

300602

12

UNIVERSIDAD LA SALLE



Escuela de Contaduría y Administración
Incorporada a la U.N.A.M.

PROYECCION DE UN NUEVO SISTEMA PARA LA
DISTRIBUCION DEL FRIJOL

EJEMPLAR UNICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A N

TERESITA HERRERA VILLASEÑOR

MARIA VIRGINIA VENTURA SAENZ

México, D. F.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

**TESIS CON
FALLA DE
ORIGEN**

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CARTA A MIS PADRES

Hoy se cierra el libro aquél que comenzamos juntos, cuando yo era apenas una niña, y principia otro, el de mi vida profesional gracias a ustedes. Todo el esfuerzo y sacrificio generoso que hicieron por mí, para que yo pudiera en un día como hoy, recibir un título profesional, merece toda mi gratitud y mi cariño pues no se los podría pagar ni con todo el oro del mundo, ya que éste es para mí el mayor de los tesoros y la mejor herencia de mi vida.

Se que al paso del tiempo cuando yo sea madre, el ejemplo de ustedes me servirá de pauta para guiar a mis hijos en el camino de su educación hasta su vida profesional.

Quisiera reiterarles una vez más, que les tengo un inmenso amor y gratitud, y ruego al Dios todopoderoso en mis oraciones que los colme de bendiciones y de felicidad.

Ahora quiero mencionar a las personas que me han ayudado tanto para llegar a este momento de enorme satisfacción para ustedes y para mí.

A mis hermanos, Olivia, Jesús, Lupita y Marcela, a los que siempre tendré presentes en cada momento de mi vida, y a los que les doy las gracias por todo el apoyo y el cariño recibido.

A mi amado Alfredo, esa persona tan importante en mi vida, porque me impulsó a seguir adelante para llegar al final de este camino.

Tu cariño, tu comprensión y tu configuración fueron para mí un gran estímulo para lograr uno de mis más caros anhelos. Hoy se ha hecho realidad una vez más gracias.

A mis queridos tios y cuñados por su apoyo y afecto.

A mis amigos muy queridos, en especial a Malú, a Rosi y Carlos.

A mi compañera de tesis Vicky, que siempre me apoyó y me alentó a seguir adelante.

A mis profesores universitarios de quienes tanto aprendí y conté con su apoyo y en especial al Profesor Lic. Raúl de Córdoba quien fue tan gentil asesorándome con su valiosa experiencia y amistad en la realización de este trabajo.

En fin, la lista sería interminable pero quiero decir que con el cariño de todos, lograré estos resultados.

Aún me queda un gran camino por recorrer, y espero que con la ayuda de Dios, alcance todos los propósitos y metas deseadas para cosechar como fin último los frutos de nuestro gran esfuerzo.

Papá y mamá una vez más gracias a ustedes y a Dios nuestro Señor
Los quiere a todos

Tere H.V.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MI PADRE

Por el gran cariño, admiración y respeto, que siempre me ha inspirado, y por el apoyo moral que siempre me brindó, logré terminar mi carrera profesional.

A MI MADRE

Porque gracias a sus constantes desvelos, a su ayuda sin tregua y su fé ciega en mí, llegué a la realización de esta meta.

A JAVIER

Por brindarme el amor y la comprensión que todos necesitamos al llegar a la meta que por años se ha esperado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

A MI TIO ARTURO

Por ser mi segundo apoyo después de mis padres,
y vivir mis tiempos escolares casi como si fue-
ra su hija.

A MIS AMIGOS

Humberto, Agustín, Armando, Alberto y Francis-
co, porque durante toda mi carrera me brinda-
ron el apoyo de los hermanos que nunca tuve.

A TERE

Por compartir conmigo todas las vivencias esco-
lares y la realización del presente trabajo.

A MIS ESCUELAS

el Colegio Francés "Juana de Arco",
el Instituto Pedagógico Anglo Español
y la Universidad La Salle.

A MI ASESOR

Lic. Raúl de Córdoba Conde

Por las enseñanzas profesionales que
me permitieron el mejor desarrollo -
del presente trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I N D I C E

Pág.

CAPITULO 1

CARACTERISTICAS GENERALES DEL FRIJOL Y SU
PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y CONSUMO
EN MEXICO, EN AÑOS RECIENTES

1.1	Características Generales del Frijol, su Clasificación Morfológica y Fisiológica	6
1.1.1	Clasificación morfológica y fisiológica	6
1.2	La Producción de Frijol en México	14
1.2.1	Descripción de la producción del frijol en México en años recientes	14
1.2.2	Problemas actuales de la producción del frijol	24
1.3	La Comercialización del Frijol en México	43
1.3.1	La comercialización agrícola en México	43
1.3.2	Los intermediarios agrícolas	46
1.3.3	Los intermediarios del frijol	50
1.4	Las Políticas Gubernamentales de Regulación en Precios, Producción, Abasto y Consumo	52
1.4.1	Precios de garantía	52
1.4.2	Sistema alimentario mexicano	54
1.4.2.1	Exposición general	54
1.4.2.2	Apoyo a la red de comercialización y distribución del Sistema Alimentario Mexicano	57
1.4.3	Plan nacional de desarrollo agroindustrial 1980-1982	59
1.4.3.1	Planteamiento	59
1.4.3.2	Objetivos del plan nacional de desarrollo agroindustrial en lo referente a la producción del frijol	60
1.4.3.3	Estrategia del Plan Nacional de desarrollo agroindustrial	61

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Pág.

CAPITULO 2

MARCO TEORICO: EL MERCADO AL POR MAYOR

2.1	Definición, Naturaleza e Importancia de un Mercado Mayorista	64
2.2	Clasificación de Mercados Mayoristas	65
2.2.1	El mercado mayorista local	66
2.2.2	El mercado mayorista central	68
2.2.3	El mercado mayorista secundario	71
2.2.4	El mercado mayorista por cooperativas	72
2.3	Características de la Producción y de la Comercialización de los productos agrícolas	76

CAPITULO 3

MARCO TEORICO; CANALES DE DISTRIBUCION

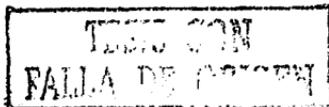
3.1	Desarrollo Histórico de la Mercadotecnia	78
3.2	La Mercadotecnia Moderna	80
3.3	Definiciones de Mercadotecnia	81
3.3.1	Definición de producto y mercado	82
3.4	Metodología de la Mercadotecnia	83
3.4.1	Concentración	83
3.4.2	Ajuste	84
3.4.3	Dispersión Hacia el Consumidor	85
3.5	Canales de Distribución	86
3.5.1	Definición de Canales de Distribución	86
3.5.2	Canales de distribución para bienes de -- consumo	88
3.5.2.1	Fabricantes a consumidores	88
3.5.2.2	Fabricantes a minoristas	88
3.5.2.3	Fabricantes a comerciantes mayoristas a minoristas, a consumidores	89
3.5.2.4	Fabricantes a agentes, a minoristas, a consumidores	89
3.5.2.5	Fabricantes a agentes, a comerciantes mayoristas, a minoristas, a consumidores	90
3.5.3	Intermediarios	90
3.5.4	Criterios para elegir los canales de distribución	91
3.5.4.1	Cobertura del mercado	91
3.5.4.2	Control del producto	92
3.5.4.3	Costos	93
3.5.5	Algunos conceptos generales sobre los canales de distribución	93

CAPITULO 4
MARCO TEORICO;
DISTRIBUCION FISICA

4.1	Definición de la Distribución Física	95
4.2	Desarrollo de la Distribución Física	96
4.3	Naturaleza de la Distribución Física	97
4.3.1	Beneficio del tiempo	98
4.3.1.1	Pronóstico de la demanda	99
4.3.1.2	Procedimiento de pedidos	100
4.3.1.3	Manejo de inventarios	100
4.3.1.4	Almacenamiento	102
4.3.1.5	Manejo de materiales	102
4.3.1.6	Empaque o embalaje de protección	103
4.3.1.7	Transportación	104
4.3.2	Beneficios del lugar	106

CAPITULO 5
HACIA UN NUEVO SISTEMA DE COMERCIALIZACION
DEL FRIJOL EN MEXICO

5.1	Introducción	108
5.2	Síntesis del Funcionamiento del Mercado del Frijol en México	109
5.3	Síntesis del Marco Teórico de la Comercialización de Productos Agrícolas	115
5.4	Recomendaciones de Política Sectorial para la Creación de un Nuevo Sistema de Comercialización del Frijol en México	122
CONCLUSIONES		126
BIBLIOGRAFIA		128
ANEXOS		130



I N T R O D U C C I O N

México es un país en etapa intermedia de desarrollo que ha alcanzado un alto nivel de urbanismo e industrialización, de tal forma que dos terceras partes de su población habitan en zonas urbanas y se ocupan en las actividades secundarias y terciarias de la economía y no tienen directamente ninguna relación con la producción de alimentos agrícolas. Mientras que el otro tercio de la población habita en zonas rurales y se encuentra laborando en el sector agropecuario.

A partir de esta distribución poblacional y de ocupación, surge la necesidad de resolver un problema alimentario para una población de 76 millones de habitantes, de tal forma que se genere una oferta de alimentos agrícolas suficientes, para hacer frente a una demanda creciente, como a la demanda de la población rural y distribuirla hasta los centros de consumo, a precios accesibles para la población.

La comercialización desempeña un papel de primera importancia en lo referente al abastecimiento de la demanda de los productos agrícolas, el proceso de distribución puede ser sencillo o complicado, dependiendo de la distancia que exista entre los centros de producción y de consumo, considerando también que la distribución física del producto debe entregarlo al consumidor en buenas condiciones y cuando y donde el consumidor lo demande.

Las rutas que toman las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor son conocidas como canales de

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

2

distribución y éstos incluyen una serie de intermediarios -- que van haciendo llegar el producto desde la zona de producción hasta los centros de consumo. Sin embargo, el canal de distribución debe tener un número óptimo de intermediarios -- para cumplir simultáneamente con dos objetivos los cuales -- son: una cobertura de mercado amplia y eficiente; y por otro lado que ésta sea económica, y no encarezca innecesariamente los precios finales de venta al consumidor.

Es importante señalar que aún el producto más innovador con el precio más atractivo no tiene absolutamente ningún valor, si no se pone a la disposición de los compradores que lo demandan, por lo tanto, la disponibilidad del producto es uno de los elementos esenciales en la operación de un mercado y su distribución física es lo que suministra los beneficios -- de tiempo y lugar.

La distribución física es una etapa del proceso de comercialización que involucra una serie de aspectos diversos y complejos, como son el abastecimiento del productor desde la zona de producción hasta los centros de consumo; el transporte utilizado es el medio más adecuado tanto desde el punto de -- vista técnico como económico; un manejo eficiente de inventarios, embalaje y protección; y finalmente su distribución en -- tre minoristas y consumidores.

La determinación del canal de distribución es una decisión -- estratégica, que establece el plan general para trasladar -- los productos hasta las manos de los consumidores finales; -- mientras que la elección del medio más adecuado de distribución física es una decisión táctica.

En países subdesarrollados como México y en particular en -- mercados de productos básicos, como es el caso del frijol, -- las estructuras de estos mercados son generalmente de carácter monopolístico u oligopolístico lo que propicia que se realicen

actividades de especulación y prácticas comerciales desleales, que afectan adversamente a los consumidores finales, - que se ven obligados a pagar altos precios por los productos de consumo básico que tienen en general una demanda inelástica. Esta situación propicia la intervención del Gobierno a través de la manipulación de precios, políticas de oferta y demanda, a través del impulso de la oferta y la modificación de patrones de consumo.

Sin embargo, esta intervención aunque está encaminada a generar un claro beneficio social para la población de más bajos recursos, genera distorsiones e ineficiencias en el mercado, que finalmente resultan en perjuicio para la población que pretende ser beneficiada, puesto que en no pocas ocasiones - se genera la escasez del bien en cuestión, lo cual fortalece los alicientes y beneficios de la actividad especulada.

Es por ello indispensable que la acción reguladora del Gobierno obedezca a una política clara, definida, consistente y coherente, con las fuerzas del mercado para evitar las distorsiones e inconsistencias que finalmente complican el problema que pretenden resolver como es el caso de la producción, el abastecimiento y consumo de productos básicos.

En el presente estudio se pretende establecer una aportación al problema de la producción, abastecimiento y comercialización del frijol que se considera uno de los alimentos esenciales de la dieta de nuestra población; y que en la actualidad presenta las características de una producción insuficientemente promovida y de una comercialización ineficiente y carece de la cobertura adecuada causada en parte por las distorsiones introducidas por la intervención gubernamental y por la estructura oligopólica del mercado.

Nuestro estudio consta de cinco capítulos y sus conclusiones.

TEMA CON
FALLA DE ORIGEN

4

En el primer capítulo, hacemos mención de las características generales del frijol, de su clasificación morfológica y fisiológica, así como de su mercado en México donde hacemos referencia a los procesos de producción, distribución y consumo, en años recientes. También se destaca por su importancia la política gubernamental de producción, abasto y consumo que -- tienen como propósito reducir el intermediarismo, para abatir los precios de venta al consumidor y, simultáneamente mejorar los ingresos del productor.

En el segundo capítulo empezamos a analizar el marco teórico de este estudio, refiriéndonos a la teoría de la comercialización, empezando por analizar las características de un mercado al por mayor, su definición, naturaleza e importancia, -- así como a su clasificación y su aplicación a la comercialización de productos agrícolas.

En el tercer capítulo continuamos describiendo el marco teórico haciendo referencia a los canales de distribución, a partir del desarrollo histórico de la mercadotecnia, su conceptualización, definición y metodología. También hacemos referencia a la definición de los canales de distribución, su clasificación y los criterios para elegir el canal de distribución más apropiado, dependiendo del tipo de producto que se esté comercializando.

En el cuarto capítulo se concluye el estudio del marco teórico analizando la distribución física de los productos, su definición, naturaleza, desarrollo e intensidad, y finalmente se hace referencia a su aplicación en la comercialización del frijol.

En el quinto capítulo se establecen las recomendaciones de política sectorial para la creación de un nuevo sistema de comercialización del frijol en México, a partir del análisis de

TESIS CON
FALLA DE OFICIO

5

Los aspectos más relevantes de la evidencia empírica y de la síntesis del marco teórico analizado en los capítulos anteriores.

Finalmente, se exponen las conclusiones del presente trabajo en donde hacemos explícitas nuestras recomendaciones de política, económica y sectorial para la producción, abasto y consumo del frijol en México, objetivo fundamental del presente trabajo.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6

CAPITULO 1

CARACTERISTICAS GENERALES DEL FRIJOL, Y SU PRODUCCION, COMERCIALIZACION Y CONSUMO EN MEXICO, EN -- AROS RECIENTES

1.1. CARACTERISTICAS GENERALES DEL FRIJOL, SU CLASIFICACION MORFOLOGICA Y FISIOLÓGICA

El frijol, se conoce con los nombres de fréjol, judfa o alubia.

El frijol, pertenece a la gran familia de las leguminosas. - Esta familia comprende una amplia variedad de especies que - incluyen tanto árboles grandes, como especies de plantas pequeñas. La característica principal de las leguminosas es - que su fruto o semilla se presenta en forma de vaina, y que es conocida como legumbre.

El frijol tiene la capacidad de fijar el nitrógeno del aire. La fijación del nitrógeno se realiza, bajo condiciones apropiadas, por la presencia de ciertas bacterias simbióticas.

Esta capacidad se aprovecha, sobre todo, cuando se practican la rotación de cultivos y los cultivos asociados.

