero serán entregadas en el futuro (aunque no necesariamente), según el plazo que se determine. (En inglés se conoce como holding). (Mendoza., 1995, pág. 215)

### **2.1.10 Costo y márgenes de comercialización**

El margen de comercialización, se define como la diferencia entre el precio que paga el consumidor y el precio que efectivamente obtiene el productor. Dado que el producto recibe un conjunto de servicios durante el proceso, los márgenes de comercialización se definen también, como la suma de los servicios que recibe el producto hasta llegar al consumidor.

El precio de estos servicios es, en último término, reflejo de la oferta y de la demanda que ellos presentan. El margen de comercialización está estructurado, a su vez, por los márgenes parciales conformados sobre la base de los intermediarios en cada uno de los canales que tiene el producto para llegar al consumidor.

Esto permite separar a cada uno de los participantes de acuerdo a la función comercial que realizan, asignándoles a cada uno de ellos su respectivo costo comercial.

Mientras que el margen de comercialización total y los márgenes parciales se expresan como porcentaje del precio que paga el consumidor, los valores de retornos de cada uno de los participantes en este proceso, se expresa en valores absolutos. (Bruna, Campo, y Bravo, , 1990, pág. 27).

### 2.1.10.1 Márgenes brutos y netos

El margen de comercialización es la diferencia entre el precio que paga el consumidor por un producto y el precio recibido por el cultivador.

Se le conoce también como “margen de precio”, “margen bruto de comercialización” o “margen bruto de mercadeo”, ya que se calcula con más frecuencia como margen bruto (incluido los costos y beneficio) que como margen neto.

El margen bruto de comercialización (MBC) se calcula siempre en relación con el precio final o precio pagado por el último consumidor y se expresa en porcentajes:

$$\text{MBC} = \frac{\text{Precio del Consumidor} - \text{Precio del Agricultor}}{\text{Precio del Consumidor}} \times 100$$

El siguiente ejemplo sirve como ilustración: si un agricultor vendió la tonelada métrica de maíz a \$80 (es decir, el kg a \$ 0.80) y el precio que pagó el consumidor fue de \$ 1.20 kg, el margen bruto del mercadeo del maíz será:

$$\text{MBC} = \frac{120 - 0.80}{1.20} \times 100 = 33 \%$$

El margen bruto de 33% significa que por cada \$ 1 pagado por los consumidores de maíz, \$ 0.33 corresponde a la intermediación y \$ 0.67 va al productor.

En esta parte, conviene introducir otro concepto importante: la denominada “participación del agricultor”, “porción del agricultor” o “margen del productor”.

La participación del productor (PDP) es la porción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al agricultor.

Utilizando el ejemplo anterior, la participación del agricultor se calcula por diferencia:

$$\text{PDP} = \frac{\text{Precio pagado por el consumidor} - \text{Margen bruto del mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$\text{PDP} = \frac{1.20 - 0.40}{1.20} \times 100 = 67 \%$$

Según este ejemplo, el productor participa en el 67% del precio final y la intermediación en el 33% restante.

El margen neto de la comercialización es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos del mercadeo.

Según el ejemplo, la intermediación percibe como margen bruto \$ 0.40 por cada \$ 1.20 de precio pagado por el consumidor; si se supone que esos \$ 0.40 son costos de mercadeo \$0.25, transporte, almacenaje, empaques, el margen neto de comercialización MNC será:

$$\text{MNC} = \frac{\text{Margen bruto} - \text{Costos de mercadeo}}{\text{Precio pagado por el consumidor}} \times 100$$

$$\text{MNC} = \frac{0.40 - 0.25}{1.20} = 12.5\%$$

En la práctica es habitual que se calcule el margen bruto de mercadeo y no el neto, ante la dificultad de conocerse con exactitud los costos de mercadeo. De esta manera, “margen de comercialización” debe entenderse como margen bruto de mercadeo.

El margen de comercialización tiene como objetivo evidente sufragar los costos y riesgos del mercadeo y generar una retribución o beneficio neto a los participantes en el proceso de distribución.

Por su parte, la participación o margen del agricultor tiene como finalidad cubrir los costos y riesgos de la producción, más el beneficio neto o retribución al productor. (Mendoza., 1995, pág. 217).

### **2.1.10.2 Calculo de los márgenes**

Los márgenes de comercialización y la participación del agricultor se calculan, como ya se dijo, por diferencias de precios. En el ejemplo anterior el cálculo fue muy simple, pues se determinó el margen para toda la intermediación como si hubiera un solo participante.

Cuando hay varios participantes en el mercado, el cálculo se hace por diferencias de precios entre los distintos niveles del mercado, relacionándolo en todos los casos con el precio final pagado por el consumidor, que es la base o denominador común.

Si se toma como ejemplo la situación que representa un canal completo de comercialización, se partirá del hecho de que deben ser investigados los precios en todos los niveles o etapas del proceso; es decir donde se identifique cada agente de mercadeo institucionalizado como tal.

Registro de precios de venta a los distintos niveles del mercadeo.

Precio de venta de	\$ / Quintal (100 lb)	\$ / libra
Productor	7.00	0.07
Acopiador – rural	8.00	0.08
Acopiador – camionero	10.00	0.10
Mayorista - comisionista	11.00	0.11
Detallista (a consumidor)	18.00	0.18

Según este ejemplo, la participación del productor es de \$ 0.07 y el margen de la intermediación de \$ 0.11 por libra, expresados en valores absolutos. Aplicando la fórmula, el margen bruto de mercadeo MBC, con el respectivo desglose para cada participante será:

$$\text{MBC de toda la intermediación} = \frac{0.18 - 0.07}{0.18} \times 100 = 60 \%$$

$$\text{MBC del acopiador rural} = \frac{0.08 - 0.07}{0.18} \times 100 = 5 \%$$

$$\text{MBC del acopiador camionero} = \frac{0.10 - 0.08}{0.18} \times 100 = 11 \%$$

$$\text{MBC del mayorista comisionista} = \frac{0.11 - 0.10}{0.18} \times 100 = 5 \%$$

$$\text{MBC del detallista} = \frac{0.18 - 0.11}{0.18} \times 100 = 39 \%$$

Total, suma de la intermediación: 60 %

Participación del productor = 100% - 60% = 40%

(Mendoza., 1995, pág. 217)

### **2.1.10.3 Costos y valor agregado**

La producción es creación de valor económico por medio de la agregación de utilidades que hacen que un bien sea apto para satisfacer necesidades. La comercialización contribuye a ese proceso al incorporar servicios que añaden utilidades de lugar, tiempo, forma y posesión a los productos.

No siempre el valor agregado por la comercialización es mensurable como lo es un bien físico producido. Sin embargo, es un servicio incorporado que se percibe y se capta a través de los beneficios que agrega al producto, al potenciar su capacidad de satisfacer las necesidades. Solo por esta razón la comercialización constituye una actividad productiva.

La agregación de utilidad implica una serie de cosas por diversos conceptos (salarios, depreciación, intereses, transporte).

Los costos son la medida de los insumos usados para agregar utilidad; en cambio, el valor agregado en el mercadeo es el producto incorporado al bien comercializado. Ese valor agregado dependerá de la productividad de los factores de producción vinculados en el proceso de mercadeo. La productividad será alta si es mayor el valor agregado y menores los costos en que se ha incurrido.

Los costos de mercadeo varían de un producto a otro; dependen de muchos factores, entre los cuales se señalan la estructura de la producción, la localización del consumidor con respecto de la producción, su capacidad de pago, los hábitos, otros.

El margen de comercialización, como concepto y como medida, es bastante relativo. En una visión histórica, puede decirse que evoluciona con el desarrollo económico; es decir, que será cada vez más amplia la participación de la intermediación en el precio final pagado por el consumidor como consecuencia, entre otros factores, de la creciente urbanización, de la mayor especialización del trabajo, del aumento de los ingresos y de la ocupación de la mujer. Por lo tanto, es cada día más evidente la incorporación de servicios de mercadeo y la aparición de una demanda por productos más terminados.

Las imperfecciones de los mercados y la falta de coordinación de los procesos de producción y comercialización crean un ambiente que facilita la asignación irregular de los márgenes de mercadeo frente a los costos en que se ha incurrido.