1.1.1. CLASIFICACION MORFOLOGICA Y FISIOLÓGICA

CLASIFICACION MORFOLOGICA

El frijol pertenece al género Phaseolus. Este género com- -

prende un amplio número de especies que incluyen hierbas anuales, perennes, erectas y volubles. La especie más importante hasta ahora es el frijol común. Por su amplia adaptación, el frijol es en América uno de los cultivos hortícolas comunes.

Aparte del frijol común, las especies más conocidas son:

— FRIJOL AYOCOTE o JUDIA ESCARLATA. Esta es una planta perenne de cuatro o más metros de altura, de crecimiento indeterminado y de tipo rastroso. Su raíz es tuberosa y tubércula. En Mesoamérica se le utiliza para el consumo humano.

Esta especie se destina fundamentalmente a la producción hortícola.

— FRIJOL LIMA. El frijol lima puede ser de semilla grande o de semilla chica. Es un cultivo perenne, pero puede cultivarse en forma anual. Se utiliza para la producción de grano fresco y seco. Puede ser de tipo trepador o arbustivo. En algunos países se cultiva como abono verde.

— FRIJOL TEPARY. Es una planta esbelta de 25 cm. de altura. Es de crecimiento rápido. Se cultiva especialmente en México. En tierras pobres, esta especie toma forma arbustiva.

CARACTERISTICAS FISIOLÓGICAS

La fisiología del frijol está determinada, en gran medida, por el factor genético. La forma y el desarrollo de la planta dependen, sólo hasta cierto punto, de las condiciones ambientales.

El ciclo de vida del frijol depende de las variedades y, en cierta medida, de las condiciones ambientales. Sequía y temperaturas altas inducen una maduración temprana. Las variedades arbustivas son más precoces que las trepadoras de crecimiento intermedio.

El frijol tepary tiene un ciclo vegetativo de 70 a 100 días. El ciclo ayocote es de hasta 2 años, se cultiva como planta-perenne. En el frijol lima es de 100 días para las variedades tempranas, y de 130 días para las tardías.

Con temperaturas óptimas de entre 20 y 25°C y una humedad -- apropiada, el frijol ejotero germina en 4 ó 6 días después -- de la siembra. A una temperatura de 20 a 30°C, el frijol común germina en 2 ó 3 días después de la siembra. Ninguno de éstos necesita la luz para su germinación.

El frijol es de germinación epigea, o sea, sus cotiledóneas-salen a la superficie formando lo que se llama hojas cotiledóneas.

El frijol tepary, el lima y el común son especies que florecen temprano en días cortos. El frijol ayocote es especie -- de largos días. Con respecto a la polinización, el frijol -- poliniza por cleistogamia, definida como la polinización que se realiza cuando la flor todavía no abre.

En la actualidad se cultivan infinidad de leguminosas tales-- como la alfalfa, el trébol, el chícharo, el frijol de soya y el frijol ejotero. De todos ellos, los más importantes para el consumo humano, en América Latina, son el frijol y el chícharo.

El frijol se cultiva principalmente con el fin de cosechar -- semilla seca y, en menor proporción, para la producción en -- vaina, o sea, frijol ejotero. Esto puede consumirse fresco, enlatado o congelado.

El contenido de proteína en granos es de 24% para el frijol.

Las hojas, el tallo o la planta completa del frijol, constituyen un alimento excelente para el ganado como forraje ver-

de o seco. El frijol puede servir para el mejoramiento del suelo como abono verde.

Referente a la fase de producción, disponibilidad y suministro de materia prima, está representada por agricultores minifundistas de temporal, con bajo uso de insumos y diversos niveles de autoconsumo. Otras características de esta fase son la dispersión geográfica de los frijolares de difícil acceso al crédito institucional, bajo nivel educativo, intermediarismo excesivo, infraestructura defectuosa de servicios comunitarios, poco o ningún poder político por parte de los campesinos niveles tecnológicos rudimentarios y tendencia a minimizar el riesgo. Por lo anterior es absolutamente necesario producir frijol en las zonas consumidoras de difícil acceso y distribución, así como compartir frijolares, permitiendo mayor disponibilidad de servicios técnicos e insumos. Una alternativa para las zonas deprimidas es el establecimiento con el apoyo decidido del Gobierno de reservas territoriales dedicadas a la producción de frijol y maíz. Ello coadyuvará a obtener autosuficiencia en la producción de los alimentos básicos de la dieta tradicional mexicana, al nivel de las comunidades rurales.

El frijol junto con el maíz, constituyen la principal fuente de alimentación del pueblo mexicano. Su bajo precio, y métodos sencillos e inclusive rústicos de cultivo y preparación doméstica, los hacen productos de consumo típico para el grueso de la población rural y de zonas marginadas, para los cuales es la más importante fuente de protefnas.

De acuerdo con Investigaciones del Instituto Nacional de la Nutrición, la ingestión de frijol, asociado con maíz es muy eficiente, ya que complementan mutuamente sus contenidos nutricionales; algo similar ocurre cuando es combinado con arroz y con trigo.

El principal ciclo agrícola en la producción de frijol es el de primavera-verano y en éste participan principalmente agricultores de subsistencia y de transición, los cuales orientan su producción mayoritariamente al autoconsumo, es típico de zonas temporeras y la mayor parte de los agricultores son minifundistas. Los de subsistencia basan su ingreso en la venta de su esfuerzo de trabajo familiar no asalariado y eventualmente compran fuerza de trabajo y venden la suya en temporadas sin actividad agrícola propia. Las primeras zonas por su bajo nivel socioeconómico no tienen recursos para responder con mayor producción a estímulos en los precios. El ciclo otoño-invierno se identifica con una agricultura más escenificada en zonas de riego o buen temporal. En éste, el frijol ocupa el papel de segundo cultivo, y es desarrollado generalmente por agricultores comerciales cuya producción está orientada al mercado y se distinguen por su alto nivel productivo y respuesta a los precios.

La producción temporalera de frijol se encuentra en crisis, que se caracteriza por los factores socioeconómicos y geoclimáticos que la circunscribe. El Gobierno la ha apoyado por medio del establecimiento de precios de garantía. Sin embargo, han mantenido bajos, los ingresos de los agricultores, en estas circunstancias el agricultor temporalero prefiere emplearse en otras actividades que le permitan obtener un ingreso estable y abandonando con ello, el cultivo.

Para los agricultores del frijol, la agroindustria tiene características que les permiten mejorar sus condiciones productivas ya que, éstas pueden garantizar la colocación del grano y estimular mejores prácticas agronómicas. Esto puede asegurarles un ingreso estable. La industria aprovecha el frijol picado, quebrado, manchado e inclusive fuera de norma, y que tiene aceptación en el mercado, sólo a través de su transformación en productos alimenticios como lo es la harina de frijol.

La agroindustria más importante es la envasadora, que puede constituir un mecanismo para agilizar las transacciones comerciales y regular el mercado. Debido a la presente escasez de frijol y al generalizado consumo en fresco, que significa competencia por el grano entre los consumidores y la industria envasadora, la disponibilidad de materia prima es baja; esto origina que la industria, necesariamente sea abastecida en forma casi exclusiva por CONASUPO a precios inferiores a los del mercado libre.

Sin embargo, el frijol vendido por CONASUPO, no reúne las características de calidad y cantidad exigidas por el mercado, lo cual frena las ventas y el desarrollo de esta agroindustria.

A pesar de lo anterior, se observa un sostenido ritmo de expansión en esta agroindustria, caracterizada por la fabricación de frijol instantáneo y enlatado. Estas últimas agroindustrias, que tienen carácter oligopólico⁽¹⁾ y presencia transnacional, utilizan procesos más intensivos en capital y su producto está destinado para la población de ingresos medios y altos, pues su precio (que no corresponde con los costos industriales) lo hace inaccesible para el grueso de los consumidores.

Sin embargo, el patrón alimentario en México está muy definido, y con él, la costumbre de comer frijoles; por ello en esta época de escasez del frijol fresco, las agroindustrias transformadoras han observado un incremento en sus ventas al que prevefan; paradójicamente se vende el frijol procesado en zonas urbanas económicas deprimidas.

La fabricación de harina de frijol tiene un mercado oligopó-

(1) Oligopolio. Pocos productores en un mercado de muchos consumidores, que tiene la capacidad de manipular el precio y/o la cantidad ofrecida en el mercado.

lico y participan en él: CONASUPO, que vendió 14% con su marca en 1978, Cereales Industrializados, S. A. (CISA), Molinos Azteca, S. A. (MASECA) y Kellogg's de México, S.A. de C.V.

Por su parte, la industria de conservas, productora de frijol enlatado, está dominada por dos empresas transnacionales: Campbell's de México, S.A. de C.V. y Nestlé de México, S. A. de C.V. (marca Maggi) y tiene un carácter oligopólico, que le permite establecer precios de sus productos; que significan para el consumidor pagar 5 o más veces de lo que costaría el frijol fresco y elaborado domésticamente.

El fortalecimiento del carácter oligopólico del mercado de bienes agroindustriales, entre ellos el frijol procesado, está sustentado básicamente en dos fenómenos: la tendencia creciente a la concentración de la oferta alimentaria y a la explosiva diversificación y diferenciación de productos agroindustriales de carácter alimentario.

A eso ha contribuido por el lado de la demanda, la concentración del ingreso y la centralización de éste en las zonas urbanas del país, ello ha significado que en el medio urbano, las alternativas de consumo sean sustancialmente mayores y más sofisticadas que en el mercado rural. Aunado a ello, la publicidad en medios masivos de comunicación ha acelerado este proceso.

Aquí, el fenómeno migratorio ha incidido en dos vertientes: los inmigrantes adoptan o combinan la dieta del lugar huésped, generalmente más diversificada y cuando regresan a sus sitios de origen, importan con ellos algunos rasgos de la dieta moderna.

De esta forma, el consumo de alimentos tradicionales como el frijol, se ha visto condicionado por la diversificación de la dieta, que ha conllevado la sustitución y distorsión de -

los hábitos de consumo y alimentación. Lo cual contribuye a explicar el descenso en el consumo per cápita del frijol.

Por otra parte, el gasto en este grano y el ingreso están inversamente relacionados, según lo explica la elasticidad ingreso⁽²⁾ de la demanda y ha sido plenamente confirmado por las estadísticas. Se ha observado que a mayor ingreso, menor gasto en frijol, excepto en los estratos de más bajos ingresos, que aumentan su gasto al hacerlo su ingreso.

Lo primero se explica con el hecho que a medida que el ingreso es mayor, aumenta el acceso a otros alimentos (carne, leche, etc.), mientras que los estratos más pobres, no alcanzan a cubrir sus necesidades, por lo que cualquier ingreso adicional es destinado a complementar la satisfacción de sus requerimientos básicos, ya que no tienen capacidad económica para diversificar en forma favorable y significativa, su dieta.

En el mercado nacional de frijol en grano, existe gran diversidad de variedades, que se diferencian entre sí por sus características de color, tamaño, forma, sabor y tiempo de cocción.

La composición de la demanda por frijol, es heterogénea; en su interior hay diversos patrones de consumo definidos, los cuales están vinculados con pautas socioculturales que difieren de una región a otra, lo cual significa que los consumidores prefieren una combinación específica de las características que diferencian a una variedad de otra, de tal modo, que dichas preferencias se identifican con una determinada variedad de frijol o, conjunto de éstas: (blancos, colores,-

(2) Elasticidad Ingreso. Es el porcentaje de variación de la cantidad demandada de un bien, cuando el ingreso del individuo ha cambiado.

negro arribeño, negro tropical, canarios, ayocote.

Ello se expresa en la amplia gama de variedades que se encuentran en los mercados rurales regionales, en los cuales existe una estructura de precios relativos bien definidos, de acuerdo con la variedad, edad del grano, impurezas, etc. En este sentido, las autoridades de comercio, han clasificado, para efectos de fijar precios máximos de venta, en dos grupos las variedades de frijol en el mercado: populares y preferentes, siendo estas últimas de mayor precio y calidad.

Por su parte, a medida en que los mercados son más urbanos, el consumo es más estandarizado. Es en estos mercados y en los llamados modernos (tiendas de autoservicio principalmente) donde se encuentran con más frecuencia el frijol envasado, cuyas ventas corresponden básicamente a sistemas modernos de distribución.

El proceso de desarrollo de la agroindustria envasadora del frijol está estrechamente relacionada y vinculada al de la concentración del capital y modernización en los sistemas de alimentos al público.

1.2 LA PRODUCCION DE FRIJOL EN MEXICO

1.2.1 DESCRIPCION DE LA PRODUCCION DEL FRIJOL EN MEXICO EN AÑOS RECIENTES

SUPERFICIE. De los diez principales cultivos en el país, el frijol ocupa el segundo lugar en superficie cosechada. En 1980 se cubrió una superficie de 1'763,347 Ha, que significó el 78% de incremento con respecto a 1979.

PRODUCCION. En 1980, la producción de frijol llegó a 971,359

ENTIDADES FEDERATIVAS QUE CULTIVARON MAYOR SUPERFICIE DE FRIJOL
EN 1980

ESTADOS	HECTAREAS
ZACATECAS	263,529
DURANGO	253,381
CHIHUAHUA	247,935
JALISCO	123,898
TAMAULIPAS	114,080
NAYARIT	100,080
GUANAJUATO	83,862
PUEBLA	80,966
SINALOA	68,089
CHIAPAS	60,755
T O T A L	1'396,495

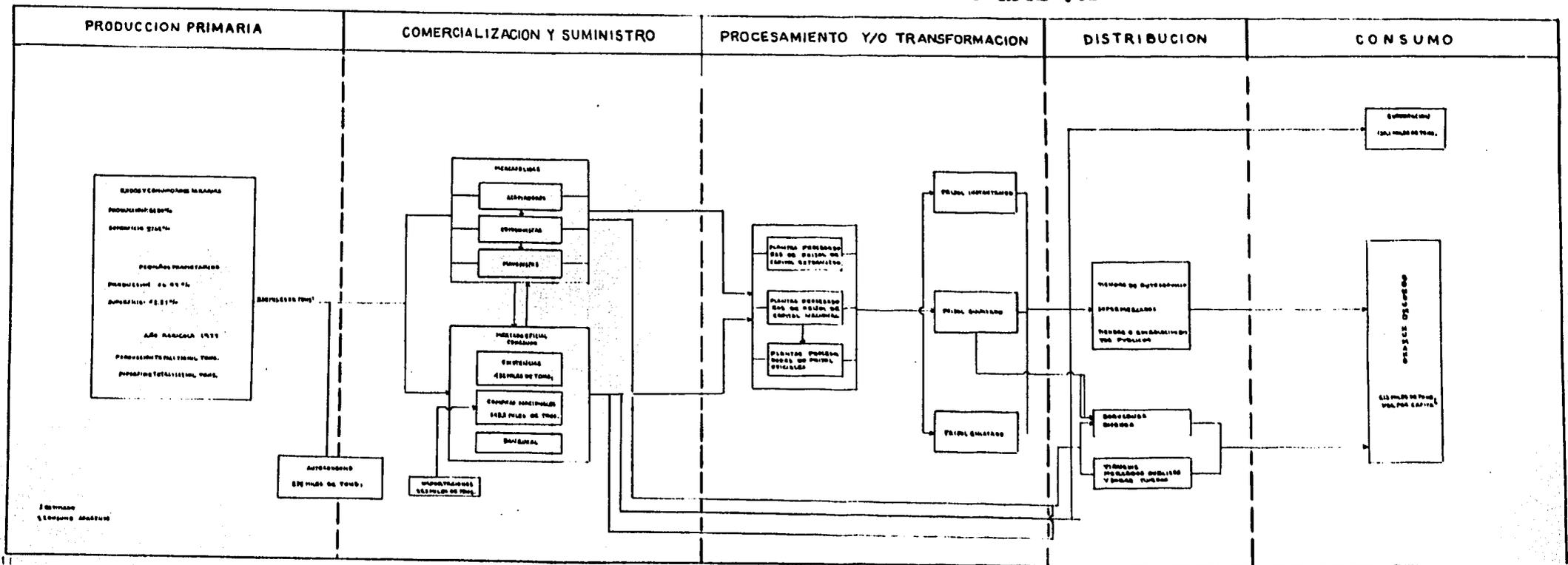
FUENTE: Boletín informativo impreso en el Departamento de Comunicación de la Dirección General de Economía Agrícola SARH.