La insuficiente transparencia del mercado y las imperfecciones de la competencia facilitan el establecimiento de márgenes de comercialización que no corresponden a los costos en que se ha incurrido.

La rutina de las compras casi diarias de alimentos, la poca estandarización de pesas, medidas y calidades, e incluso la falta de conocimiento o de conciencia del precio por parte de las amas de casa, contribuye a mantener una insuficiente transparencia del mercado por parte de los consumidores que es desfavorable para los productores.

(Ver figura 2.1 de demanda y margen de comercialización en la página 48).

Figura: demandad y margen de comercialización

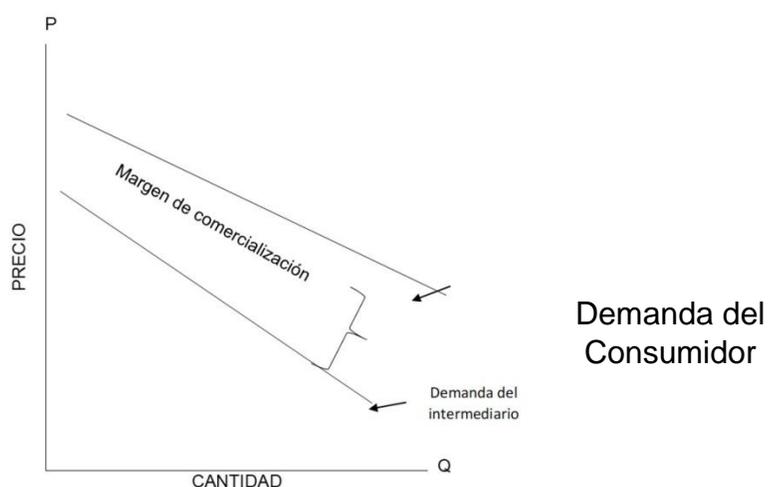


Figura 2.1. (Mendoza., 1995).

La falta de transparencia entre los compradores finales da lugar a una competencia incompleta por parte de los oferentes finales (comerciante minorista). Las variaciones necesarias de precios, especialmente los descensos, solo pueden ser impuestas con gran dificultad. Una escasa perspectiva de los consumidores sobre la oferta de los alimentos y un conocimiento insuficiente de las mercancías, ensancha los márgenes entre los precios al productor y los precios al consumidor.

Esos márgenes amplios pueden deberse a beneficios excesivos o a costos innecesarios y significan precios de consumo más altos que perjudican la demanda, según sea la elasticidad respecto al precio.

### **Capítulo tres: situación del mercado por productos agrícolas y pecuarios**

Los pequeños productores requieren para su desarrollo no solo el acceso a nuevas y mejores tecnologías sino especialmente a innovación en los sistemas de producción, que garanticen su acceso a mercados y o mejoren la contribución del auto consumo a los requerimientos de las dietas alimentarias.

El sistema de producción pecuaria a nivel mundial se beneficiará del crecimiento de la demanda de productos de origen animal. Este crecimiento seguirá generando empleo y seguridad alimentaria para millones de personas en la región, pero se necesitarán políticas e inversiones específicas que fortalezcan su rol productivo y social. (N/A, productos pecuarios, s/f, pág. 2).

El mercadeo es una herramienta de negocios mediante la cual se descubren las necesidades o deseos de los clientes para producir el bien o servicio que se requiere para cubrirlos.

La producción agropecuaria se ha visto caracterizada, sobre todo a nivel de pequeño y mediano productor, por el desconocimiento que se tiene de los clientes objetivos de su mercado. El mercado es entendido como el conjunto de clientes que tiene el producto.

El producto sale de la finca y recorre un camino hasta que llega al consumidor final; a este camino se le llama canal de distribución y está conformado por los llamados intermediarios que cumplen labores adicionales de pos cosecha y que además requieren de una retribución económica por hacer esta labor (N/A, mercado agropecuario, 2020, pág. 1)

A continuación, se realiza un análisis de la situación en el eslabón de comercialización para algunos productos agrícolas de relevancia en la mayoría de países latinoamericanos.

Es importante resaltar que dicho análisis corresponde a aproximaciones generales en cada tema, las cuales, al momento de ser confrontadas con determinadas situaciones específicas, requieren una investigación más juiciosa que tenga en cuenta variaciones y caracterizaciones por producto, sistema de producción, región dentro de cada país, zona agroecológica, época del año, etcétera.

En este sentido, primero señalaremos algunas consideraciones generales aplicables al sistema tradicional de mercadeo interno de productos agrícolas que se pueden considerar como genéricos, para luego realizar comentarios específicos en grupos de productos que presentan características de mercadeo particulares. (et.al.Gonzalo, SF, pág. 17).

### **3.1.1 Consideraciones generales**

En los canales tradicionales de comercialización de productos agrícolas participan muchos productores y pocos mayoristas, quienes distribuyen masivamente el producto hacia los consumidores finales. Al existir pocos demandantes (mayoristas y cadenas), la información sobre las condiciones del mercado fluye rápidamente entre ellos, interviniendo en la fijación de precios y en las variaciones que puedan presentar.

En este contexto, se identifican cinco (5) canales de comercialización para llevar los productos de origen agrícola hasta el consumidor final:

1. Acopiador – mayorista – detallista.
2. Proveedor – mayorista – supermercado.
3. Productor – supermercado.
4. Mayorista – agroindustria.
5. Productor – agroindustria.

El primer canal (tradicional) es el más utilizado en la comercialización agrícola. El acopiador adquiere el producto en las zonas productoras, en la finca o en los mercados locales más cercanos, determinando el precio de compra con base en la oferta y la expectativa del precio que pueda conseguir en las centrales mayoristas.

En este canal es frecuente la actividad del transportista, quien lleva a cabo la función de recoger la carga y desplazarla hacia los mercados de destino, contratado por un mayorista o varios productores de la misma zona.

En el canal conformado por el mayorista y el supermercado, los intermediarios se han especializado en proveer a las cadenas.

Sin embargo, en los últimos años viene generalizándose la tendencia a concentrar las compras en pocos proveedores que puedan manejar grandes volúmenes, con el fin de garantizar el abastecimiento periódico del producto. El supermercado determina el precio de compra con base en la oferta y el comportamiento de los precios en las centrales mayoristas.

En el caso del canal productor, supermercado, consumidor, el agricultor actúa como proveedor directo de las cadenas de supermercados evitando la intermediación y, por ende, consiguiendo un mejor precio para sus productos; el productor recibe el mismo precio que obtiene el mayorista en el canal anterior, pues los dos están actuando como proveedores del detallista.

El canal mayorista, agroindustria está conformado por los comerciantes mayoristas y las empresas que elaboran pasa bocas y harinas, las cuales suelen adquirir el producto en las centrales de abastos, cooperativas o a acopiadores mayoristas. Finalmente, en el canal productor agroindustria, los agricultores se han especializado como abastecedores de la industria de productos congelados y pasa bocas que prefieren un producto de primera calidad. En estos dos últimos canales, el precio está determinado por la oferta y la demanda del mercado.

En cuanto a las condiciones de negociación, en las centrales mayoristas se identifican dos tipos: la libre oferta del producto y las compras tradicionales. En el primer esquema, los productores o intermediarios llegan con su producto al mercado y allí buscan un comprador mayorista que, en la mayoría de los casos, paga un precio inferior por el producto. En el segundo, hay mayoristas que tradicionalmente les han comprado a los mismos intermediarios o agricultores, ofreciendo precios relativamente buenos y existiendo entre ellos fuertes vínculos comerciales. Este último tipo de negociación es el más frecuente en las plazas mayoristas.

En relación con la forma de pago, la más usada es determinar el precio al momento de la compra y pagarlo después, con plazos que van de ocho (8) a treinta (30) días. Las cadenas especializadas asignan cupos semanales a sus proveedores (personas naturales o jurídicas) mediante acuerdos de confianza, en los cuales se pacta el volumen, la periodicidad y la forma de pago del producto; por lo general, los pagos se efectúan quincenal o mensualmente.

Para poder acceder a dichos cupos, los proveedores tienen que estar previamente inscritos en la base de datos de la cadena de supermercados. El proceso de inscripción consiste en presentar una hoja de vida en la que el interesado consigna información de tipo personal y sobre la producción (variedades, área cultivada, oferta estimada y análisis de la muestra realizada con anterioridad por la cadena). Si se trata de un productor - proveedor, debe incluirse información sobre la ubicación de su finca, el área cultivada y las rutas de acceso a la misma.

Una vez inscrito en la base de datos de la cadena, debe esperar a que se le asigne el cupo que debe ingresar semanalmente; cabe señalar que por cada producto agrícola se encuentran entre 120 y 150 potenciales proveedores en la lista de espera.

La mayoría de los proveedores de las cadenas especializadas son productores - acopiadores o agremiaciones, lo que les permite disponer del volumen suficiente para cumplir con los cupos asignados, ya que se trata de un negocio de confianza, donde prima la oportunidad que brinda la cadena y no la capacidad negociadora de los proveedores. El acuerdo de confianza es evaluado mensualmente para determinar el nivel de cumplimiento de las partes.

Los proveedores deben entregar el producto en la bodega de la cadena especializada, siguiendo las normas de calidad y empaque exigidas por ésta. Si el producto es devuelto, la entrega se hace el mismo día o, a más tardar, al día siguiente para que el proveedor lo pueda vender en otro mercado.

Por su parte, la agroindustria adquiere el producto en las centrales de abastos y a través de cooperativas de productores. En la mayoría de los casos, la compra se hace de contado y, en otros, se efectúan los pagos quincenal o mensualmente, dependiendo de la tradición negociadora existente entre las partes. (et.al.Gonzalo, SF, págs. 17-18).

### **3.1.2 Cereales y oleaginosas**

La estructura de comercialización de los cereales y oleaginosas sigue dos canales bien diferenciados.

El consumo humano (granos y harinas en el caso de los cereales, y fabricación de grasas y aceites de cocina en el caso de las oleaginosas) y el consumo intermedio, basado en su utilización como materia prima en la industria de alimentos balanceados para animales.

Durante la última década, las producciones nacionales de estos productos no han sido suficientes para abastecer el interno y que los flujos de importaciones y exportaciones responden más demanda interna, por lo que las importaciones han presentado un comportamiento creciente en dicho período. Es necesario resaltar que la oferta nacional de cereales y oleaginosas está orientada principalmente a abastecer el mercado a la necesidad de contrarrestar la marcada estacionalidad de la producción local. (et.al.Gonzalo, SF, pág. 20).

### **3.1.3 Frutas y hortalizas**

En Latinoamérica, el comercio de frutas y hortalizas (excepto el de cadenas especializadas y el de exportación) se lleva a cabo sin aplicación de normas técnicas de calidad y sanidad, sin procedimientos de manejo y empaque adecuados, con sistemas de transporte que atentan contra la calidad del producto y con elevados costos y márgenes de comercialización. Muchas de estas debilidades tienen su origen en las difíciles condiciones bajo las cuales se desarrolla la producción y las deficiencias en términos de infraestructura y capacitación.

La comercialización hortofrutícola se inicia con la clasificación por calidad del producto, para lo cual los productores, con base en su experiencia, califican el lote de acuerdo con las categorías comúnmente establecidas por el mercado.

El agricultor puede optar por vender el lote a un acopiador rural, dejando que este comerciante asuma las funciones de limpieza, empaque y transporte, o bien, puede encargarse de las tareas de recolección y traslado, aplazando su venta hasta llevar el producto al mercado de su conveniencia y negociarlo, ya sea con un mayorista o con una cadena de supermercados

Las exigencias de los mercados mayoristas se relacionan básicamente con el empaque, la apariencia física, el grado de madurez y el tamaño del producto.

Algunos productos son empacados en cajas de madera, cuya capacidad promedio es de 12 a 15 Kg.; sin embargo, este empaque tiene la desventaja de que genera pérdidas por daños mecánicos y fitosanitarios.

En cuanto a la apariencia del producto, se exige que no presente daños físicos como magulladuras o heridas y que tenga un grado de madurez entre el 50 y el 75%, dependiendo de la distancia del mercado de destino. Uno de los principales criterios de calidad en este mercado, es la clasificación por la variedad y el tamaño de las frutas y hortalizas, la cual depende de las características específicas de cada producto.

En materia de almacenamiento, vale la pena advertir que las plazas mayoristas no cuentan con la infraestructura adecuada y, en muy pocos casos, se dispone de bodegas con ventilación para tratar de mantener el ambiente fresco. Asimismo, dado que se trata de productos de alta rotación, el interés del comercializador mayorista radica en venderlo y no en almacenarlo. Cuando el fruto es almacenado, generalmente se presentan pérdidas por daños mecánicos y sobre madurez.

Por el lado de los canales modernos de comercialización, el trabajo desarrollado en materia de calidad es considerado como una fortaleza de las cadenas especializadas, la mayoría de las cuales capacita a sus proveedores en manejo pos cosecha. La selección del producto se hace por tamaño, grado de madurez (50 a 75%) y empaque. Algunas cadenas efectúan control de pesticidas a nivel interno.

Las cadenas exigen que el producto llegue en cajas plásticas y con un peso estandarizado por caja, el cual se encuentra establecido por el propio supermercado según sus requerimientos. Igualmente, los tamaños requeridos varían, de acuerdo con las diferentes especies y variedades que se comercializan.

La disponibilidad de infraestructura de almacenamiento en las cadenas de supermercados se limita a bodegas con ventilación y, en algunos casos, a espacios acondicionados con tecnología que permiten controlar la temperatura y la humedad. Sin embargo, dada la rotación requerida para este tipo de productos y su abastecimiento periódico, el tiempo de almacenamiento se reduce a uno o dos días. (Mendoza., 1995, pág. 173).

#### **3.1.4 Cadena de la papa**

La comercialización es uno de los principales problemas en la cadena de la papa, especialmente para los pequeños agricultores, debido a la gran fluctuación de los precios, a la ineficiencia de algunos intermediarios y a los inadecuados canales para su mercadeo. Se carece de tecnologías ideales para el transporte, como refrigeración y ambientes controlados. La fluctuación de precios responde a las variaciones en la oferta, la cual es afectada por las condiciones ambientales y por las crecientes importaciones del producto desde Europa o Norte América.

En general, el mercadeo interno de la papa es ineficiente por el bajo nivel de agregación de valor que se hace al producto durante el proceso. Sólo un pequeño porcentaje de la papa producida (5%) recibe un proceso de recolección, lavado, selección y empaque, que tiene como destino los mercados especializados (cadenas de supermercados). A nivel industrial, el abastecimiento se realiza directamente de los productores o mayoristas. En el primer caso, se establecen sociedades entre el industrial y el cultivador, pactando los precios base de compra, formas de pago, fecha de entrega y requisitos de calidad que debe cumplir el producto: tamaño, porcentaje de azúcares reductores, contenido de materia seca, daños físicos y mecánicos, entre otros. (et.al.Gonzalo, SF, págs. 17-23).

### **3.1.5 Situación del mercadeo por productos pecuarios**

Durante el último decenio la economía ganadera mundial se ha caracterizado por un crecimiento más acelerado del consumo y del comercio de todos los productos agropecuarios principales. El número cada vez mayor de consumidores urbanos en los países en desarrollo conscientes de la calidad de los productos ha incentivado la demanda mundial de productos cárnicos y lácteos, que ha ido pasando cada vez más del comercio a granel al de productos de valor añadido más específicos tales como los cortes de carne especializados.

Una gran parte de esta demanda se ha satisfecho aumentando la producción en los mismos países en desarrollo, en los que los precios relativamente bajos de los piensos, las transferencias de tecnología, y la creciente integración vertical y concentración se han combinado para mantener los precios a un nivel relativamente bajo para los consumidores. (N/A, productos pecuarios, s/f, pág. 1).

Como en el caso de los productos agrícolas, el siguiente análisis del mercadeo para algunos productos de origen animal importantes en la región, corresponde a una aproximación general susceptible de variación en ciertas situaciones particulares. (et.al.Gonzalo, SF, pág. 24).