PRODUCCION DE FRIJOL EN MEXICO DE
1970 - 1980

AÑO	PRODUCCION TONS.
1970	925,042
1971	953,785
1972	869,506
1973	1'008,887
1974	971,576
1975	1,207,303
1976	739,812
1977	741,471
1978	939,614
1979	637,614
1980	971,359

A nivel nacional en 1980, destacaron en rendimiento por hectárea los Estados de: Quintana Roo, Sonora, Colima, Baja California Sur, Nayarit y Morelos que superaron los 100 Kg/ha.

FLUJOGRAMA DEL SISTEMA AGROINDUSTRIAL FRIJOL



TERCER
 TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN



FRIJOL

PRODUCCION OBTENIDA POR ENTIDAD FEDERATIVA

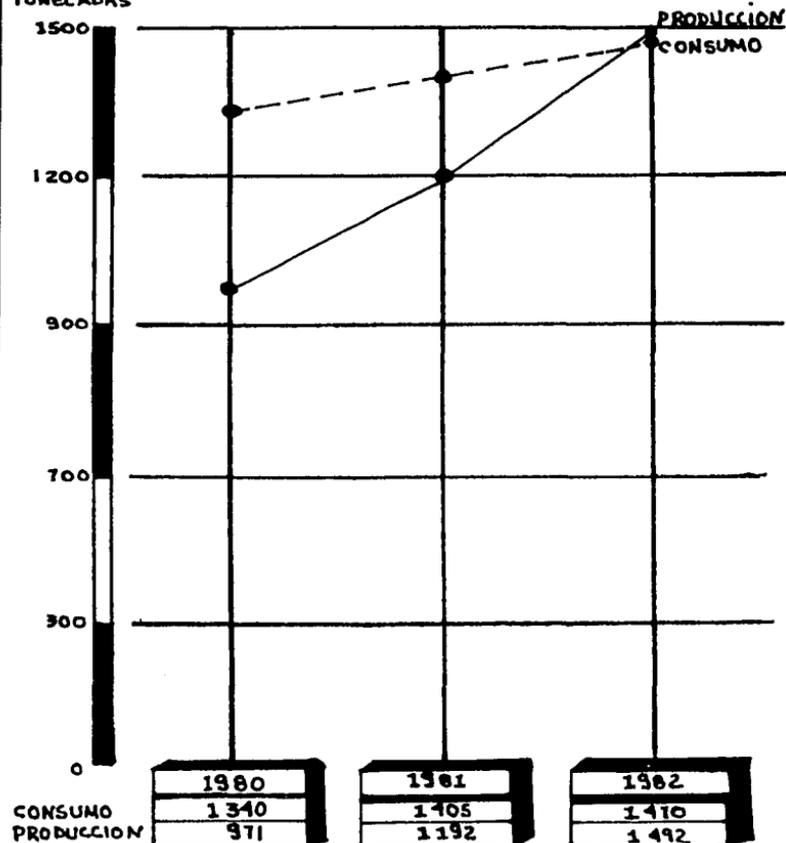
	HASTA 5 000 TON		20 001 A 40 000 TON
	5 001 A 10 000 TON.		40 001 A 60 000 TON.
	10 001 A 20 000 TON.		60 001 Y MAS.



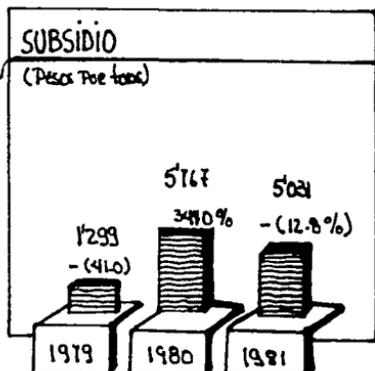
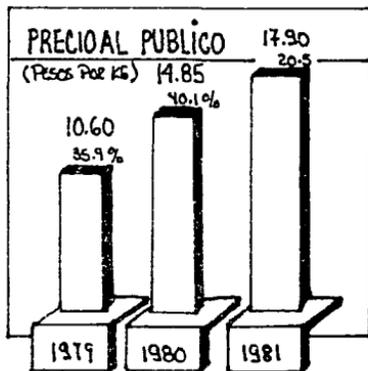
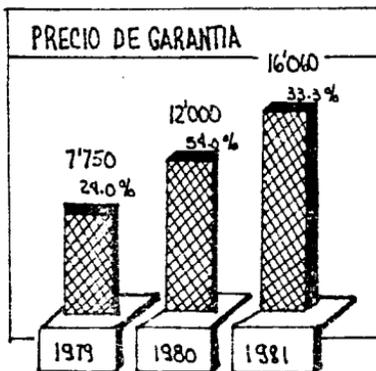
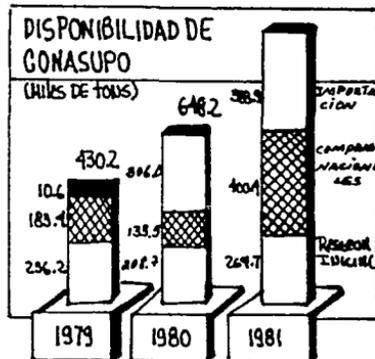
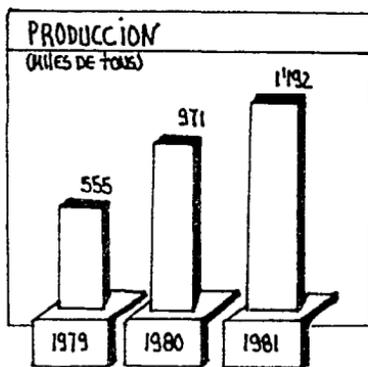
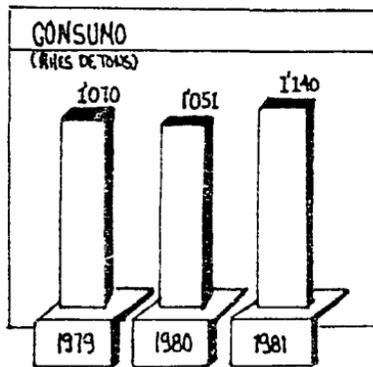
FRIJOL

PROYECCIONES DE CONSUMO Y PRODUCCION

MILES
DE
TONELADAS



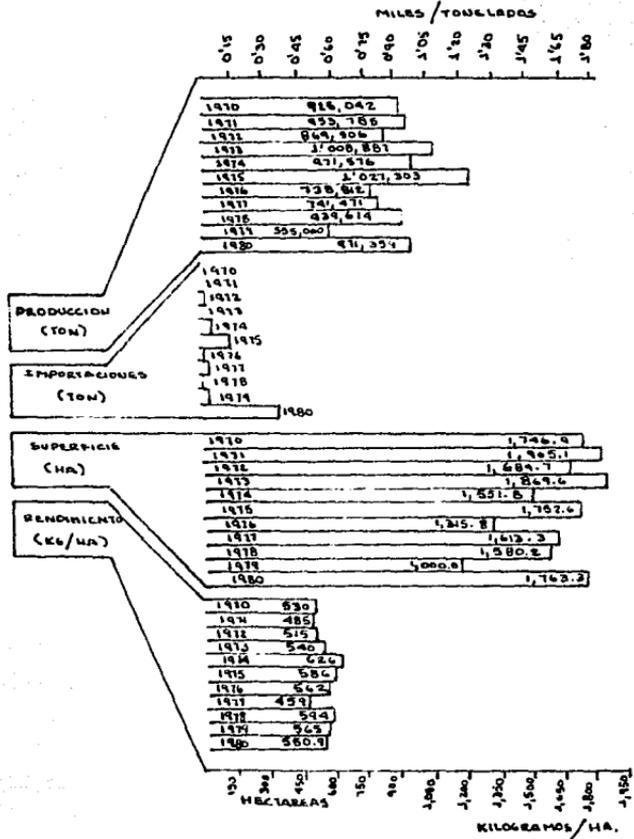
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

SUPERFICIE, PRODUCCION, RENDIMIENTO E IMPORTACIONES DE FRIJOL EN MEXICO DE 1970 A 1980



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

21

tons. cifra inferior en un 5% con respecto a 1975. En el período 1976-80 la tendencia fué ascendente, pero en ningún momento se alcanzó la producción de 1'207,303 tons. de 1975.

RENDIMIENTO. El cultivo de frijol en México se ha mejorado durante los últimos 20 años; sin embargo, los rendimientos - que se tienen a la fecha son bajos en comparación con otros países que no han sido productores nacionales de frijol.

En la década 1970-1980, solamente en 1974 el promedio nacional fué de 650 Kgs/ha. en los años restantes el promedio fué inferior a 600 Kgs/ha.

La superficie reportada en el siguiente cuadro para los 10 - estados, representa el 79.2% del total cultivado en el país. Por otra parte otras 9 entidades federativas que cultivaron entre 50 y 7,500 has. representan tan sólo el 1.3% de la superficie cosechada y su importancia no es significativa en el volumen de producción.

Los principales estados productores son: Zacatecas (17.4%), - Durango (14.0%), Nayarit (8.4%), Jalisco (8.6%), Sinaloa - - (7.5%), Chihuahua (5.6%), Veracruz (4.3%), Guanajuato (3.4%), San Luis Potosí (2.9%) y Chiapas (2.6%). Juntos aportaron - 707.4 miles de toneladas en 1978, esto es, 75.2% de la producción obtenida en dicho año agrícola.

La participación de cada estado, ha variado en los últimos - 15 años, principalmente debido a la sustitución de cultivos - en Jalisco, Veracruz, Guanajuato, San Luis Potosí y Chiapas.

El cultivo de esta leguminosa es realizado en todo el país. - Los volúmenes cosechados más importantes se lograron en tierras de temporal, que en 1978 significó de 670 a 900 toneladas, esto es, alrededor del 71.4% de la producción.

Además, es posible incluir otras características que son pe-

culiars pero no privativas de la problemática del cultivo - del frijol y que pertenece al ámbito del pequeño agricultor - y de la agricultura de subsistencia. Una de las características sobresalientes del frijol es el hecho de que algunas - variedades implican que se siembre asociado e incluso intercalado generalmente con maíz. Sin embargo, la información - disponible salvo los censos quinquenales no asientan esa característica.

En el ciclo primavera-verano de 1978, los agricultores de -- temporal cosecharon el 83% de la superficie y aportaron el - 76% de la producción total en la cual, tuvo un mayor peso, - lo que se ha denominado agricultura de subsistencia y de - - transición.

Por su parte, la producción en el ciclo otoño-invierno co- rresponde a agricultores más tecnificados, que siembran frijol como segundo cultivo en zonas de riego o buen temporal, - lo cual les significa un ingreso adicional. Además se aprovecha la capacidad que tiene el frijol para retener nitrógeno en el suelo, enriqueciéndolo para el cultivo del siguiente ciclo primavera-verano.

Por sus características climáticas, esta leguminosa no se -- siembra en la Mesa del Norte para otoño-invierno, ya que peligra por las frecuentes heladas. Tal es el caso de Zacatecas, Durango, Chihuahua y Coahuila.

De este modo, el frijol de otoño-invierno corresponde principalmente a la zona costera de Nayarit, Jalisco y Veracruz y distritos de riego de Sinaloa y Guanajuato que en conjunto - aportan 82.7% a la cosecha de otoño-invierno y 20.2% a la -- del año agrícola.

Así el ciclo de otoño-invierno se lleva a cabo en zonas donde, por sus características socioeconómicas, tienen un mayor

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

23

nivel productivo, mismo que les permite responder a estímulos en los precios.

Es útil señalar que el período comprendido entre la evaluación del cumplimiento de metas del ciclo primavera-verano y la siembra otoño-invierno, es suficiente para modificar, de acuerdo a las circunstancias, los niveles de precios de garantía y comercialización. Este instrumento de política económica sectorial, es capaz de hacer reaccionar a los agricultores de otoño-invierno mismos que como se señaló arriba tienen posibilidades técnicas que les permitan obtener rendimientos dos veces superiores a los registrados en primavera-verano.

Los agentes responsables de las actividades productivas realizadas al interior de esta fase, por las características señaladas, se agrupan en tres categorías conceptuales: agricultores comerciales, de subsistencia y de transición. La problemática de la producción de tipo campesino no es exclusiva de este sistema. Sin embargo, las características de dicha problemática hacen necesario el uso de estas categorías para el análisis. A mayores precios, los agricultores comerciales con mejores tierras y uso más intensivo de la tierra, se dedican al frijol, lo que aumenta el promedio de los rendimientos, sin embargo, la información no permite analizar el comportamiento de los rendimientos obtenidos bajo diferentes niveles tecnológicos. La producción de frijol está compuesta por dos partes; la primera casi insensible a los precios y de baja productividad y otra, muy sensible y productiva.

Los agricultores comerciales son empresarios agrícolas cuya producción está orientada hacia el mercado, por lo que en el espectro de alternativas de siembra que tienen, se dedicarán a aquel cultivo que les permita obtener una mayor ganancia.

Para ello consideran rendimientos esperados y precios de los insumos y del producto agrícola. Son dueños o arrendatarios en la unidad de producción, la maquinaria y equipo cuyo uso es característico, emplean mano de obra, utilizan fertilizantes y semilla mejorada y tienen prioridad en el otorgamiento de crédito. Generalmente se encuentran regiones irrigadas, donde se obtienen rendimientos físicos medios dos veces mayores a las de temporal.

Alrededor del 40% de los agricultores que cosechan frijol en primavera-verano lo hacen con fines comerciales primordialmente, respondiendo a los síntomas del mercado, como son precios de frijol, de productos alternativos, así como de los insumos.

Los agricultores de subsistencia tienen su principal fuente de ingresos basada en la venta de su fuerza de trabajo, por lo que sus actividades agrícolas están orientadas hacia la producción de alimentos para el consumo de su familia. Debido a ello, la elección de la variedad sembrada obedece básicamente a costumbres alimentarias de carácter regional. Esto implica la producción de variedades de frijol independiente de su aceptación en el mercado, tal es el caso del "ojo de cabra" y del frijol "ayocote".

De este modo, para los campesinos de subsistencia no importan en la decisión de siembra los estímulos de mercado, ya que venden sólo sus excedentes.

1.2.2 PROBLEMAS ACTUALES DE LA PRODUCCION DEL FRIJOL

La mayor parte de la producción del frijol se destina al mercado interno a granel para su consumo en fresco. Otra parte de la producción se coloca en diversas industrias que elaboran productos alimenticios. Así, el frijol, en presentacio-

nes transformadas se ha incorporado al mercado recientemente. Estos son el grano envasado, el harina de frijol y el frijol enlatado, este último combinado con otros alimentos como la carne que representan formas modernas para mejorar el nivel nutricional del frijol.

Las plantas que se dedican a su procesamiento se encuentran agrupadas en dos clases industriales: 1° de desgrane, descascarado, limpieza, pulido, selección y tostado de otros productos agrícolas; 2° de fabricación de otras harinas y productos de molino a base de cereales y leguminosas, y esta última es la de mayor importancia. En 1975 el valor de la producción de ésta representó el 58% de la producción total del grupo. El número de establecimientos, de esta clase aumentó de 184 en 1965 a 249 en 1975, en tanto que la producción ascendió de 157.5 a 404.4 millones de pesos en ese mismo periodo.