#### **3.1.5.1 Productos lácteos**

El nuevo modelo de desarrollo, basado en la apertura de los mercados, afirmó el cambio estructural en el sector lácteo latinoamericano. Así, de ser un sector con mercados deficitarios en la oferta y por tanto, generador de sistemas de comercialización centrados en las funciones de aumento de la producción y acopio, se convirtió en un sector en el umbral del autoabastecimiento, que por consiguiente, induce sistemas de comercialización orientados al consumo y a las ventas.

En otro sentido, aumentó la producción y se modernizó la industria, se amplió la red de distribución, se disminuyeron los márgenes de comercialización, se abrieron mercados externos, se orientó el sector a la sanidad, investigación, capacitación y calidad, y en general se mejoró el entorno institucional.

La estructura general de comercialización de la cadena láctea está conformada por seis eslabones institucionales que, a su vez, conforman mercados intracadena: productores, transportadores, acopiadores, procesadores, detallistas y consumidores

Los productores de leche son el primer eslabón de la cadena y se consideran como una oferta competitiva, aunque con limitaciones en su capacidad de negociación (relación con el mercado, escala de producción, precios) y con una amplia gama de unidades de producción diferenciadas por tamaño, nivel de desarrollo tecnológico (sistemas de ordeño, calidad, mejoramiento genético, alimentación), formas de gestión (administración, competitividad, uso de los recursos, planeación), etcétera.

Un problema derivado del poco desarrollo de las economías de escala en la producción primaria (sistemas o fincas dedicados a la explotación lechera), se presenta en la recolección y acopio del producto. La mayoría de los productores tienen una producción diaria de menos de 100 litros de leche; de esta baja oferta por explotación se desprenden varios problemas que afectan los costos de transporte y recolección.

El almacenamiento de la leche en las explotaciones pequeñas se realiza en cantinas, las cuales son recogidas en camiones no muy apropiados y acondicionados para esta labor. Esta situación adiciona costos importantes para la cadena, al verse afectada la calidad de la leche y la eficiencia en la recolección.

La calidad de la leche también se afecta por la falta de una infraestructura de frío, tanto en la finca como en el transporte hasta la planta; si a esto le sumamos el deficiente estado de las vías de acceso a las fincas donde se produce la leche, la obsolescencia de los camiones transportadores y la falta de capacitación del personal encargado de la recolección y el transporte, el resultado es un aumento en los costos para este eslabón de la cadena.

En el eslabón de procesamiento se presenta una estructura dual: eslabonamiento moderno y eslabonamiento artesanal o tradicional.

En efecto, mientras los derivados lácteos en su mayoría siguen un flujo moderno jalonado por las grandes industrias, una variedad de quesos y la leche cruda siguen siendo manejadas por pequeñas fábricas de procesamiento rural y urbano, presentando serios inconvenientes en materia de higiene y calidad. Los canales de comercialización tradicional subsisten, en particular en lugares cuyo acceso vial es difícil y tiene grandes riesgos económicos y de seguridad.

La distribución minorista reproduce las estructuras duales de comercialización. De esta forma, la distribución moderna se diferencia por la incorporación de empaques, códigos de barras, una amplia variedad de productos y garantías de higiene para el consumidor final (vencimientos); condiciones que el distribuidor tradicional desconoce o incumple (especialmente crítico en los pequeños negocios rurales y urbanos). (et.al.Gonzalo, SF, pág. 24).

### **3.1.5.2 Carne bovina**

En términos generales, en los países latinoamericanos hay dos (2) tipos de canales de comercialización de la carne bovina y subproductos: el tradicional, del que hacen parte el comisionista, el colocador y su red de expendedores detallistas, y el empresarial, conformado por las famas especializadas, almacenes de cadena y la industria. Los canales tradicionales manejan una proporción mayoritaria del mercado; sin embargo, el sector empresarial ha ganado fuerza en la última década.

El canal tradicional se caracteriza por el uso de criterios subjetivos y de confianza para realizar el proceso de comercialización de la carne. Los agentes que participan en este canal generalmente ejercen su actividad por herencia familiar y de relaciones personales que garantizan un desempeño relativamente exitoso.

Un aspecto que caracteriza la red tradicional de comercialización es su disposición a intervenir en los mercados con un criterio especulativo, ya sea aprovechando un diferencial de precios a escala regional y el desconocimiento de variaciones de precios en períodos cortos, o la urgencia de dinero por parte de los ganaderos.

Este factor con frecuencia permite la prolongación innecesaria de la red de intermediación comercial.

Hacen parte del canal tradicional de comercialización de la carne bovina los intermediarios con sus instrumentos y mecanismos de intervención, así como los escenarios donde transcurren las negociaciones: ferias ganaderas, subastas, etcétera.

1. Ganaderos productores: Están encargados de la producción y venta del ganado en ferias y subastas, o directamente en la finca. También venden a agentes que realizan procesos de agregación de valor, ya sean mataderos, tiendas especializadas, supermercados o a comerciantes de ganado.
2. Ganaderos comerciantes: Compran un apreciable volumen de ganado en las zonas de producción, para su posterior venta en los centros de consumo donde tienen contactos directos.
3. Comisionistas: Reciben el ganado en pie directamente en finca o en feria, para su comercialización, a cambio de una comisión que oscila entre 0,5 y 2% sobre el precio de venta del animal.
4. Colocadores: Compran varios lotes de ganado en pie y contratan el sacrificio para vender las canales a los detallistas.
5. Expendedores: Los expendios o famas tradicionales son pequeños y medianos establecimientos comerciales de tipo familiar, que venden la carne al consumidor y se localizan en pueblos, barrios y plazas de mercado.
6. Consumidores: Los consumidores que utilizan la red tradicional de comercialización pertenecen a sectores de medianos y bajos ingresos, tanto a escala urbana como rural, donde predominan los hábitos de consumo de carne no refrigerada (“fresca”) y cuya frecuencia de compra es diaria.

Por su parte, el canal empresarial o moderno de comercialización de ganado y carne bovina, se caracteriza porque la fijación de precios obedece más a criterios empresariales que subjetivos, a la vez que utiliza instrumentos y mecanismos técnicos de evaluación para definir la calidad y el rendimiento base de las ganancias (como el uso de pesas y medidas, y de un sistema de clasificación de canales y de cortes).

Sin embargo, este canal se encuentra todavía en un estado inicial de desarrollo, jalonado por las grandes industrias que intervienen en el mercado. Los agentes que participan en este tipo de canales modernos se describen a continuación:

1. Ganaderos productores: Son ganaderos cebadores que han decidido diversificar sus redes de intermediación y por ello han establecido acuerdos con los frigoríficos (plantas de beneficio) para realizar ventas de ganado en canal.
2. Comerciantes de ganado y de canales: En algunos casos constituyen desarrollos interesantes de agentes que desempeñaban un papel tradicional en la comercialización, pero que, dados los cambios en la estructura comercial, han modificado el tipo de oferta y los mecanismos con que operan.
3. Plantas de beneficio (frigoríficos): Los frigoríficos presentan una doble función, tanto de beneficio de animales como de negociación de canales o de subproductos, es decir, se han convertido en centros de servicios y comercialización.
4. Cadenas de supermercados: Se caracterizan por expender carnes finas en cortes y en adecuadas condiciones higiénicas. Aunque su vinculación al mercado correspondió en un principio a la necesidad de ofrecer una amplia gama de productos a los consumidores, en este momento una de las secciones más dinámicas dentro de los supermercados es la de carnes.
5. Tiendas especializadas: Su especialidad es la venta de carnes en cortes, mediante la utilización de tecnología moderna en el proceso y de refrigeración para el almacenamiento y transporte de canales desde las zonas de producción.
6. Consumidores: Se pueden dividir en consumidores de tipo familiar, empresarial o institucional (restaurantes, hoteles, hospitales), donde el criterio de compra que predomina es la calidad por encima del precio. (et.al.Gonzalo, SF, págs. 26-28).

### **3.1.5.3 Carne de cerdo**

La comercialización de porcinos da lugar a cuatro (4) mercados básicos que son: el de cerdo en pie (lechones o cebados), el de la carne en canal, una variante de este último que es el de carne despostada (cortes) y el mercado de vísceras.

El mercadeo del cerdo responde en su gran mayoría a mercados locales, con poca integración a escala nacional y con condiciones de comercialización muy heterogéneas. Esta heterogeneidad tiene que ver con diferencias a nivel de los cerdos vivos, con la calidad de la carne, rendimientos en canal, tipo de compradores y vendedores, modalidades de negociación, etcétera.

En la práctica, esto hace que además de poder identificar diversos canales de comercialización, al interior de ellos, se encuentren sistemas particulares de relación comercial. El desarrollo industrial y la mayor participación en el mercadeo de los sistemas modernos de distribución, posiblemente han sido los factores que más han contribuido a dicha diferenciación.

Los mercados de cerdo en pie y de la carne de cerdo no son independientes; en este sentido, los animales que provienen de zonas o granjas tecnificadas tienden a ser comprados por la gran industria, instituciones, expendios y supermercados que manejan criterios de exclusividad y calidad en la venta de carne.

La producción semis-tecnificada puede orientarse a la misma clientela atendida por la tecnificada, así como a empresas y supermercados de menor prestigio en el mercado de carnes e incluso a cierto grupo de mayoristas. Por su parte, la producción tradicional se destina al autoconsumo, al consumo rural y de cabeceras municipales, y en algunos casos llega a los grandes mercados, pero sólo en los períodos de alta producción. La venta del cerdo en pie se da a través de negociaciones en feria, en mercados locales (plazas de mercado), en finca o en matadero.

En el mercado de la carne se encuentra una relación semejante a la señalada para el cerdo en pie, pero en este caso, la vinculación se presenta entre el tipo de producto, su expendedor y el grupo consumidor.

En los pueblos y barrios marginados de zonas urbanas, el expendio que predomina es la fama tradicional y pequeña, en los cuales se venden las carnes de segunda, huesos, algunas vísceras e incluso carne en deficiente estado higiénico. Por su parte, en las zonas de estratos sociales altos de las ciudades, se comercializan los cortes finos, siendo en este caso el canal dominante los supermercados y las tiendas especializadas.

La comercialización de la carne de cerdo se hace como bien final (canales o cortes comerciales) que satisface el consumo individual, familiar e institucional, y como bien intermedio, que constituye un insumo en la elaboración industrial de los productos cárnicos procesados. En el primer caso, la carne se vende en cortes, empacada o no, según se expendan a través de determinados canales de distribución; en el segundo, se mezcla con la carne de res, los aditivos y el hielo, es sometida a diversos procesos en los que se le agrega valor y es transformada en una amplia gama de productos. (et.al.Gonzalo, SF, págs. 28-29).

#### ***3.1.5.4 Pollo de engorde***

De acuerdo al tipo de producción, la comercialización del pollo de engorde se puede dar en tres (3) niveles:

1. Productor independiente: Es un productor en pequeña escala, tiene bajos volúmenes de producción, asume directamente todos los riesgos involucrados, comercializa sus productos con mayoristas o vende directamente en el mercado.
2. Empresas integradas: Producen los pollos, los sacrifican, procesan y comercializan directamente. De acuerdo al grado de evolución de la empresa, puede producir los huevos fértiles e incubarlos y/o suministrar los insumos de producción.
3. Producción semi-integrada: Es la asociación de productores independientes que se integran por falta de recursos o de competitividad (escala de producción).

Los asociados ponen los insumos menores (galpón, equipos, servicios, etcétera) y el integrador (generalmente una empresa) suministra los insumos mayores (pollitos, alimento y droga); el integrador compra el pollo en pie y descuenta los insumos suministrados. Los productores semi-integrados obtienen mejores precios que los independientes, tienen baja inversión, aseguran la comercialización de su producto y no asumen los riesgos de la producción.

Algunas empresas han integrado la etapa de comercialización con la de producción, a fin de lograr mejores resultados en el conjunto del proceso. La forma más aplicada para llegar directamente al consumidor es a través de asaderos y de expendios propios.

Los intermediarios detallistas de la carne de pollo son básicamente las famas, supermercados, restaurantes y asaderos; para llegar a este punto, el pollo pasa por diferentes eslabones en la cadena de comercialización, la cual está integrada principalmente por el productor, la planta de sacrificio y procesamiento, mayoristas, detallistas y en algunos casos comerciantes ambulantes.

Cuanto mayor es la distancia entre el productor y el consumidor, más compleja es la organización comercial necesaria para que los productos lleguen a su destinatario final. Los productores de pollos situados a poca distancia de los centros de consumo, con frecuencia pueden vender gran parte de su producto a los consumidores que compran en los mercados locales.

El abastecimiento en las grandes concentraciones urbanas generalmente se verifica conforme a uno de los siguientes canales:

1. Empresa avícola - consumidor.
2. Empresa avícola - empacador – mayorista - minorista - consumidor.
3. Empresa avícola - empacador - procesador - mayorista - minorista - consumidor.
4. Empresa avícola - empacador - mayorista rural - minorista – consumidor

La comercialización de los productos transformados y elaborados en la planta de beneficio, emplea generalmente todos los canales comerciales existentes en el mercado.

Sin embargo, no todas las empresas tienen diagramas de comercialización similares; su ubicación, capacidad y características competitivas en el mercado, generan variaciones particulares en cada caso.

El pollo en canal o sus partes se pueden comercializar en dos (2) formas reconocidas, según la temperatura manejada: refrigerado (entre 0 °C y 4 °C) y congelado (-18 °C). En general, el tipo de presentación de la canal depende del nivel económico de los consumidores en las áreas de venta; las presentaciones del pollo más utilizadas y sus rendimientos, son los siguientes:

- 1 Pollos desplumados y sin intestinos, pero con cabeza y patas (83% de rendimiento).
- 2 Pollos desplumados, eviscerados, sin cabeza ni patas, pero con corazón, hígado y molleja (70% de rendimiento).
- 3 Pollos desplumados, eviscerados, sin cabeza, patas, corazón, hígado ni molleja (65% de rendimiento) (et.al.Gonzalo, SF, págs. 30-31).

#### **3.1.5.5 Huevo comercial**

En el sistema de comercialización de huevo comercial, intervienen agentes de mercadeo que pueden estar involucrados en diferentes procesos que se desarrollan a nivel de granja, de intermediación o de distribución del producto (huevo fresco).

Los agentes de comercialización más comunes en esta cadena se especifican a continuación.

1. Productor: Las funciones comerciales realizadas en granja corresponden a la recolección en bandejas de fibra de papel, depósito de los huevos en el lugar donde serán clasificados, clasificación (según peso, tamaño, limpieza, estado de la cáscara, forma y presentación), traslado al sitio de despacho, almacenamiento temporal y cargue en los respectivos vehículos para llevar el producto hacia los centros de distribución.

2. Distribuidores mayoristas: Tienen la función de recibir los huevos, seleccionarlos y ordenarlos en lotes grandes y uniformes, para ser distribuidos en los centros de consumo.
3. Distribuidores detallistas: Son intermediarios (tiendas y supermercados) que tienen por función básica el fraccionamiento del producto en bandejas y su suministro al consumidor final.
4. Consumidor: Se deben tener en cuenta factores como el porcentaje de los gastos de alimentación destinado a la compra de huevos, dónde se consumen los huevos, el lugar de adquisición, etcétera. Estos agentes conforman numerosos canales de comercialización para el huevo comercial, siendo los más importantes los siguientes:
5. Productor independiente - consumidor: Por este canal, el avicultor produce (por cuenta propia o por contrato) y comercializa el huevo, corriendo con todos los riesgos y gastos que el procedimiento implica.
6. Empresa avícola - consumidor: Este tipo de canal se da en grandes industrias que integran todos los procesos comerciales del huevo, desde su producción hasta la entrega directa al consumidor en puntos de venta; incluso algunas de ellas han empezado a desarrollar sistemas de procesamiento del producto.
7. Productor integrado - empresa integradora - consumidor: El eje central de este canal lo constituye una empresa que integra a una serie de avicultores; éstos obtienen el suministro de materias primas, insumos, asistencia técnica y la compra de la producción, siendo los precios iguales para todos los integrados. La comercialización del producto final corre por cuenta de la empresa integradora.
8. Productor independiente - mayorista - minorista - consumidor: Este sistema se realiza partiendo de la base que tanto el avicultor como el mayorista son totalmente independientes. La labor del productor termina con la venta de los huevos producidos; una vez completado el proceso, la distribución se lleva a cabo por el medio tradicional de mayoreo - menudeo - consumo.