Las plantas que se dedican al procesamiento del frijol se encuentran ubicadas principalmente en: Nuevo León, Jalisco y el Distrito Federal. Esto obedece a que son los mayores centros de consumo de productos industrializados, además de contar con toda la infraestructura necesaria, como lo es: agua, luz, drenaje, vías de comunicación, etc. El abastecimiento de materia prima tiene un costo menor, ya que generalmente lo hace CONASUPO a precios oficiales.

Esto hace que los precios de adquisición sean menores con respecto a otros productos, pero no significa necesariamente que el frijol transformado sea barato, ya que el proceso es costoso por la maquinaria y la tecnología empleadas.

El producto procesado se caracteriza por su estabilidad de precios, disponibilidad constante durante todo el año, mayor uniformidad y fácil preparación.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

26

Existen varios procedimientos para industrializar el frijol que, de acuerdo a la presentación final del producto son:

- a) Harina de frijol precocida
- b) Frijol entero enlatado
- c) Frijoles fritos enlatados

Los procesos a que se someten conservan su estabilidad química y las características organolépticas, culinarias y nutricionales de la materia prima. Sin embargo, el tiempo y las condiciones de almacenamiento, así como el tipo de embarque utilizado, influyen en las cualidades de conservación del -- producto.

La industria necesita un abasto constante de materia prima.- El problema es complicado porque, siendo el frijol fresco un alimento básico en la dieta popular, compite con las necesidades industriales.

El problema principal desde el punto de vista industrial es el económico, ya que el procesamiento involucra un aumento - en el precio final del producto que dificulta su adquisición por parte de los habituales consumidores del grano en fresco.

La mayoría de las empresas que elaboran el frijol enlatado - son transnacionales, entre las que destacan:

EMPRESA TRANSNACIONAL	ORIGEN DEL CAPITAL	AÑO DE INICIACION EN MEXICO
Campbell's de México, S.A.	E.U.A.	1960
Compañía Nestlé, S. A.	Suizo	1930
Clemente Jacques y Cía., S.A.	E.U.A.	1887
Productos del Monte, S.A.	E.U.A.	1926

El abastecimiento de materia prima de estas empresas es regu-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

lar y se garantiza con el agricultor a través de un contrato, en el que se estipula:

- a) La cantidad de toneladas probables de cosecha, de acuerdo con la superficie.
- b) La cantidad de semilla y fertilizante que se le entregará al agricultor.
- c) El precio que pagará la empresa por el producto.

La firma de la empresa actúa como aval del agricultor entre organismos públicos y privados.

Así la empresa recomienda a los agricultores a los que se les puede otorgar crédito.

La empresa proporciona asistencia técnica en:

- a) Preparación de la tierra
- b) Como llevar a cabo la siembra
- c) Cómo debe cultivarse
- d) Cómo cosechar los productos para que tenga la calidad estipulada en el contrato.

El 90% de los insumos procesados se compran directamente al agricultor. Se trabaja con pequeños propietarios y con ejidatarios indistintamente. El tamaño de los predios varía de 1 a 25 hectáreas y en general, la tierra es de riego y de buena calidad.

El total de la tierra que se contrata se fertiliza y está mecanizada.

En la cosecha se requiere mucha mano de obra, ya que únicamente se utiliza maquinaria para productos delicados, como el chícharo.

En general, estas empresas se caracterizan por su tendencia-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

28

a actuar como intermediarias, ya que controlan al mercado de insumos y tienen un poder oligopólico en el mercado de bienes finales.

Se ha encontrado que empresas que envasan frijol o procesan harina también lo hacen con el arroz, maíz, garbanzo, etc., lo cual es posible ya que:

- a) Tienen semejantes mecanismos de acopio
- b) Son procesos industriales similares
- c) Trabajan con los mismos canales de distribución
- d) Satisfacen el mismo mercado

Cada año estas empresas tratan de buscar nuevas zonas de producción para el abastecimiento de materia prima. Esto es -- con el fin de que la planta no pare su maquinaria por falta de insumos, aunque durante los meses de noviembre y diciembre el abastecimiento es irregular para todos los productos agrícolas.

Por otro lado, actualmente estas empresas están adquiriendo buena parte de su materia prima en CONASUPO, ya que el abastecimiento del grano es más estable y a precios más bajos -- que en el mercado libre, aun cuando también cuentan con sus propios medios de acopio como lo es la agricultura de contrato.

El tipo de grano que obtienen en CONASUPO es frijol viejo e inclusive fuera de norma y lo emplean para elaborar harina de frijol, ya que de otro modo no se podría comercializar este tipo de grano. La participación que han tenido algunas de las industrias en este renglón son:

CISA	46%
KELLOG'S	14%
CONASUPO	14%

El costo de transformación de harina varía según el tipo de maquinaria y el proceso empleado. Con el uso de estrusores - el costo promedio para obtener harina de frijol, en 1979, -- era de \$2,400.00 a \$2,500.00 por tonelada. Al mercado llega con un precio de \$60.00 por kilogramo, lo cual es 22 veces - el costo de la materia prima. El frijol picado, manchado, - amollado o quebrado de menor aceptación en el mercado, es - susceptible de aprovecharse vía procesos industriales.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Aquí caben tres opciones: la primera es convertirlo en frij - jol instantáneo, considerando su importante contenido nutri - tivo (del 17.9% al 37.6%, de proteínas); o bien extraerle -- sus cualidades alimenticias elaborando concentrados que po - drán utilizarse en el mejoramiento de alimentos deficientes - en amino-ácidos, como lo son las pastas para sopa elaboradas a base de trigo y los derivados del maíz.

Finalmente, a partir de los procedimientos que existen en la elaboración de harina de frijol, y del frijol fuera de nor -- ma, viejo o deteriorado, puede obtenerse como subproducto; - alimento para ganado, sobre todo ruminantes.

A este respecto se tienen noticias de que productores de le - che han obtenido resultados satisfactorios.

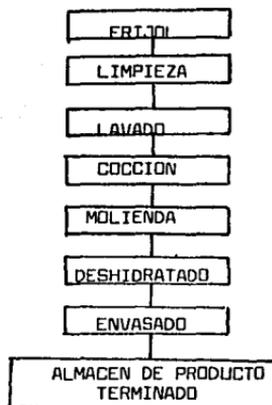
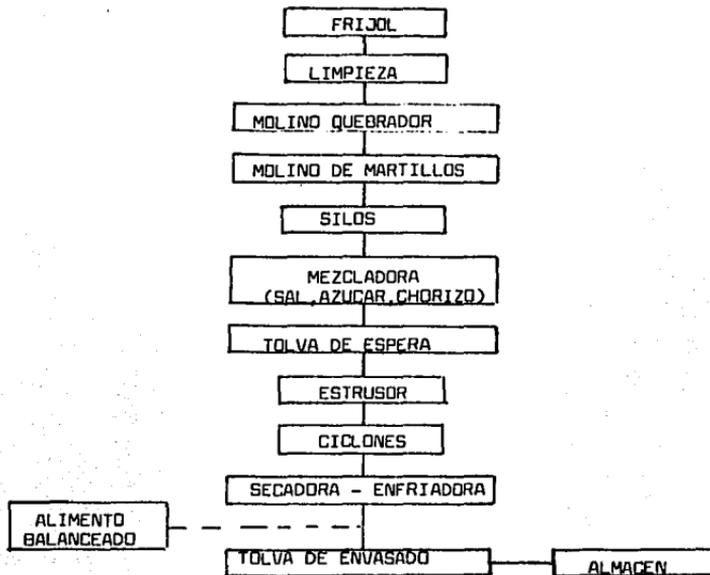
Se recomiendan las últimas dos opciones, ya que la primera - implica obtener frijol instantáneo de regular o mala calidad. Las propiedades organolépticas y los costos de transforma - ción tienen desventaja frente al elaborado con frijol más re - ciente el que, además implica menores costos.

En todo caso se trata de un activo depreciado que origina -- costos de manejo y almacenamiento frente a la existencia de capacidad nacional para llevar a cabo cualquiera de las al - ternativas señaladas. Sin inversiones adicionales en acti - vos fijos. Por señalar sólo un caso, ALBAMEX tiene la capa -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

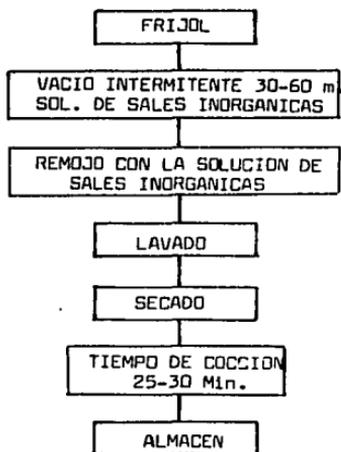
30

PROCESO DE ELABORACION DE HARINA DE FRIJOL

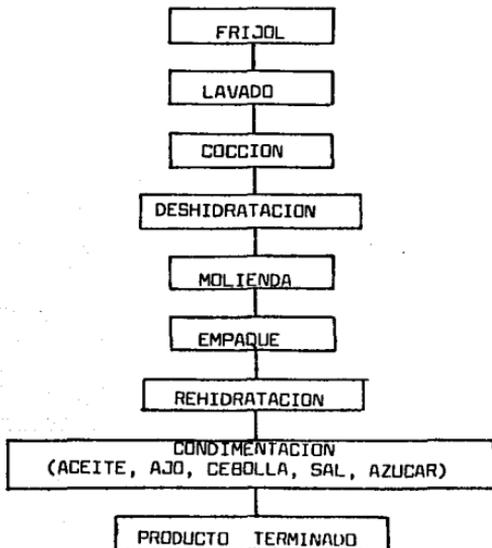


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

PROCESO DE ELABORACION DE FRIJOL ENLATADO



PROCESO DE ELABORACION DE FRIJOL FRITO, ENLATADO, PRECOCIDO



cidad técnica para solucionar el problema.

El frijol una vez en la planta pasa por una serie de fases de procesamiento, limpieza, molienda y el silaje, hasta llegar a la mezcladora, donde se le adiciona sal y agua. Luego pasa a través de una tolva al estrusor, posteriormente a los ciclones y por último a la secadora-enfriadora, donde se obtiene el frijol apto para el consumo animal; cuando se destina a -- consumo humano al final se le da una diferente granulometría y se envasa.

Tal vez en un futuro próximo se tenga un auge industrial en la elaboración de alimentos balanceados a partir del frijol (viejo y él fuera de norma). Se ha observado que año con año existe una cantidad razonable de frijol en esas condiciones -- que podría ayudar a disminuir el actual exceso de demanda por estos productos.

El destino de la producción de frijol para uso industrial -- muestra una tendencia creciente, sin grandes cambios anuales, habiéndose incrementado a una tasa media de 1.1% anual, de -- 1965 a 1978.

Por el contrario, la oferta para consumo directo a granel registró una tasa media del 0.5%, al pasar de 573 tons. en 1965 a 611 tons. en 1978. Lo anterior demuestra que no obstante -- que la disponibilidad del grano es cada vez menor, existe una tendencia gradual a consumirlo industrializado.

Existen limitantes para que los productores de frijol se integren y formen sus propias agroindustrias. Para los casos específicos del enlatado y harina de frijol, en primer lugar, -- el mercado está restringido, ya que su patrón de consumo no -- se ha desarrollado ampliamente, además de que la inmensa mayoría de los productores de este grano están dispersos y no -- cuentan con los recursos financieros necesarios. Es necesaa--

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

33

rio capacitarlos para poder integrarlos en este tipo de industrias tan sofisticadas, como lo es el enlatado y la elaboración de harina. Para lograr esto se necesita todo un largo y complicado proceso que esté enfocado hacia la capacitación campesina, pero no a la de los actuales productores, sino a las nuevas generaciones de éstos, ya que por sus costumbres, tradiciones y hábitos de producción- autoconsumo no aceptarían tan fácilmente un cambio en su forma de vida y de alimentación.

A pesar de esto, existe a corto plazo otra alternativa de -- crear agroindustrias (comprende procesos y actividades que agregan valor a los productos de origen agropecuario y forestal), que les permita lograr los mínimos de bienestar a los actuales productores; ésta es el envasado del frijol, que es un proceso más sencillo que los dos anteriores, ya que no requiere equipo y maquinaria tan sofisticada y además, genera mano de obra lo cual significa derrama de sueldos y salarios sobre el bienestar social para la comunidad o ejido donde se localiza la agroindustria. Aunado a esto, actualmente la población consume más frijol envasado y a granel, ya que les gusta sentir la forma y textura del grano. Así la agroindustria, que nace alrededor de 1963, se desarrolla en forma más importante en el norte y en el centro del país, congruentemente con el grado de desarrollo económico que el aparato comercial manifiesta en dichas regiones.

Es imposible instalar plantas procesadoras con asesoría, apoyo y coordinación del Gobierno. Para lograr esto se necesita que se asocien los productores, ya sea por ejidos, comunidades o regiones, que les permitan el acceso a los estímulos que otorgan los organismos vinculados al sector agropecuario.

La posible localización de estas plantas sería en los estados con mayor producción, como son: Chihuahua, Durango, Ja--

IISCO y Zacatecas.

En la actualidad, no obstante la disponibilidad cada vez mayor de otras fuentes de alimentación de origen vegetal y animal, la dieta del pueblo mexicano incluye fundamentalmente - frijol y maíz, granos importantes para su subsistencia.

El frijol es consumido principalmente por la población de bajos ingresos y en especial por la rural. Para las dos significa la principal fuente de proteínas.

El frijol es un cultivo rústico no perecedero bajo adecuadas y sencillas condiciones de manejo. Su transformación en alimentos aprovechables es muy simple, lo que aunado a las condiciones climatológicas contribuye a explicar el hecho de -- que en México se haya cultivado durante más de 7,000 años.

Paralelamente al desarrollo de la sociedad se han descubierto técnicas que permiten diversificar la dieta, haciéndola - más nutritiva y sofisticada sobre todo en los conglomerados urbanos. En éstos confluyen culturas de sus zonas de influencia y que por su capacidad económica funcionan como centros de acopio y distribución de productos, tanto a su interior - como a otros centros urbanos y al propio medio rural. De este modo, el consumidor urbano tiene ante sí una amplia variedad de alimentos a elegir que explica porqué el frijol se -- consume relativamente más en el medio rural que en el urbano.

Es necesario considerar el fenómeno de la migración, mismo - que afecta al consumo de este grano en dos formas: al emigrar los campesinos dejan de sembrar y consumir éste y otros productos agrícolas. Por otro lado, al establecerse en el - medio urbano adquieren paulatinamente el patrón de consumo - del lugar huésped, pero el correspondiente a los estratos de ingreso más bajos (los peor alimentados). Esto se manifiesta en un problema de desnutrición endémica. Adicionalmente-

los emigrantes funcionan como portadores de nuevos hábitos de consumo al volver a su lugar de origen.

El frijol es la principal fuente de proteína para la población correspondiente a los estratos de ingresos más bajos - que, conjuntamente con la población rural, son los principales consumidores.

Relativamente, esta leguminosa se consume en el medio urbano, debido a la presencia de alimentos más sofisticados y a la acción de la publicidad.

La demanda del frijol no es homogénea, hay definidos patrones de consumo que significan preferencias por determinada variedad o por grupos de éstas (blanco, colores negro, arribeño, canarios, bayos, grande o ayocote) y por color, sabor y tiempo de cocción.

Los señalados patrones de consumo se relacionan con regiones geográficas, más que con niveles de ingreso, educación y - - otros factores socioeconómicos. Están determinados por condiciones del orden histórico-geográficas. El frijol se cultiva en México desde antes de las civilizaciones prehispánicas. Conforme se desarrolló, fué adquiriendo características de color, sabor, etc., de acuerdo a la región en donde, se siembra, generalmente para el consumo local. Esto último corresponde con el cuadro fitogeográfico, el que tiende a -- ser borrado con el crecimiento de la población, ya que no ha sido correspondido con incrementos en la producción, la migración campo-ciudad e interregional, las importaciones de - granos y las compras y ventas masivas de CONASUPO.

Los patrones de consumo actuales se han venido transformando bajo la influencia de los medios masivos de comunicación. - Estos mismos inducen la adopción de patrones metropolitanos, consumiéndose alimentos cada vez más transformados. Así se-

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

36

tiene que en años recientes se ha presentado una sustitución del frijol por derivados del trigo, mismos que no compensan las deficiencias protéicas del maíz del mismo modo que lo hace el frijol.

El consumo regular de los alimentos más nutritivos (entre ellos los de origen pecuario), necesarios para el desarrollo de la persona, está concentrado en el 20% más rico de la población, mientras que los estratos de bajo ingreso consumen relativamente más frijol que los de ingresos altos.

En la encuesta de ingreso gasto de 1977 se encontró que la participación en el gasto para el consumo de frijol tiende hacia la baja, a medida que se incrementa el ingreso. Por ejemplo, en el primer decil se tiene una participación de 7.62%, en tanto que el sexto es de 3.47%.

Por otro lado, el comportamiento de consumo nacional ha sido errático, con la ligera tendencia al alza. Sin embargo, si se compara con la población, el consumo per cápita tiende a reducirse mientras que en 1966 era de 20.37 kilogramos, en 1978 bajó a 14.69 kilogramos.

Aunado al incremento poblacional existen otros factores que contribuyen a explicar el descenso en el consumo per cápita como son: la señalada migración, el mayor consumo de pastas por parte de los estratos de ingreso bajo y la influencia de la publicidad en los patrones de consumo, así como la lenta evolución de la producción.

Este grano, funciona normalmente como amortiguador del consumo. Por ejemplo, ante el actual aumento en los precios de los productos alimenticios, se espera una mayor demanda de frijol.

De acuerdo a las estadísticas, los requerimientos nacionales

para el ciclo de producción-consumo para el período 1979-1980 eran de 1'250,000 toneladas (comprendiendo auto-consumo y reservas). Sin embargo, debido a la sequía y heladas que ocurrieron en ese año en los Estados de Durango, Zacatecas y Jalisco, principales productores de frijol, hubo necesidad de recurrir al mercado internacional para satisfacerlos.

Las importaciones son realizadas por CONASUPO, la cual en -- los últimos cinco años ha participado con más del 20% de las compras.

Las distribuye a través del Sistema de Distribuidoras CONASUPO en el medio urbano como parte de lo que fué el PROGRAMA - ALIANZA DE DISTRIBUCION DE PRODUCTOS BASICOS, y a través de BODEGAS RURALES CONASUPO en las zonas donde éstas se encuentran.

A lo largo de los últimos 15 años la oferta del frijol ha -- oscilado por diversos factores, entre los que destacan: Tecnología de producción, precios de los insumos, precios de -- otros productos alternativos, recursos, condiciones meteorológicas y factores sociales y culturales (motivaciones, preferencias y gustos, disposición al cambio, tradiciones, etc.).

En cuanto a la estructura y comportamiento de la oferta de - este producto en México, está compuesta por la producción na cional, menos el autoconsumo, más la balanza comercial del - grano, considerando un margen de pérdidas por mermas en alm cenamiento y transporte.

La participación de CONASUPO, cuyo objeto es regular el mercado, es muy importante. Ha importado cantidades variables de este grano para satisfacer la demanda interna, además de operar los precios de garantía (que tienen como finalidad -- asegurar un precio fijo a los productos, para mejorar los in gresos del productor e incentivar la producción). Sin embar

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

38

LISTA DE PRECIOS AL MEDIO MAYOREO DE PRODUCTOS
AGROPECUARIOS EN EL DISTRITO FEDERAL

PRODUCTO	UNIDAD	1ª SEMANA ² SEPTIEMBRE 1983
FRIJOL BAYO GORDO	\$/KG	30.00
FRIJOL CANARIO	\$/KG	34.00
FRIJOL FLOR DE MAYO	\$/KG	43.50
FRIJOL NEGRO	\$/KG	29.75

Los precios al medio mayoreo, se definen como los que paga el comerciante detallista a sus proveedores, refiriéndose a promedios semanales de la información captada en la Central de Abastos.

² SEMANA COMPRENDIDA DEL 5 AL 9 DE SEPTIEMBRE DE 1983.

FUENTE: Boletín Informativo impreso en el Departamento de Comunicación de la Dirección General de Economía Agrícola, SARH.

go, el precio también ha desalentado a este cultivo. Para el caso del frijol, en términos reales ha disminuido; en 1960 se fijó en 1,500 pesos la tonelada y 18 años después (1978) estaba por debajo de 1,489 pesos a precios constantes de 1960.

A pesar de ello la producción nacional ha aumentado, debido más a mejores rendimientos (49%) que a mayor superficie (19%). Así, los ingresos brutos por hectáreas recibidos por el productor en términos nominales han fluctuado con una tendencia ascendente.

En el período analizado, ha sido la producción nacional conjuntamente con el consumo, lo que ha definido el volumen a importar o exportar.

La participación de CONASUPO en las compras de este grano ha variado: en 1965 fué con el 10.9%, y en 1978, con el 18.1% del total de la producción nacional.

En el mercado se diferencian dos tipos de calidad, preferente y popular. En la primera están las variedades negros jamapa, canario, flor de mayo. Entre las variedades populares, se encuentran los azufrados, garbancillos, bayos, ojo de cabra, otros negros, distintos al jamapa y cualquier otro no especificado.

La preferencia por un determinado color y sabor de un lugar a otro es debido a que existen patrones de consumo y cultura les históricamente determinados, más o menos diferenciables entre sí. De este modo se tiene que el frijol ayocote es muy gustado por los campesinos a él dedicados. Sin embargo, en el mercado no es amplio; en Veracruz prefieren los negros y en Nayarit los bayos, mientras que producen bayos y negros respectivamente. En términos generales, el consumidor prefiere los frijoles medianos o grandes, de forma muy aplanada

y aquellas variedades cuyo tiempo de cocción es menor, entre éstas están los negros de Querétaro y Veracruz.

Con lo anterior es necesario añadir el hecho de que la calidad demerita con la edad del grano. Por ello no se deben -- mezclar los de una cosecha con los de otra anterior. Es -- obvio señalar que tampoco deben mezclarse variedades diferentes entre sí; lo cual redundaría en un costoso aparato de comercialización, debido a la falta de economías de escala.

A esto se auna la gran concentración de las decisiones de -- los agentes comercializadores, por lo cual es frecuente transportar frijol de una región específica al mercado de la merced, por ejemplo, para después retransportarlo a otro lugar -- del país, incluso a una región vecina de la de origen o a ésta misma con los consiguientes costos por la duplicidad en -- el uso de los medios de transporte.

Por otra parte los precios oficiales máximos de venta para -- 1983 eran:

- a) Al mayoreo: \$ 34,800 por tonelada en las variedades preferentes y a \$ 24,000 la tonelada las variedades populares, libre a bordo en el establecimiento del comerciante mayorista.
- b) Medio mayoreo: \$ 39,150 toneladas para las variedades -- preferentes y \$ 27,100 toneladas para las variedades populares en el establecimiento del comerciante mayorista en venta de 20 kilogramos de cada variedad que haya en -- existencia.
- c) Al menudeo: \$ 43.50, las variedades preferentes y \$30.00 las variedades populares, neto, limpio, liquidado y envasado en bolsas de polietileno con marca registrada en la S.S.A. y el lugar de venta al público.

En esto es importante señalar que el frijol en fresco presenta algunos problemas para su venta, entre los que destaca el endurecimiento de la semilla por el prolongado almacenamiento y la existencia de impurezas. El tiempo de cocción, constituye un importante elemento en la decisión de compra por parte del consumidor, puesto que éste aumenta conforme lo hace la temperatura, la humedad relativa y el período de almacenamiento del grano. Asimismo, con altos contenidos de humedad se desarrollan olores y sabores objetables.

Según investigaciones del Instituto Nacional del Consumidor se encontró que el contenido de impurezas en el frijol envasado llega hasta un 54% y, el etiquetado es irregular, lo que significa que a pesar de que se vende al precio oficial, el consumidor lo adquiere hasta con la mitad de impurezas -- por cada kilogramo de frijol envasado. Es útil señalar que la mayor presencia de impurezas se presenta en las variedades preferentes, más demandadas de mayor precio. Por ejemplo, en las variedades preferentes como son la flor de mayo, se encontró que contenía hasta el 30.5% de mezcla de otras variedades de frijol, y en el azufrado, un 14.8%. Las variedades con menos mezcla fueron el negro de Querétaro, Nayarit y Veracruz con el 1% en promedio.

Todo lo anterior es una muestra de la deficiente regulación del mercado del frijol, por parte de las autoridades de Comercio y CONASUPO, en un vano intento por combatir la especulación y las prácticas desleales de comercialización.

Por ello, debe exigirse el cumplimiento del requisito de una pureza mínima no menor del 97% o, en su defecto degradarse la variedad a la clasificación popular, con el precio tope correspondiente ya que se están comercializando algunas variedades catalogadas como preferentes, cuando en realidad -- son populares, pero que son beneficiadas por un precio oficial mayor.

La regulación oficial del sistema de comercialización del -- frijol exige determinadas normas para su presentación y su - distribución como son:

- Libre de plagas e impurezas
- Atractivo a la vista del consumidor
- Pesado en raciones

De esta manera, el frijol envasado le ahorra al sistema de - distribución, costos de mano de obra por concepto de almace- naje y manejo; asimismo disminuye riesgos por contaminación- de alimentos. La agroindustria envasadora realiza con diver- sos grados de mecanización básicamente tareas de limpieza y- peaje. En este sentido, es un servicio a la distribución y- funciona como infraestructura comercial.

El frijol envasado en su empaque debe determinar el peso, va- riedad y precio máximo oficial, lo cual facilita el mecanis- mo de regulación de precios.

Por otra parte los diferenciales de precios oficiales para - las dos categorías de calidad, agrupados en preferentes y po- pulares parecen insuficientes para estimular la producción y oferta de las variedades de mejor calidad, por ello es difi- cil encontrar frijol de buena calidad, envasado a precios -- oficiales ya que generalmente se expende a granel, en merca- dos tradicionales y a precios superiores al oficial, ya que- normalmente dichos precios son inferiores al precio medio ru- ral, por lo que la industria envasadora recurre a CONASUPO - para la compra del grano a precios que le permitan operar -- con apego a las normas de calidad que se establezcan.

1.3 LA COMERCIALIZACION DEL FRIJOL EN MEXICO

1.3.1 LA COMERCIALIZACION AGRICOLA EN MEXICO

Cerca del 70% de la población de México vive en zonas urbanas, no basta con que la producción sea suficiente para satisfacer sus necesidades; hay que llevarle esos productos a los lugares en que viven y trabajan y proporcionárselos a precios que puedan pagar constituyéndose así un mercado agrícola.

La comercialización agrícola es el medio por el cual se llevan los productos del lugar en el que se producen a las personas que lo demandan. La comercialización puede ser sencilla o complicada; todo depende de la distancia en que se encuentre el consumidor de la explotación agrícola; depende igualmente del número de tipo de intermediarios necesarios para transportar el producto desde el campo hasta el mercado en buenas condiciones, en una forma aceptable y cuando el consumidor lo demande.

Desde el punto de vista de la mercadotecnia, las funciones y operaciones de comercialización se llevan a cabo en una forma sistemática y uniforme entre todos aquellos que participan en el mercado. Estas funciones tienen por objeto orientar al agricultor para que pueda tomar mejores decisiones con relación a los problemas existentes dentro del mercado de sus productos, dando como un hecho que las probabilidades del agricultor de tomar decisiones acertadas será mayor, cuanto mayor sea el conocimiento que tenga de la situación del problema y de sus futuras consecuencias. Para eso, se han determinado las funciones básicas de un mercado agrícola, estableciendo un puente entre los agricultores y los consumidores y por lo tanto, dando a conocer sus funciones.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

44

La participación de CONASUPO en el abastecimiento del consumo nacional de frijol en los últimos años ha crecido un 32.9% en 1980 hasta el 47% en 1983, por lo que se espera que para 1984 llegue a ser de 640 mil toneladas lo que equivaldría al 51.2%.

AÑO	CONSUMO ESTIMADO*	VENTAS CONASUPO	%
1980	1'110,000	365,029	32.9
1981	1'143,000	456,737	40.0
1982	1'178,000	545,814	46.3
1983	1'213,000	574,025	47.5
1984	1'250,000	640,000	51.2

* Miles de toneladas

Con motivo de las considerables reservas que tuvo CONASUPO de esta leguminosa en 1982 y 1983 las ventas fueron libres, es decir sin restricciones de cuotas, incluso en la compra de cosechas como las 81/82 se otorgaron financiamientos que hicieran más atractivo el adquirirlos.

Sería conveniente que el Sector Privado no dependiera tanto de la acción de este organismo, a fin de evitar los altos -- costos financieros y operativos que ocasionan a CONASUPO el manejo de grandes volúmenes de frijol.

Ello es posible, sin perder de vista el objetivo de este Organismo como regulador del mercado, en virtud del aparato -- distributivo con que cuenta actualmente el Sistema CONASUPO- y otros organismos oficiales; a través de los cuales, se canaliza un gran porcentaje de las ventas de frijol, como se puede apreciar a continuación:

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

AÑO	SECTOR PUBLICO		SECTOR PRIVADO		TOTAL	
	VOLUMEN*	%	VOLUMEN	%	VOLUMEN	%
1980	190'346	52.2	174'683	43.8	365,029	100
1981	256'133	56.1	200'604	43.9	456,737	100
1982	235'623	43.2	310,191	56.8	545,814	100
1983	208'057	35.6	376'692	64.4	584'749	100

* Miles de toneladas

De lo anterior se puede observar que las ventas de CONASUPO al Sector Privado han tenido un incremento constante en los últimos cuatro años, tanto en términos absolutos como en términos relativos pues ha ido de 365 a 585 mil toneladas, lo que representa del 43.8% al 64.4% respectivamente, de sus ventas. Esto se debería ir aminorando paulatinamente mediante una revisión de las políticas de precios de esta leguminosa.

En el caso de que se implantaran nuevos márgenes de comercialización en los precios de venta al Sector Privado, sería necesaria una coordinación estrecha con la Dirección General de Precios de SECOFI a fin de que la implementación de sus precios oficiales se hiciera con base en el precio de garantía y no en el de venta CONASUPO.

Por lo que respecta a las filiales Distribuidora CONASUPO, S. A. (DICONSA) e Impulsora del Pequeño Comercio, S. A. (IMPECSA), representan una opción amplia para la regulación del mercado a través de sus aparatos distributivos, por lo cual, para ellos sería conveniente mantener los precios con márgenes no inferiores al 15% sobre el precio de garantía, con el objeto de que pudieran cubrir sus costos operativos y financieros.

1.3.2. LOS INTERMEDIARIOS AGRICOLAS

El porcentaje de productos agropecuarios que entran en los canales de comercialización aumenta a medida que avanza la urbanización y la industrialización de un país. En los Estados Unidos, el Canadá y los países de Europa Septentrional, una alta porción de ranchos requiere de una cadena de intermediarios para llevarlos del campo a los consumidores. En los países subdesarrollados, este mecanismo de distribución es casi inexistente. Encontrándose México en un proceso de desarrollo, su sistema de comercialización de productos agropecuarios se encuentra en una etapa intermedia de desarrollo. Todavía una gran cantidad de productos agrícolas se consumen en los hogares de los propios agricultores, y se venden directamente a los consumidores locales de las zonas de producción aledañas; otro volumen es el que se comercializa por los canales de distribución adecuados para hacerlo llegar a los consumidores.