9. Productor - cooperativa - consumidor: En este canal, el avicultor actúa como socio de una cooperativa que comercializa la producción de huevos, comprometiéndose a la entrega de la totalidad de éstos en buenas condiciones.

La distribución se efectúa en comercios minoristas o supermercados, en la mayoría de los casos. (et.al.Gonzalo, SF, págs. 31-32).

### **3.1.5.6 *Pescado***

En la actividad de la acuicultura predomina en importancia el cultivo de peces de consumo (principalmente tilapia, trucha y especies nativas), crustáceos (camarón, langostino), y en menor proporción de peces ornamentales y moluscos. A continuación, se realiza un análisis más detallado del sistema de comercialización de pescado, por ser éste el producto de mayor importancia en las cadenas acuícolas de la mayoría de países de la región.

Tradicionalmente, la oferta de pescado se ha caracterizado por presentar amplias variaciones en calidad, la cual depende de las condiciones manejadas en el origen (captura). En la parte de acopio, hay deficiencias en el manejo y conservación de los productos. No obstante, las pérdidas pos cosecha son mínimas a pesar de la alta perfectibilidad del pescado, ya que el producto en proceso de deterioro es salado y secado, reincorporándose a los canales de comercialización en este estado.

En cuanto a los centros minoristas en plazas de mercado, el producto ofrecido es el denominado fresco - congelado, que es en realidad pescado en estado de descongelación a temperatura ambiente. Otros mercados detallistas que ofrecen el producto, generalmente en deficientes condiciones higiénicas y de presentación, son las ventas de camión y los vendedores ambulantes. Los mejores desarrollos comerciales en este eslabón se dan en supermercados de cadena y en expendios especializados (pescaderías).

La comercialización del pescado se caracteriza por tener épocas de escasez y de exceso en la oferta. En época de escasez se da una comercialización mejor planeada y con un control ordenado del flujo de utilidades económicas a lo largo de la cadena; por el contrario, en época de abundancia se corren los mayores riesgos de pérdidas, porque hay una rotación acelerada de capital y el producto es altamente perecedero.

En la comercialización de pescado intervienen generalmente los siguientes agentes, según el tipo de producto y su procedencia.

1. Productores: Son los encargados de mantener la oferta de pescado en el mercado.
2. Mayoristas: Compran en los centros de producción para vender a detallistas y consumidores, según la demanda de pescado.
3. Minoristas: Pueden ser ventas ambulantes, pescaderías o expendios especializados, restaurantes, plazas de mercado y almacenes de cadena.
4. Consumidores: En estratos de altos ingresos se prefieren los pescados de mar, adquiridos en supermercados y pescaderías de prestigio comercial; en estratos populares, se prefiere el pescado de agua dulce, el cual se compra generalmente en ventas ambulantes o plazas de mercado.

Específicamente en el caso de los peces de cultivo, los productores tienen clientes mayoristas con quienes realizan el intercambio comercial; estos clientes generalmente corresponden a supermercados o a restaurantes reconocidos. Un inconveniente que se presenta en la comercialización de este tipo de productos es su elevado valor en el mercado, puesto que se tiene un costo muy alto en la alimentación de los animales durante la etapa de producción. (et.al.Gonzalo, SF, págs. 23-35).

En términos generales, el mercado, tema básico y central de la comercialización, es el ámbito de encuentro entre la oferta y la demanda donde puede ocurrir el intercambio. Se define como el ámbito de comunicación, físico o no, entre compradores y vendedores, donde se logra la formación del precio luego de ocurrido el intercambio de determinados bienes o servicios. Hay diversas interpretaciones del concepto.

Se afirma que es una de las palabras más flexiblemente utilizadas; dicen que:

En sentido económico teórico, el mercado es el ámbito donde se forman los precios por la confrontación de la oferta y la demanda.

En el sentido del producto, es común referirse al mercado entendiendo todo lo concerniente al mismo desde la producción al consumo.

En un sentido empresario, se habla del mercado del consumidor, de los insumos, de los distribuidores, el mercado del gobierno o del internacional.

Para los especialistas en marketing, llamados mercadólogos, los compradores constituyen el mercado y los vendedores a la industria o sector industrial.

En el sentido restringido o físico, el mercado es el centro de contrataciones donde vendedores y compradores se concentran para realizar operaciones. Se sub clasifican en:

1. Institucionalizado. Cuando existe una institución formal que reglamenta la forma de hacerse las transacciones. La institución puede ser estatal o privada. Brinda importantes servicios auxiliares a la comercialización, tales como tipificación, registro de contratos, fijación del precio de pizarra, establecimiento de sistemas arbitrales, etc. Ejemplos son las Bolsas de Cereales o el mercado terminal de Liniers.
2. No institucionalizado. Aquí las negociaciones se realizan fuera del contexto de una institución, no existe un lugar físico para la transacción, ni horario de reunión, ni reglamento al cual ajustarse. En estas condiciones, no va a existir un precio referente a de las transacciones del día, como lo que ocurre con los mercados de la leche o de la miel.
3. Además, puede hablarse del sentido geográfico del mercado. Se hace referencia al área donde se comercializa y consume un producto. Por ejemplo, es pertinente hablar del mercado argentino de la carne bovina, o del mercado del pan lactar. Cabe aquí considerar el marco internacional de los mercados, por caso las exportaciones/ importaciones del aceite de soja argentino, o el mercado de la cuota Hilton.

Formación del precio. Desde el punto de vista estructural, puede haber mercados perfectos o imperfectos. El mercado de competencia perfecta o mercado perfecto es una concepción abstracta de la teoría económica, con una única finalidad de análisis.

Debe presentar las siguientes características:

1. Atomización. Requisito tanto de la oferta como de la demanda. Se entiende por tal a la concurrencia de oferentes y demandantes, cuyo ingreso o retiro de cualquiera de ellos no altera las condiciones de formación de precios. En otros términos, la concurrencia se da en condiciones de pluralismo que permite la formación de un precio único válido para todo el ámbito de influencia del mercado. Cabe aclarar que este precio único puede presentar diferencias por la existencia del espacio, del tiempo o de la calidad de la mercadería transada, como posteriormente se analizará.
2. Transparencia. "que en todo momento, todos y cada uno de los vendedores conozcan con exactitud lo que están dispuesto a pagar todos y cada uno de los compradores y, a su vez, que éstos conozcan igualmente el precio que pretenden todos y cada uno de los vendedores".
3. Homogeneidad. las unidades a comercializar son de naturaleza muy parecida entre sí, de modo tal que cuando un oferente o demandante hace referencia a un producto, todos interpretan sin lugar a duda a qué tipo y calidad. La falta de homogeneidad de algunos bienes puede ser salvado mediante el acuerdo de patrones de calidad.
4. Libre disponibilidad de los factores. Si un factor productivo encuentra mejores condiciones remunerativas en otro mercado, puede trasladarse sin ningún obstáculo. Se aclara que es menester tener libre acceso a los mercados; dice que no debe existir ningún tipo de presión que limite a las decisiones de vendedores o compradores, ni que los obligue a entrar o salir del mercado en cuestión. Cuando alguna de estas condiciones no se cumple se está en presencia de un mercado de competencia imperfecta, o simplemente mercado imperfecto.