Un gran número de los productores en México complementan sus ingresos por ventas directas a las amas de casa. En muchos casos pueden verse hombres y mujeres del campo que con sus canastas de frutas o legumbres concurren directamente al mercado en el día de plaza para vender sus productos directamente a los consumidores.

En algunos casos, los productores de un pueblo logran una reputación particular por el sabor o calidad de cierto producto que origina que muchos consumidores vayan a comprarles directamente su producto.

En un país con un alto grado de industrialización y urbanización, no es posible vender una porción sustancial directamente al consumidor, debe existir una cadena de intermediarios para proveer las conexiones comerciales entre el productor y

el consumidor. La longitud de la cadena, o sea el número de anillos varía conforme a la distancia entre los dos extremos y el tamaño del centro urbano.

En los canales de comercialización para los productos agropecuarios, debe notarse que cada uno de los intermediarios pueden actuar en más de un nivel. Una sola agencia frecuentemente realiza ventas al mayoreo y al menudeo.

En los mercados de la Merced y Jamaica en la Ciudad de México, por ejemplo, los compravendedores venden al mayoreo en la mañana temprano y al menudeo un poco más tarde. Cada tipo de comerciante en alimentos se describe en las secciones siguientes:

LOS ACOPIADORES. La función más importante del acopiador es la acumulación de las cantidades pequeñas de los ranchos y ejidos para combinar en lotes de ventas mayores. Usualmente, vende sus lotes a los mayoristas y fábricas particularmente en las áreas distintas a los centros de consumo. Cerca de las ciudades el acopiador puede, algunas veces, comerciar -- con los detallistas. Su especialidad es la búsqueda de canales de venta para los productos de su región.

A menudo este intermediario clasifica sus compras en varios grados de calidad y tamaño. Puede almacenarlas y transportarlas del rancho hasta el comprador. Algunas veces, provee una fuente de crédito y servicios técnicos a los productores.

El alcance de las compras del acopiador varía mucho. El acopiador puede restringirles a un grupo de productos semejantes tales como granos, ganado o fruta y verduras, particularmente en las áreas de producción regionalizada. Su especialización puede dar como resultado un mejor manejo de los productos comprados. Otros compran todos los productos asequibles en la localidad. Estos pueden distribuir sus costos so

bre un mayor volumen de operación. Un tercer tipo de acopiador combina las compras de los productos del rancho con las ventas de ciertos insumos a los productores. Puede extender crédito en la forma de fertilizantes, productos químicos, se millas y otras necesidades y cobrar las cuentas mediante las compras de la cosecha. Usualmente la combinación de operaciones manejará la distribución estacional del negocio y reducirá los costos de operación.

El acopiador puede operar como un comerciante independiente sin contratos ni obligaciones a otros compravendedores, pero algunos funcionan como agentes de fábricas o mayoristas y re reciben las comisiones por sus servicios. Además los fabrican tes y mayoristas establecen sus propias sucursales en las -- áreas de producción extensiva para asegurar su amplio sumi- nistro.

LOS MAYORISTAS. Es deseable considerar dos tipos de mayoris tas en la cadena de intermediarios: los que operan en los -- centros de consumo y los situados en las áreas de producción. El primer tipo funciona como un surtidor de detallistas; su meta es la obtención de la mercancía demandada por sus clien tes, por eso, busca las cantidades y calidades demandadas de los mayoristas del campo, los fabricantes y los acopiadores. El segundo tipo compra los productos de los acopiadores y -- aún de los agricultores en su región y busca salidas de venta tales como las fábricas y los mayoristas urbanos que nece sitan aquellos artículos. Su objetivo es la venta provecho -- sa de las cosechas en el área, cercana a la de producción. - Mantiene sus oficinas en las ciudades medianas del campo.

Los mayoristas urbanos son necesarios puesto que los deta- llistas no pueden buscar las fuentes de cada uno de los mi- lles de artículos con que comercian. Igualmente los acopiado res en los pequeños poblados no conocen las diferentes opor-

tunidades de venta en las ciudades distantes y deben ocupar a los mayoristas del campo. La especialización genera economías de escala¹ facilitando la compra-venta y bajando los -- costos totales del mercado.

Además de la función de intercambio, los mayoristas realizan frecuentemente el almacenamiento, el transporte de entradas y entregas. La manipulación incluye la acumulación de las cantidades grandes y medianas y la distribución en los lotes pequeños y medianos.

El proceso de intermediación privada es más flexible que el oficial. Al agricultor se le facilita financiamiento, muchas veces en especie, tanto para las tareas agrícolas como para el consumo familiar, y suele comprársele "la parcela en pie" por adelantado.

De este modo el intermediario o acopiador rural cumple tres funciones: la financiera, la de proveer alimentos y de comercialización de la cosecha con poca cobertura, y eventualmente ha distribuido alimentos e insumos que el comprador debe pagar de contado.

En este orden de ideas, CONASUPO está más relacionada con la regulación y abastecimiento de alimentos básicos para el consumo final y materias primas a la industria que con la función de proveer mayores ingresos a los agricultores nacionales, alentando la producción. Asimismo, BORUNCONSA distribuye insumos agrícolas que, salvo el fertilizante, son responsabilidad de la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos.

(1) Economías de Escala. Se dice que una empresa tiene economías de escala cuando enfrenta costos constantes de producción, y al aumentar su producción los costos medios (costos por unidad), disminuyen. En tonces le conviene aumentar su escala de producción.

1.3.3. LOS INTERMEDIARIOS DEL FRIJOL

Las actividades que se realizan al interior del Sistema Agro industrial del frijol se dividen en cinco fases:

- 1) PRODUCCION PRIMARIA
- 2) COMERCIALIZACION Y SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA
- 3) PROCESAMIENTO Y/O TRANSFORMACION
- 4) DISTRIBUCION
- 5) CONSUMO

PRODUCCION PRIMARIA.- Los agentes productores del frijol se dividen en dos grupos: los pequeños propietarios y los ejidatarios y comuneros.

Los primeros participan aproximadamente con el 36% de la producción y el 42% de la superficie, en tanto que, los ejidatarios y comuneros lo hacen con el 64% y 58% respectivamente.

COMERCIALIZACION Y SUMINISTRO DE MATERIA PRIMA. En esta etapa se encuentran dos canales de comercialización, denominados:

- a) Mercado Libre
- b) Mercado Oficial

El Mercado Oficial es representado principalmente por CONASUPO.

La participación de CONASUPO en las compras nacionales del grano en 1984 fué del 51% del total de la producción. El mercado libre (que se estimó por diferencia de los volúmenes que no maneja CONASUPO) era usualmente más importante en cuanto a la captación del grano, sin embargo, en los últimos años, la creciente participación de CONASUPO ha emparejado a la proporción de ambos mercados, y el libre tiene ahora casi el 50% restante de la producción correspondiente.

PROCESAMIENTO Y/O TRANSFORMACION.- Esta fase se refiere a la transformación del grano, actividad que corresponde básicamente a las propias empresas especializadas en la elaboración de productos alimenticios. En este sentido, el procesamiento del frijol conduce a tres formas diferentes de presentación: frijol enlatado, harina de frijol (instantáneo) y el envasado. Se estima que, la participación de estos productos en el mercado es aproximadamente del 5% que corresponde a la harina de frijol y al enlatado; el 30%, al envasado y el 65% se va a la venta a granel, lo anterior varía claramente con la disponibilidad de la materia prima.

DISTRIBUCION.- Esta corresponde a la distribución del frijol ya sea transformado o a granel. En fresco se hace por varios canales: tianguis, mercados públicos, mercados sobre ruedas y tiendas, además de que en el medio rural está BORUNCONSA. Los del frijol envasado, enlatado y el harina de frijol tienden a ser más modernos. En orden creciente de importancia son: abarrotes, misceláneas, tiendas de autoservicios, supermercados y tiendas institucionales.

CONSUMO.- Esta última etapa es la de consumo final. Los consumidores del país lo hacen de acuerdo a gustos, costumbres y preferencias. En el Sur-Sureste ingieren negros, en una proporción de 80 a 20% respecto a los bayos; en el Norte, los bayos sobre los negros, en una relación 90-10; en el centro la producción de bayos y negros es de 75-25.

La producción de alimentos baratos bienes salarios (maíz, frijol, trigo y arroz) ha permitido evitar una mayor elevación del costo de la vida obrera, y con ello, una mayor erosión de los salarios industriales reales, lo cual es uno de los objetivos fundamentales de la política gubernamental en materia de comercio de productos básicos.

1.4 LAS POLITICAS GUBERNAMENTALES DE REGULACION DE PRECIOS, PRODUCCION, ABASTO Y CONSUMO

1.4.1. PRECIOS DE GARANTIA

Los precios de los productos agrícolas tienen la característica de ser muy fluctuantes, tanto al alza como a la baja, y en magnitudes relevantes, de un ciclo agrícola a otro; la razón de este comportamiento es que la oferta de bienes agrícolas es muy variable, pues existen factores impredecibles que influyen en la producción tales como el clima. Por esta razón, el Gobierno ha establecido un sistema de precios fijos denominados de garantía que tiene como propósito garantizarle al productor del campo un precio mínimo por sus productos, de tal forma que se elimine la incertidumbre y riesgos asociados a este tipo de actividades y les permita contar con un ingreso estable.

Por medio de la política de sustentación de precios se aspira a controlar o evitar las bruscas fluctuaciones de precios agrícolas asegurando un nivel razonable de ingresos al productor, al mismo tiempo que se proporcionen al consumidor -- productos de buena calidad, en cantidad suficiente, de alto poder nutritivo y a precios razonablemente estables que no encarezcan el costo de la vida urbana, mediante el funcionamiento de un sistema de precios que involucren subsidios gubernamentales frente a los resultados que se obtengan, para estabilizar este mercado.

Es útil señalar el procedimiento mediante el cual se determinan los precios de garantía y comercialización, mismos que tienen efectos de corto plazo.

Estos son dictaminados por el Comité para la Fijación de Precios de Garantía y Comercialización, que está integrado con-

voz y voto de representantes de SECOFIN, CONASUPO, SARH y --
BANRURAL, y con voz de SHCP y SPP.

En los hechos, esto significa dos representantes con voto --
del Sector Comercio, uno de Hacienda y Crédito Público y uno
de Agricultura y Recursos Hidráulicos. Esto redundará en que
la cabeza de Sector encargada de normar la actividad agrícola
y de aumentar la producción de alimentos básicos, no tiene
la capacidad de decisión real, en cuanto a los niveles, -
tendencias y estructuras de precios de garantía.

A esto se suma que la institución responsable del acopio de
frijol opera más con el criterio de abastecer a la industria
y al medio urbano que con el de aumentar su cobertura.

La presencia de CONASUPO ha tenido innumerables efectos. Se
ha ido borrando el patrón geográfico de las variedades sem-
bradas de frijol y cada vez se estandarizan más las variedades
cosechadas y consumidas.

Además tiende a disminuir la ciclicidad en los precios y dis-
ponibilidad del frijol, condición necesaria para el desarro-
llo de la agroindustria.

Las empresas que de alguna manera requieren frijol, obtienen
ventajas comprando su materia prima a CONASUPO. Actualmente
pagan un precio estable e inferior al del medio rural y dis-
minuye los costos por ahorros en manejo de bodegas y trans-
porte.

Sin embargo, dicha institución, al no vender los volúmenes -
requeridos, disminuye la oferta a los mayoristas, fortale-
ciendo así la especulación.

Por otro lado, CONASUPO vende libre a bordo (LAB) en su bode-
ga a precios oficiales, mientras que a sus filiales les co-
bra costos de almacenamiento y transporte. Esto disminuye -

su capacidad operativa y aumenta el control de la matriz sobre el grupo.

Por otra parte BANRURAL ha operado créditos de carácter prendario. Esto significa que comercializa la producción obtenida, se cobra la deuda y reintegra el remanente. Asimismo ha bilita los insumos, lo cual en la práctica convierte al agricultor en maquilador de alimentos, con la característica de que éste lleva los riesgos de la producción.

El crédito es para cubrir las principales tareas agrícolas, excluyendo del financiamiento la mantenición de la familia - del productor.

La función de la Asociación Nacional Ganadera, S. A. (ANAGSA) ha sido proteger la inversión de BANRURAL, de modo que funciona como un seguro no bancario para la actividad agrícola. Con éste, el endeudamiento del agricultor es menor que sin él, pero éste representa una garantía en el ingreso.

A ello se suma que el seguro opera a partir del nacimiento de la planta y no de las labores agrícolas (4 a 10 semanas - antes). Esta situación disminuye la seguridad del agricultor y aumenta la de ANAGSA.

Las delegaciones de CONASUPO, ANAGSA y BANRURAL tienen limitadas sus atribuciones en la toma de decisiones, de tal modo que sólo operan las de sus respectivas matrices, a las que tienen que consultar en caso de situaciones no rutinarias.

1.4.2 SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO

1.4.2.1. EXPOSICION GENERAL

El Gobierno Federal generó dentro del Plan Global de Desarrollo, el Sistema Alimentario Mexicano que enmarcaba diversas-

acciones para estimular e incrementar la producción de alimentos básicos, primordialmente el maíz y el frijol.

Lo anterior se derivó del creciente déficit en la producción de granos básicos que, constituyen la dieta principal de la mayor parte de la población del país y que se considera, es deficiente en contenido calorífico y protéico. El SAM pretendía básicamente lo siguiente:

- 1) Reafirmar y fortalecer la independencia del país al orientar el esfuerzo hacia la autosuficiencia alimentaria, asegurando así la soberanía nacional, ante el llamado Poder Alimentario, que cobra singular relevancia en la coyuntura internacional actual.
- 2) Alcanzar metas de consumo alimentario y medios para satisfacerlo a corto y mediano plazo, recuperando en esta forma la autosuficiencia nacional en cereales, leguminosas y oleaginosas.
- 3) Proveer de ocupación y mínimos de bienestar a la población, al proporcionar la creación de empleos rurales y al reorientar el consumo de la mayoría de la población hacia la satisfacción de sus requerimientos mínimos.
- 4) Buscar una mejor distribución del ingreso entre las personas, factores y regiones mediante la reactivación de los productores y zonas temporales y la reasignación de los recursos.
- 5) Promover un crecimiento económico alto, sostenido y eficiente de todo el sector alimentario, a la vez que busca la autonomía tecnológica nacional de dichas actividades.

La estrategia constaba de tres elementos básicos, en torno a las cuales se precisaron otras y sus respectivas acciones operativas.

El primer elemento estratégico consistía en introducir el -- uso de insumos que tienen un mayor impacto productivo; el Gobierno Federal participaba en ello estimulando con mejores -- precios de insumos a los productores temporales de maíz y frijol y apoyaba técnicamente a los productores a través de los extensionistas rurales.

El segundo elemento estratégico estaba orientado a evitar -- que la incertidumbre de los agricultores alterara sus decisiones de producción y propiciara escasas inversiones, tierras y hombres ociosos. Para ello, el Gobierno Federal en -- alianza con los productores les garantizaba un ingreso equitativo al valor de la cosecha que en promedio se obtenía en cada zona de producción; este ingreso asegurado se aplicaba -- en caso de que se perdiera el cultivo por causas ajenas al -- esfuerzo del productor. Se pretendía que los productores hicieran uso adecuado de fertilizantes, semillas mejoradas y -- plaguicidas en su proceso agrícola, condición que implicaba un cambio tecnológico o introducción de innovaciones técnicas, para quienes no la practicaban.

El tercer elemento consistía en propiciar una mayor autonomía de las organizaciones campesinas en la conducción de su proceso productivo, que las mejores tecnologías surgieran de sus propias necesidades; aprovechando al máximo sus recursos productivos y posibilidades de control. A este respecto, el control de las organizaciones campesinas sobre sus propias -- condiciones de vida y trabajo, se asociaba estrechamente la posibilidad de los productores para retener el excedente que generaran; era condición fundamental para reactivar productivamente las zonas de temporal.

MEDIDAS OPERATIVAS. Para apoyar la producción de frijol, se hicieron acciones operativas inmediatas en el ciclo primavera-verano de 1980-81. Para esto se aprobaron y se implementaron

taron medidas generales en el conjunto nacional y en 10 distritos de temporal seleccionados.

PRECIOS DE GARANTIA.— La política de precios de garantía prevista, se proponía hacer más competitiva la producción de -- alimentos básicos para asegurarle al productor un ingreso y protegerlo contra la inflación. Los precios de garantía del frijol eran: \$16,000 por Ton.

1.4.2.2. APOYO A LA RED DE COMERCIALIZACION Y DISTRIBUCION DEL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO

Con el propósito de lograr el acopio de productos primarios, venta de alimentos incluidos en la "canasta básica recomendable" del SAM e insumos productivos, los instrumentos integraban a la red de comercialización y distribución propuesta -- por el Sistema Alimentario Mexicano a Bodegas Rurales CONASUPO, Almacenes Nacionales de Depósito, Impulsora del Pequeño-Comercio, Distribuidoras CONASUPO y mercados de origen. Dicha red se encontraba formada por cuatro niveles:

- a) Unidades de Desarrollo Integral (UDI), ubicadas en zonas críticas y productoras potenciales, que servían como centro de almacenamiento para productos primarios. Las UDI se encontraban integradas por bodegas parcelarias con características técnicas de construcción a bajo costo, rápida instalación y fácil movilidad.
- b) Sistemas Integrados de Actividades Comerciales y Productivas (SIACOP I), constituidos por: ANDSA, BORUNCONSA, - FERTIMEX, IMPECSA, DICONSA, UNPASA, Mercados de Acopio, - PEMEX y Agroindustrias medianas y pequeñas. La capacidad de las bodegas era de 10,000 toneladas y se ubicaban en poblaciones de hasta 50,000 habitantes.

**GRANO BÁSICO CONSIDERADO POR EL SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO
PROYECCIONES DE CONSUMO NACIONAL Y PRODUCCIÓN
(Miles de Toneladas)**

PRODUCTO	AÑOS	CONSUMO NACIONAL	PRODUCCION
LEGUMINOSAS Y OLEAGINOSAS			
Frijol	1980	1 340	971
	1981	1 405	1 192
	1982	1 470	1 492

Fuente: Elaborado con información del Gabinete Agropecuario, Dirección de Economía Agrícola, SARH y Sistema Alimentario Mexicano.

- c) **Sistemas Integrados de Actividades Comerciales y Productivas (SIACOP II), PROPEMEX, IMPECSA, DICONSA, Mercados de Acopio y la industria:** Su objetivo era garantizar el suministro de materias primas a las agroindustrias orientadas al abastecimiento regional de la "canasta básica recomendable" y a la distribución de insumos agrícolas. Se ubicaban en poblaciones de 50,000 a 200,000 habitantes, así como en grandes zonas de alimentos básicos.
- d) **Sistema Integrado de Actividades Comerciales (SIAC),** donde participan: ANDSA, PROPEMEX, IMPECSA, DICONSA y Mercados de Abasto, con el objeto de surtir preferentemente a la red de comercialización del SAM, relacionada con "la población objetivo". Se localizaban en ciudades con más de 200,000 habitantes.

1.4.3 PLAN NACIONAL DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL 1980-1982

1.4.3.1. PLANTEAMIENTO GENERAL

El desarrollo agroindustrial es uno de los medios más significativos para el logro de la autosuficiencia de nuestro país y al mismo tiempo constituye una fuente permanente de empleos rurales y de riqueza, con un gran potencial de exportación.

El gobierno, conciente de la necesidad de promover el desarrollo del sector agroindustrial del país, implementó el Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial 1980-1982, cuyo principal objetivo era el de apoyar las prioridades nacionales: contribuir en la producción de satisfactores básicos populares, principalmente alimenticios, generar empleos, fortalecer el desarrollo rural y participar en la captación de divisas.

El Plan Nacional surgió ante la necesidad de normar y regular el desarrollo agroindustrial del país. Para ello ofreció métodos y procedimientos que permitieran y facilitarían la coordinación de las decisiones y actividades de la Administración Pública en la agroindustria; eligieran y definirían con precisión los objetivos del desarrollo agroindustrial conforme a los cuales se normaron las acciones del sector público y las de los cambios en la estructura productiva, el plan -- constituyó el marco de referencia adecuado para la adopción de las prioridades y los instrumentos propuestos en materia agroindustrial por el Plan Global de Desarrollo.

1.4.3.2 OBJETIVOS DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL EN LO REFERENTE A LA PRODUCCION DEL FRIJOL

Considerando la estructura y la dinámica del sistema, así como los objetivos y estrategia del Plan Nacional de Desarrollo Agroindustrial, los objetivos específicos del Programa de Desarrollo Agroindustrial del frijol eran:

- 1) Asegurar permanentemente el abasto interno de frijol, -- con las variedades adecuadas, y a precios accesibles para la población consumidora.
- 2) Mejorar el nivel de ingresos de los ejidatarios, comuneros y minifundistas, así como de los jornaleros que participan en el cultivo del frijol.
- 3) Integrar a los productores agrícolas (ejidatarios, comuneros, colonos y minifundistas privados) hacia la agroindustria del frijol, principalmente la del envasado.
- 4) Propiciar el mejor aprovechamiento social de los recursos humanos y materiales involucrados en el cultivo del frijol.

- 5) Mejorar las condiciones nutricionales de la población de bajos recursos.
- 6) Aprovechar integralmente los remanentes y mermas de frijol como fuente de protefna.
- 7) Contribuir a mejorar el saldo de la balanza comercial, - agrícola y agroindustrial.

1.4.3.3 ESTRATEGIA DEL PLAN NACIONAL DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL

Debido a la tendencia descendente de la producción del frijol, así como, la situación de subsistencia en que se encuentra la mayor parte de estos agricultores, era necesario aumentar la producción del grano, por dos vías concurrentes:

- Mayor superficie, bajo cultivo.
- Mayores rendimientos físicos por unidad de superficie y de insumos aplicados.

Por cuanto al suministro de materia prima, era necesario, -- disminuir el intermediarismo y paralelamente fomentar la producción de las variedades más demandadas por la población, - premiando la calidad del frijol.

Ante la escasez del frijol en el mercado, era necesario restringir el abasto oficial a la producción de artículos no básicos como eran el frijol instantáneo y enlatado. En este sentido, el grano que procesaban estas agroindustrias, debían procurarse que fuera fresco y de la calidad demandada.

La agroindustria del frijol, particularmente la envasadora - será objeto de atención por parte del Gobierno. Conforme a los criterios de prioridad establecidos se apoyaba la integración creciente de los agricultores frijoleros a instan-

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

62

cias productivas superiores como lo era el proceso del envasado.

Con ello, se buscaba la generación de empleos e ingresos en el medio rural y coadyuvar a frenar la migración campo-ciudad, así como el creciente deterioro de las fuerzas productivas en el campo, a través del establecimiento de agroindustrias campesinas de envasado, propiedad de productores organizados.

En la medida que el país satisficiera los requerimientos proteicos de la población vía ingestión de alimentos ricos en proteínas o previamente enriquecidos sería posible utilizar dichas mermas de frijol en la elaboración de alimentos balanceados para ganado.

Era necesario fomentar el consumo regular de frijol a fin de aprovechar su importante contenido proteico que complementara el de los cereales y así aumentara la eficiencia nutricional de ambos alimentos.

Para proteger al consumidor de zonas rurales y de la periferia de los conglomerados urbanos carentes del grano, se debería aumentar significativamente la venta del frijol demandado en las diversas localidades, a granel y envasado, por medio de canales oficiales y de carácter social, buscando regular con mayor eficiencia el mercado de esta leguminosa.

Se buscaba disminuir la triangulación comercial, frenar la tendencia concentradora de frijol al mercado de La Merced, a efecto de racionalizar su comercialización. Para ello, se intentaba propender el establecimiento de un sistema regional de centros de acopio y distribución que permitiera abastecer costos por concepto de transporte, almacenamiento y mermas. Como se puede apreciar claramente de la estrategia anteriormente expuesta el Plan Nacional de Desarrollo Agroin-

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

63

dustrial, pretendía lograr sus propósitos a través de una ma yor intervención del gobierno en este mercado y simultánea- mente reducir la importancia de la agroindustria dedicada a la producción del frijol instantáneo y enlatado, a los que se consideraba artículos de consumo no populares; mientras que se pretendía concentrar la actividad de las agroindus- trías en el envasado del frijol mientras se superaba la esca sez de frijol característica de esos años.

CAPÍTULO 2

MARCO TEORICO

EL MERCADO AL POR MAYOR

2.1 DEFINICION, NATURALEZA E IMPORTANCIA DE UN MERCADO MAYORISTA

El término mayorista se aplica sólo al intermediario comercial dedicado a actividades de mayoreo; esto es, al intermediario que adquiere la posesión de las mercancías que maneja. El intermediario mayorista es el término más general; abarca al mayorista y a otros intermediarios de este tipo, tales como agentes y corredores que no adquieren la posesión de la mercancía. Algunas veces se escucha el término negociante y distribuidor. Aunque su uso varía de comercio a comercio, esta palabra, en nuestra terminología, se considera como sinónimo de mayorista.

La complejidad del sistema mercadotécnico para los productos agrícolas surge principalmente de la necesidad de concentrar las cosechas de muchos productores relativamente pequeños en lotes más grandes, para una compra-venta más económica y eficiente. Esto requiere el empleo de más intermediarios mayoristas de los que son necesarios para la compra-venta de productos manufacturados. Es probable que para éstos, utilicen cuando más, los esfuerzos de sólo uno o dos mayoristas, los cuales se dedican principalmente a la dispersión de las mercancías. Los productos agrícolas, sin embargo, tal vez requieran uno o dos mayoristas para efectuar el trabajo de concentración, e igual número para el proceso de la dispersión.

Si tomamos nota primero de los diferentes tipos de mercados agrícolas mayoristas, estaremos en mejores condiciones para comprender los canales de distribución para productos agrícolas.

Los INTERMEDIARIOS MAYORISTAS realizan intercambios con el fin de revender o utilizar la mercancía en sus negocios. -- Desde un punto de vista general, cualquier transacción de -- productores directamente a otro se clasifica como intercambio de mayoreo. Las ventas al mayoreo incluyen todas aquellas que realiza cualquier persona u organización que no -- sean los consumidores finales, es decir, quienes usarán el -- producto para fines personales y no como negocio.

El término INTERMEDIARIOS MAYORISTAS incluirá tanto a los mayoristas como a los agentes. Los mayoristas son comerciantes intermediarios que adquieren en propiedad los productos y efectúan las operaciones necesarias para transferirlos a través de los canales de distribución. Los AGENTES son los intermediarios mayoristas que no adquieren en propiedad los artículos, pero que desempeñan muchas de las actividades de los mayoristas.

2.2 CLASIFICACION DE MERCADOS MAYORISTAS

Hay tres clases de mercados mayoristas para los productos agrícolas: 1) Mercados Locales; 2) Mercados Centrales y 3) - Mercados Secundarios para Materias Primas. No todos los productos agrícolas pasan por estos mercados.

La mayor parte de los productos agrícolas, se mercadean por medio de, por lo menos, un mayorista y a veces, por medio de varios.

2.2.1 EL MERCADO MAYORISTA LOCAL

Se denomina a veces "mercados locales de reunión" o "mercados de granjeros", se encuentran cerca de las zonas de producción. En estos mercados operan numerosos mayoristas y -- asociaciones cooperativas, que acumulan productos agrícolas para efectuar embarques posteriores en grandes cantidades. Los mayoristas son conocidos por diferentes nombres, compradores al contado, compradores residentes, empacadores remi- nentes, elevadores locales o del campo, compradores de pedidos, y otros por el estilo. Pero cualquiera que sea el nombre o el tipo de operación, la función del mayorista local del mercado es proveer un lugar conveniente en el cual el -- agricultor pueda vender su producto, y facilitar la recolección de productos de las zonas cercanas en cantidades suficientes para que el embarque resulte costeable. Para efectuar estos embarques, los mercados locales, generalmente, -- proveen facilidades para pesar, almacenar, cargar y en algunos casos, como en el de las frutas, clasificar, seleccionar y empacar.

La acumulación de productos agrícolas en mercados locales es el primer paso de su concentración en los mercados mayoristas centrales.

El mercado local de agricultores (algunas veces llamado el -- punto de embarque rural) es el primer lugar de concentración. Se encuentra situado cerca de una zona de producción y es manejado por intermediarios mayoristas que se especializan en el manejo de los productos agrícolas.

Funciones. Dentro de su propia esfera, este mercado realiza las siguientes funciones de mercadeo:

- 1) Selecciona y clasifica
- 2) Compra

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

67

- 3) Vende a otros intermediarios
- 4) Financia fundamentalmente al agricultor, extendiéndole crédito durante todo el año.
- 5) Arriesga, ya que toma posesión física de los productos - (aceptando de este modo los riesgos que significan el posible deterioro, los cambios de precio y algún otro imponderable.
- 6) Proporciona información sobre el mercado, no sólo a los operadores del mercado local, sino también a los mercados centrales y terminales si existen.
- 7) Almacena los productos que ha comprado.
- 8) Transporta la mercancía.

Tipos de intermediarios en el mercado mayorista local. Hay cuatro tipos de distintos intermediarios que compran en el mercado de agricultores.

En primer lugar los compradores locales, ya sea comerciantes o agentes, viajeros o residentes, que pagan de contado al agricultor por su producción. En segundo lugar, están los representantes del mercado central que compran casi siempre a los compradores locales y no directamente a los agricultores. En tercer lugar están los detallistas locales, que compran de manera directa a los agricultores, para revender los productos a los consumidores finales; aunque éstos compran en cantidades pequeñas, con clientes regulares. En cuarto lugar están los representantes de asociaciones cooperativas.

Cada mercado local de agricultores se especializa en un producto o en un grupo de productos: deben existir mercados separados para el ganado, algodón, las frutas cítricas, el frijol, etc. Los tipos de intermediarios que compran en un mercado así, varían con el producto.

2.2.2 EL MERCADO MAYORISTA CENTRAL

Los mercados mayoristas centrales, llamados a menudo "mercados terminales", son aquéllos en que los productos son concentrados, en gran volumen, de los mercados locales, y en algunos casos, directamente de los agricultores. Algunos de estos productos se usan en las fábricas de los mercados centrales de la zona metropolitana y otros se venden a corredores y detallistas, para consumo local. Cantidades considerables de algunos productos son reexpedidos a otras ciudades, para venderlos a detallistas en mercados secundarios o casas medianeras, a molinos y fábricas, o a comerciantes detallistas. La fijación de precios tiene lugar principalmente en los mercados centrales. Es allí donde los compradores y vendedores se reúnen y donde se encuentran las fuerzas de la oferta y la demanda. El ajuste de la demanda y la oferta es la función de los mercados centrales, puesto que es aquí donde se centralizan todas las cantidades ofrecidas y demandadas del mercado.

Por lo tanto, los procesos de concentración, ajuste y dispersión convergen en los mercados mayoristas centrales. Estos mercados se encuentran en ciudades ubicadas estratégicamente entre las zonas de producción y de consumo, y gozan de facilidades de transporte óptimas. Allí se encuentran almacenes de depósito, agencias bancarias y de crédito, casas de cambios y otras instituciones, que son de vital importancia para una mercadotecnia satisfactoria.