Pueden marcarse distintas clases de competencia imperfecta:

1. Monopolio. Cuando existe un único oferente y varios demandantes, en tanto que el producto no posee sustitutos. La oferta controla al precio, estableciendo las condiciones de operación. Normalmente el oferente decide producir en el nivel donde optimiza sus utilidades. Se plantea que existen barreras efectivas a la entrada de nuevos proveedores por demanda limitada, control estratégico de la materia prima, propiedades en patentes o procesos productivos, políticas de precios, protección estatal, o por barreras fiscales y/o arancelarias. Cuando esta situación se da desde la demanda, el mercado se llama monopsonio o monopolio de la demanda. Ejemplo: los monopolios naturales, como el servicio eléctrico.
2. Oligopolio. Más común que el monopolio. Se produce cuando no existe atomización.
3. El oligopsonio es aquel mercado donde la concentración está en la demanda. La interdependencia entre sus agentes es su rasgo distintivo. Ejemplos: el sector proveedor de agroquímicos al campo o el hipermercado argentino; ambos, por estas características, actúan como evidentes formadores de precios.
4. Competencia monopolística. Cuando el producto de cada vendedor difiere del producto de los restantes oferentes. Cada vendedor tiene una demanda para su producto, por lo que pueden formarse varios precios. Entre los distintos productos existen elevadas sustituibilidad, por lo que la curva de la demanda es muy elástica. No existen demasiadas barreras de ingreso para la competencia. Ejemplo: la medicina veterinaria, sobre todo en el sector industrial dedicado a la atención de pequeños animales en grandes urbes, el sector industrial conformado por los restaurantes en una localidad determinada, etc.

Conductas oligopólicas: Los oligopolios pueden dar lugar a diferentes conductas estratégicas comerciales, sean cuando se centren en el precio (colusivas o no) o en la diferenciación del producto. Cuando es el precio el núcleo de la estrategia, hay alternativas de competencia:

1. Actuar como si no hubiera otros competidores.
2. Que exista acuerdo de precios o "cartel": cuando el precio es fijado por decisión conjunta de pocas empresas. Es decir, que en forma conjunta para evitar sanciones, las empresas se ponen de acuerdo en fijar un mismo precio. Lleva a una situación monopolizadora.
3. Que exista liderazgo de empresa: Hay una empresa de magnitud, por el posicionamiento de su marca y por el prestigio que goza forma el precio, y las demás empresas actuantes lo hacen tomando en cuenta este precio.
4. Que exista guerra de precios: En estos casos, los pocos oferentes compiten entre sí buscando desplazar a los otros competidores en pos de un mayor segmento del mercado. Como ejemplo, podría mencionarse al mercado de hacienda de Liniers.

Para el caso de las estrategias en función de diferenciar producto, mercados denominados oligopólicos diferenciados o la competencia monopolística, pueden ocurrir mecanismos diversos:

1. Diseño de productos originales.
2. Implantación de marcas.
3. Publicidad y promoción.
4. Servicios adicionales de comercialización.

Demanda agropecuaria: En general, los productos de origen agropecuario se encuentran con una demanda derivada de otra demanda original. Ello significa que existe una demanda original, la expresada por los consumidores; pero los productos no llegan a ellos en las mismas condiciones, porque entre el productor y el consumidor existen comerciantes, agroindustriales o no, que adaptan el producto a las formas de consumo del consumidor. Estos intermediarios son los que demandarán los productos al productor.

Por estas razones, un establecimiento sufre sólo las oscilaciones de la demanda inmediata sino también, y sobre todo, las variaciones de las demandas finales. Por ello, será necesario estudiar varias instancias de demanda, la final y las intermedias. Se puede concluir que hay una concurrencia atomizada en la demanda final pero normalmente oligopolizada en la instancia intermedia.

Además, por tratarse en la mayoría de los casos de productos de primera necesidad, el comportamiento del consumidor frente a oscilaciones de precio es bastante rígido, encontrándonos en la mayoría de los casos con una demanda inelástica.

Debemos recordar que además que la demanda de un bien depende de varios factores, llamados condicionantes o determinantes:

1. El precio del bien. La relación entre el precio de un bien y las cantidades que los consumidores están dispuestos a adquirir es inversa. Ello significa que ante un aumento del precio disminuirán su compra y ante una disminución del precio aumentaran su compra. También es conveniente recordar que la elasticidad es un coeficiente que mide la forma con que los consumidores responden ante una variación de precios. Decimos que una demanda es elástica cuando a una variación determinada del precio se responde en forma más que proporcional (el coeficiente es mayor que 1, típica de los bienes de lujo); y es inelástica cuando ante una variación de precio, la variación en la cantidad demandada es menos que proporcional (el coeficiente es menor que 1 y mayor que 0), típica de los bienes de primera necesidad. El concepto de elasticidad es muy importante, ya que el tipo de demanda influirá en el ingreso del productor. Cuando es una demanda elástica, ante una disminución por aumento de precios, la contracción de la cantidad demandada será mayor que el aumento de precio, disminuyendo el ingreso del productor. Sin embargo, si la demanda es inelástica, típica para los productos agropecuarios, la disminución de la cantidad demanda, por aumento de precios, será menos que proporcional, creciendo el ingreso del oferente.
2. El ingreso del consumidor. También puede en este caso definirse una relación funcional. Para un gran número de productos es posible suponer que manteniendo constantes las demás variables, la cantidad demandada por un consumidor será mayor, cuando mayor sea su ingreso. Pero no siempre es así, existen algunos bienes que son llamados bienes inferiores a los cuales el consumidor decide cambiar cuando aumenta su ingreso por otros de mayor calidad y la función será en este caso decreciente (elasticidad negativa).

En el caso de funciones creciente cabe distinguir dos tipos: las elásticas donde ante un aumento del ingreso el consumo aumenta en forma más que proporcional situación correspondiente a los bienes suntuarios, que satisfacen necesidades secundarias; las inelásticas donde ante una aumento del ingreso el consumo aumenta en forma menos que proporcional, situación propia de los bienes de primera necesidad. Demás está recordar que estos conceptos son variables en el tiempo y en el espacio. En un lugar la demanda ingreso de un bien puede ser de una forma y en otro puede ser de forma distinta. El ejemplo clásico es la carne de cordero, considerada un bien salario en la Patagonia y un bien secundario en la Capital Federal. Queda por último la evidencia reconocida como "ley de Engels", según la cual cuando más elevado es el ingreso menor es el porcentaje destinado a alimentos y aumenta el de otros bienes (educación, recreación). También, cuando mayor es el ingreso, aumenta el consumo de bienes ricos en proteínas y disminuye el consumo de bienes ricos en hidratos de carbono.

3. El precio de los bienes sustitutivos o complementarios. Cuando dos bienes son sustitutivos, el aumento del precio de uno de ellos producirá una baja en la cantidad demanda y resulta lógico esperar un aumento en la cantidad demandada del otro bien para equilibrar el consumo. Por esta razón se dice que la elasticidad cruzada de la demanda de dos bienes sustitutivos es positiva y que cuando los bienes son complementarios, la elasticidad precio es negativa ya que ante la baja del consumo de un bien se producirá también la baja del complementario.
4. Los gustos del consumidor. Estos son determinantes de naturaleza psicológica de la demanda y que no resultan medidos por una función algebraica, pero no podemos desconocer su influencia.

El clima: en regiones frías hay mayor demanda de calorías.

La edad del consumidor: los gustos cambian a lo largo de la vida

Las costumbres y las tradiciones que determinan grandes variaciones en la forma de los consumidores por regiones

La religión que en muchos lados impone reglas de alimentación.

La publicidad y su incitación al consumo; La dimensión media de las familias, etc.

5. El crecimiento de la población. Este determinante es útil cuando realizamos estudios de largo plazo o de dinámica económica. La población de un país o región en estudio con seguridad tendrá una tendencia creciente a un ritmo que podrá ser elevado o no de acuerdo a pautas culturales. Es dable esperar que a mayor población mayor sea la cantidad demandada. Aparte del incremento poblacional, hay que considerar el efecto de los cambios demográficos tales como la urbanización (modifica pautas de consumo), los niveles de desempleo (efecto inverso al ingreso), el empleo de la mujer (genera demanda de alimentos terminados, de lo que se llama comodidad), los cambios en el número de hijos (mejora el ingreso familiar), el aumento de la longevidad (genera un nicho de alimento para abuelos), culturas regionales, religiosas o migraciones.

Oferta agropecuaria: Primeramente cabe aclarar, que no toda producción constituye oferta, no todo lo que se produce va al mercado, lo que el productor reserva para uso o consumos propio no es oferta, parte de su producción puede ser almacenada para el futuro y no constituirá oferta del presente; también, lo almacenado en el pasado puede ser oferta en el presente cuando el tenedor se proponga enviarlo al mercado. La oferta de un producto presenta varios determinantes:

El precio del producto: Manteniendo constantes los demás factores, una empresa estará dispuesta a ofertar más cantidad de producto cuando mayor sea su precio. Una justificación de lo expresado puede provenir de la curva de costos de una empresa.

Respecto a su forma: en el eje de las ordenadas se representaban las funciones de costos y de ingreso y en las abscisas la cantidad de producción; las curvas dibujadas son la de costos medios totales (CMeT) y costos medios variables (CMeV), las cortadas por la curva de costos marginales (CMg) que lo hace en el punto mínimo.

La situación de equilibrio que hace referencia al cumplimiento del objetivo empresarial de maximizar las utilidades ocurre cuando el ingreso marginal es igual al costo marginal; suponiendo una situación de competencia perfecta, el ingreso marginal es igual al precio, pudiendo ser representada por una recta horizontal.

Los costos de producción: Los costos de producción puede modificarse por variaciones en los precios de los insumos, por adelantos tecnológicos, y por las ocurrencias de economías externas que mejoren los costos. Por ejemplo, en la figura 2.1, si los costos aumentaran, las curvas se desplazarían hacia arriba; la intersección entre los costos marginales y el precio se produciría a la izquierda, lo que permite deducir una menor cantidad ofrecida. Si los costos de producción bajaran, la situación sería a la inversa.

Precios de los bienes sustitutivos o complementarios: En la actividad agropecuaria es común que la producción comprometa bienes complementarios o sustitutivos. En el caso de bienes sustitutivos o, de un modo más correcto, competitivos, el productor puede producir uno solo o realizar una combinación de los mismos, situación estudiada en el modelo de combinación de productos. Este caso se presenta cuando encontramos un recurso limitado y compartido por las dos producciones (por ejemplo, la tierra).

La disminución del precio de uno de los bienes dará lugar a que se asigne más tierra al otro bien, o viceversa. En el primer caso la oferta del segundo bien aumentará; en el segundo disminuirá. Para los bienes complementarios, el aumento en el precio de uno genera un aumento en la producción de los dos. Esta situación puede darse en bienes como la leche ovina y la lana.

Es común que esta tendencia se manifieste con un producto principal y uno o varios subproductos, considerándose como producto principal el que contribuye con el mayor ingreso.

En este caso, sólo el aumento de precio del producto principal puede dar lugar a un aumento de la producción de los dos bienes (carne bovina producto principal y cuero como subproducto).

Respecto a otras características de la oferta, es menester considerar el grado de atomización de la producción, con sus efectos sobre la localización y la estacionalidad. El grado de atomización es resuelta por una actividad comercial denominada acopio. La localización del productor condiciona su oferta por razones de suelos, climas u otras condiciones geográficas. Es fundamental la eficiencia del transporte, así como el estado de las rutas primarias, secundarias y terciarias.

La estacionalidad es producto de la naturaleza biológica de la producción. En determinadas épocas se genera una gran concentración de la oferta, que tiende a atenuarse en el transcurso del año. El almacenaje resuelve estas cuestiones. Finalmente, la incorporación de tecnología permitió, por un lado, el corrimiento de las fronteras productivas. Por otro, la estacionalidad puede atenuarse mediante tratamientos que prolonguen la vida de los productos, como ocurre con los procesos de conservación y transformaciones agroindustriales. (Rosa, 2009, págs. Pags 4-9)

## Conclusiones

Con la apropiación del estudio investigativo donde exponemos conceptos generales del marketing, así como su relación con las diferentes ramas del comercio, específicamente el sector agropecuario y pecuario, se asume que los productores como los comerciantes pueden llegar desarrollar con propiedad los procesos que se implementan en torno al quehacer diario de este rubro.

Con la implementación de diferentes estrategias y la logística adecuada en la comercialización en el sector agropecuario y pecuario, así como los diferentes tipos de productos que se rigen según el tipo de demanda existente y el consumidor del mismo, se pueden lograr las mejores cifras en cuanto a costo benéfico, y de esta manera adquirir competitividad entre los diferentes productores del sector.

A través del tiempo el sector agrícola y pecuario se ha ido consolidando en un mercado altamente competitivo en cuanto a calidad y alcance en el sector, gracias a la gran variedad de productos ofertados en el mercado por parte de los diferentes comercializadores, en lo que se considera de suma importancia la demanda de sus productos lo que genera una rentabilidad estable para el buen funcionamiento de las empresas.

El mercado agropecuario demuestra por si solo que es el precursor de cualquier tipo de intercambio o comercialización vigente he independiente de cualquier tipo de recurso que sea comercializado, con la ayuda de la mercadotecnia y a través de los diferentes instrumentos de innovación se puede llegar a establecer como uno de los rubros o sector más influyente e importante en la economía de un país.

## Bibliografía

- Aparicio, J. M. (2014). *Gestion Logistica y Comercial*. Ciudad Real: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448193636.pdf>
- Baldenegro, Carvajal, y Araiza. (21 de julio-septiembre de 2007). *redalyc.org*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/141/14102105.pdf>
- Bruna, Campo, y Bravo, . (1990). *margenes de comercializacion*. Obtenido de <http://biblioteca.inia.cl/medios/biblioteca/IPA/NR08869.pdf>
- Colina, D. F. (s.f.). *monografias.com*. Recuperado el 05 de Septiembre de 2020, de <https://www.monografias.com/trabajos104/alianzas-estrategicas-productores-agricolas/alianzas-estrategicas-productores-agricolas.shtml>
- es.scribd.com*. (s.f.). Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de <https://es.scribd.com/document/260772347/Mercadeo-Agropecuario>
- et.al.Gonzalo. (SF). *mercadeo agropecuario*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/260772347/Mercadeo-Agropecuario>
- Gonzalo, I. y. (SF). *Mercadeo agropecuario*. Recuperado el 04 de septiembre de 2020, de <https://es.scribd.com/document/260772347/Mercadeo-Agropecuario>
- Hernandez, I. F. (s.f.). *agro-tecnologia-tropical.com*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2020, de <https://www.agro-tecnologia-tropical.com/logistica.html>
- Kotler, P. y. (2012). *Direccion de Marketing* (Vol. Decimo cuarta edicion). Mexico: Pearson Educacion.
- Manene, L. M. (20 de 02 de 2012). *MARKETING : INTRODUCCIÓN, CONCEPTO, EVOLUCIÓN,DEFINICIONES Y TIPOS*. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Mendoza, G. (1995). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios* (2da edicion ed.). San Jose Costa Rica: IICA. Recuperado el 04 de septiembre de 2020, de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6806/BVE18039996e.pdf;jsessionid=3A7EE4766D00466993E42141B0E534A5?sequence=1>
- Mendoza., e. (1995). *compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. San Jose Costa Rica: IICA. Obtenido de <http://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6806/BVE18039996e.pdf;jsessionid=3A7EE4766D00466993E42141B0E534A5?sequence=1>
- N/A. (01 de 10 de 2020). *bialarblog.com*. Obtenido de bialarblog.com: [bialarblog.com/marketing-en-el-sector-agropecuario/](http://bialarblog.com/marketing-en-el-sector-agropecuario/)

N/A. (2020). *mercado agropecuario*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2020, de <http://www.fincaycampo.com/2014/08/mercadeo-agropecuario-i/>

N/A. (s/f). *productos pecuarios*. Recuperado el 05 de septiembre de 2020, de <http://www.fao.org/3/y5143s/y5143s0n.htm>

Rosa, S. (abril de 2009). Recuperado el 09 de febrero de 2021, de <http://www.agro.unlpam.edu.ar/licenciatura/comercializacion/formacionprecios09.pdf>

S/A. (s.f.). <https://www.coursehero.com>. Recuperado el 02 de 10 de 2020, de [https://www.coursehero.com: https://www.coursehero.com/file/63102723/Mercado-agropecuariodocx/](https://www.coursehero.com:https://www.coursehero.com/file/63102723/Mercado-agropecuariodocx/)