Los mayoristas que operan en el mercado central y que compran en cantidades grandes y "toman título"⁽¹⁾ sobre el pro-

⁽¹⁾ Tomar título significa tomar en propiedad el lote de productos agrícolas que se comercializan, a través de la compra-venta de dichos lotes.

ducto, pueden designarse como "mayoristas recibidores".

También operan en el mercado central numerosos agentes intermediarios corredores, comisionistas que ayudan a reunirse a compradores y vendedores pero que la toman en propiedad. Estos intermediarios junto con numerosas agencias de servicio, llevan a cabo las funciones del mercado central.

El mercado mayorista central tiene muchos nombres, entre ellos, mercado primario central y mercado terminal. Aquí los productos de varios mercados agrícolas locales se concentran y después se dispersan a otras regiones. El mercado central para productos muy perecederos se sitúa en la zona de producción para productos menos perecederos puede estar situado fuera de la zona. Pero estará siempre en un centro de transportación. El mercado central es menos especializado que el mercado local, pues tiende a reunir una gran variedad de productos, dentro de especialidades más o menos relacionadas; si maneja granos, por ejemplo, puede manejar frijol y cebada al igual que otros granos, y si maneja frutas como cítricos, puede manejar también otras frutas.

Funciones. Como el mercado local, el mercado mayorista central realiza todas las funciones de mercado, sólo que en mayor escala y con mayores facilidades. Sus funciones de intercambio son, desde luego, notables: compra a los mercados locales o algunas veces directamente a los productores grandes, en zonas accesibles, y vende a los intermediarios y algunas veces directamente a los grandes consumidores industriales. Son tan importantes estas funciones, que han surgido dos tipos claros de facilidades, como resultado de su realización: la subasta y la bolsa de productos.

Las funciones de abastecimiento físico son también importantes: la transportación que brinda generalmente significa entrega gratuita al vendedor, al encargado del transporte y la

realización de arreglos para la entrega posterior al comprador; se hayan disponibles grandes instalaciones para el almacenamiento en gran escala dentro o cerca del mercado central, y se brinda especial protección a los productos perecederos. El financiamiento es una de las funciones del mercado mayorista central: el intermediario a menudo requiere dinero efectivo para realizar sus operaciones, y éste se le proporciona en la forma de un recibo de bodega, negociable, por medio del cual el intermediario que almacena un producto puede obtener un préstamo. Correr los riesgos es otra de las funciones de los comerciantes del mercado central. Finalmente, los productos son seleccionados y clasificados de acuerdo -- con su calidad. Algunos de los intermediarios son tan hábiles en esta tarea que obtienen utilidades simplemente de seleccionar y clasificar por segunda vez los artículos del mercado mayorista local.

Tipos de intermediarios en el mercado mayorista central. -- Los intermediarios pueden agruparse en cuatro clases: La primera se constituye por los comerciantes nacionales; la segunda por los agentes nacionales; la tercera clase comprende a los representantes de cooperativas; el cuarto grupo, es el de los intermediarios que son los que manejan las exportaciones e importancia es de estos productos.

El Comerciante Nacional. Este mayorista típico de los mercados centrales puede tener varios nombres, dependiendo del tipo de producto que se maneje. En un mercado de frutas y legumbres u hortalizas se le llama mayorista por carro entero o receptor mayorista, porque es un comerciante que compra embarques por carro entero, los divide en partidas más pequeñas y las revende al mercado central secundario, o a los -- grandes detallistas. En un mercado que maneja productos industriales, como el tabaco, puede ser conocido simplemente -- como un comprador o comerciante.

El Agente Nacional. Como "agente" que es, este tipo de intermediarios no adquiere propiedad sobre la mercancía que -- ayuda a distribuir; más bien se especializa en reunir al comprador con el vendedor. Por lo común se encuentran dos tipos de agentes en el mercado central de productos agrícolas, los corredores y los comerciantes a comisión o comisionistas. La naturaleza de sus funciones es comparable, generalmente, a la de los corredores y comisionistas que operan con artículos manufacturados.

2.2.3 EL MERCADO MAYORISTA SECUNDARIO

Los mercados mayoristas secundarios, son operados por mayoristas que están interesados principalmente en el proceso de dispersión acumulando materias primas de los mercados centrales para revender a los molinos y fábricas locales. Los intermediarios de mercados secundarios compran a menudo directamente de mercados locales y de agricultores, y de este modo se ocupan tanto de la concentración de mercancías como de su dispersión.

Dentro de los mercados mayoristas secundarios en la distribución agrícola existe el mercado para detallistas, a través del cual se distribuyen casi siempre los artículos de consumo.

EL MERCADO PARA DETALLISTAS. Este mercado existe fundamentalmente para los productos agrícolas que llegan al consumidor final sin sufrir ningún cambio en su forma. Es el mercado en el cual hace sus compras el pequeño comerciante al menudeo y se encuentra localizado, frecuentemente, en ciudades más pequeñas. Hay siempre uno en una ciudad que tiene un mercado mayorista central. Los mayoristas de este tipo son intermediarios que compran en cantidades cuantiosas y venden

en partidas más pequeñas a los detallistas individuales. Comprar y vender son sus principales funciones, aunque en forma limitada, proporcionan facilidades de transporte y de almacenamiento. Algunos de ellos venden al contado; pero la mayoría ofrece a crédito y por lo tanto, realiza funciones de financiamiento. A través de la propiedad de las mercancías corren riesgos. Actúan como fuentes de información para los detallistas respecto a los posibles cambios de precios, a la oferta de productos o su calidad, y les proporcionan información útil acerca del mercado.

2.2.4. MERCADO MAYORISTA POR COOPERATIVAS

Un tipo especial de comerciante se encuentra tanto en los mercados locales como en los centrales: las cooperativas. La cooperativa agrícola es un grupo de productores agrícolas que actúa colectivamente para vender su producción, combinando ocasionalmente la venta al menudeo con la venta al mayoreo, y que en algunos casos, hace también la compra de abastecimientos agrícolas. Un grupo así, puede conocerse como cooperativa agrícola, cooperativa de agricultores, o cooperativa de productores.

TIPOS DE COOPERATIVA. Las cooperativas pueden agruparse en aquellas que operan sólo en los mercados locales de agricultores y en aquellas que operan en los mercados centrales, o terminales. Estas últimas generalmente operan también de una manera local.

La Cooperativa del Mercado Local. Esta es una salida inmediata para el agricultor individual y es el tipo de cooperativa a la cual puede pertenecer personalmente. Maneja productos tales como los lácteos, granos y frutas, cítricos o de otros tipos.

La Cooperativa del Mercado Terminal. Este tipo de intermedia

rios mayoristas se encuentra en el mercado central y maneja ganado, frutas y legumbres. Representa a los agricultores locales y a ellos envía las economías que logra hacer en sus operaciones.

Las cooperativas pueden actuar como comerciantes o como agentes.

La Cooperativa Comerciante. Este tipo de organización compra los productos a cada agricultor pagándole por ellos el precio cotizado en el mercado. Al terminar su período agrícola le devuelve los dividendos que le corresponden en proporción, al valor de los artículos que ha vendido a la organización.

La Cooperativa Agente. Este tipo de organización recibe los artículos del agricultor individual y los reúne con otros similares de otros agricultores. A menudo no se trata de seleccionar y clasificar los productos, sino que simplemente paga a sus miembros el precio promedio que podría obtener por cada artículo. Cuando selecciona los productos, vende cada clase por sus productos. En cualquier caso, la reunión de productos tiene sus ventajas: elimina la necesidad de vender separadamente la producción de cada agricultor; simplifica el almacenamiento y el embarque, y hace más económicas estas funciones. Contribuye, además, a hacer un mercadeo ordenado. En otras palabras, ayuda a balancear la cantidad de cada producto con la demanda actual y alienta de ese modo la estabilización de los precios.

Ventajas de la Cooperativa Agrícola. En principio, la cooperativa administrada eficazmente ofrece muchas ventajas al agricultor que pertenece a ella:

- 1) Devuelve al agricultor, en forma de dividendos, la parte normal que el intermediario se lleva de las utilidades del mercado.

- 2) Aumenta su poder de regateo porque no tiene el agricultor que señalar su precio de venta, sino que deja que sea la cooperativa la que lo fije, y la cooperativa bien podría ser el intermediario más poderoso en un mercado particular.
- 3) Contribuye a la estabilización de los precios reduciendo el número de pequeños lotes que se ofrecen a la venta, y que compiten unos con otros.
- 4) Reduce los costos de mercadeo; los estudios han demostrado que la cooperativa agrícola puede realizar muchas economías en el mercadeo, no sólo a través de una cuidadosa administración y del manejo y clasificación de artículos en cantidades grandes, sino también a través de la educación de sus miembros. Puede enseñarles que variedades y clases son más solicitadas, y como mejorar la calidad de sus productos.
- 5) Alienta al mercadeo ordenado ya que trata de retener los productos del agricultor cuando los precios son reducidos y de venderlos cuando los precios son ventajosos. - Esto contribuye a la estabilización de los precios.
- 6) Tiene una organización de ventas más grandes y eficiente de la que podrían siquiera soñar en sostener los agricultores independientes.

Desventajas de la Cooperativa Agrícola. A pesar de las ventajas que ofrece, la cooperativa agrícola típica, tiene en la práctica muchas desventajas:

- 1) La mayor parte de las organizaciones de este tipo usan métodos comerciales muy deficientes. La administración ineficaz, la contabilización descuidada y los métodos de oficina defectuosos prevalecen porque las cooperativas casi nunca están dispuestas a gastar el dinero que se ne

cesita para comprar habilidad comercial y gerencial.

- 2) La cooperativa típica carece de la fuerza que podrían -- darle miembros permanentes y estables: muchos agricultores se unen a ella en tiempos de adversidad; pero se retiran y venden a través de sus propios canales, cuando -- suben los precios.
- 3) Muchos miembros se quejan del sistema de combinar su producción con la de otros agricultores, en parte, porque -- eso pospone la obtención de ganancias que recibirán inmediatamente si ellos mismos vendieran sus productos y en parte, porque los priva de la oportunidad de negociar -- sus propios precios. Aunque la cooperativa puede, gracias a su mayor poder de regateo, obtener mejores precios, el agricultor no cree casi nunca en ello, si no -- participa personalmente en las negociaciones. La queja del agricultor parece justificada cuando se reúnen productos de diferentes clases, sin seleccionar, porque entonces el agricultor secundario saca provecho de los esfuerzos de otros agricultores que contribuyen con productos de primera categoría.
- 4) Como otras organizaciones comerciales, la cooperativa se ve obligada a depender de empleados a los que les falta profundo interés en hacer un trabajo eficiente y en lograr buenas utilidades, que tendría un propietario privado. En realidad, a menudo depende de empleados que piensan que no están lo suficientemente bien pagados por sus esfuerzos.
- 5) Por último, la cooperativa agrícola no ha tenido en la práctica el éxito que según en teoría debía tener por -- cuanto a mercadeo ordenado se refiere: los miembros individuales recientes los intentos que se han hecho para -- controlar su producción.

2.3 CARACTERISTICAS DE LA PRODUCCION Y DE LA COMERCIALIZACION DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS

La agricultura es, generalmente un negocio en pequeña escala. No está geográficamente concentrada como lo están muchos - - otros tipos de producción. El clima variable, a menudo difícil de predecir, hace que las condiciones agrícolas varíen - constantemente y limita el control del agricultor sobre la - calidad y la cantidad de su producción. Además, la agricultura difiere de otros tipos de producción en que es, simultáneamente, especializada y diversificada. Esto es, el propietario de una granja puede especializarse en el cultivo de -- uno o más productos; pero, al mismo tiempo, suele cultivarse otros secundarios que requieren un tipo de mercadeo completamente diferente. Por ejemplo, el agricultor que se "especializa" en el cultivo de maíz, puede criar cerdos como actividad secundaria.

CARACTERISTICAS DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS. Además del clima y los problemas de temporal, los agricultores tienen que enfrentarse al problema de que sus productos son voluminosos y muy perecederos. Estas dos características crean dificultades especiales para la venta. La cantidad y la calidad de la producción no pueden ser predichas con absoluta certeza.

CARACTERISTICAS DEL CONSUMO DE LOS PRODUCTOS AGRICOLAS. Aunque prácticamente todos los productos agrícolas se cultivan en regiones rurales, la mayor parte del consumo se concentra en las grandes ciudades, distantes a muchos kilómetros del lugar de producción. Un porcentaje muy pequeño de los productos agrícolas es consumido en el área de cultivo. Esto significa que los productos agrícolas se cultivan en regiones rurales y deben ser distribuidos por todo el país, a través de muchos tipos de intermediarios y que los productos -- agrícolas, crudos o procesados, son costosos para el consumi

dor final, sin importar cuál sea la utilidad del productor.- La demanda es constante, aunque la cantidad y la calidad de la producción fueran mayor o mejor respectivamente, la demanda del consumidor no cambiará, es decir, ni la escasez o la abundancia relativas, ni el volumen de la demanda puede ser regulada por la manipulación de los precios, ya que la elasticidad de la demanda de los productos agrícolas, es muy inelástica en general.

EL EFECTO TOTAL DE ESTAS CARACTERISTICAS SOBRE EL MERCADO -- AGRICOLA. En la distribución de los productos agrícolas, -- desde el productor hasta el consumidor final, pueden usarse hasta tres tipos de mercado al mayoreo: un mercado mayorista local (o mercado de agricultores); un mercado central (o mercado terminal); y un mercado central secundario (o mercado secundario terminal). La necesidad de estos tres tipos de mercado mayorista se debe a la producción casi siempre especializada y en pequeña escala, y a la demanda del consumidor final, también en pequeña escala, pero generalizada. La producción especializada exige concentración local, la cual tiene lugar en el mercado de agricultores. Pueden reunirse, -- procedente de numerosos mercados de agricultores, productos similares. Esta concentración puede abarcar una zona de muchos kilómetros; es después, cuando se utilizan los dos tipos de mercados terminales.

Debido a las variaciones en la calidad de los productos deben ser clasificados, seleccionados y separados por grupos -- uniformes, esta tarea es realizada por los mayoristas intermediarios, que también proporcionan el transporte, de los -- agricultores a los consumidores, y el almacenamiento necesario para satisfacer la demanda constante de los consumidores.

CAPÍTULO 3

MARCO TEORICO

CANALES DE DISTRIBUCION

3.1. DESARROLLO HISTORICO DE LA MERCADOTECNIA

Analizando el desarrollo de la mercadotecnia es necesario -- analizar la forma en la que evoluciona el comercio. Una sociedad, que pasa de una economía de autosuficiencia de talleres domésticos a un sistema socioeconómico que incluye la división del trabajo, la industrialización de las fábricas y la urbanización de las ciudades.

En una economía agrícola, las personas son, en general autosuficientes, cosechan sus alimentos, fabrican su ropa y construyen sus casas y herramientas. Al pasar el tiempo, surge la división del trabajo y los artesanos se dedican a producir artículos en los que son hábiles. Esto da como resultado que las personas produzcan más de lo que necesitan de algunos artículos y menos de los que necesitan de otros. -- Siempre que se produce más de lo que se desea o se anhela más de lo que se produce, se establecen los fundamentos para el intercambio y el comercio es el núcleo de la mercadotecnia.

El desarrollo del intercambio en las economías agrícolas es sumamente sencillo. Se hace hincapié en la producción y se dedica poca o ninguna atención a las técnicas de comercialización.

En el siguiente paso la evolución de las técnicas de comercialización, los pequeños productores comienzan a fabricar sus bienes en cantidades mayores, en espera de ventas futuras. Ocurre una mayor división del trabajo al desarrollarse un tipo de empresa para vender la producción incrementada. Esta empresa que actúa como agente entre los productores y consumidores es el intercambio.

Para facilitar la comunicación, compras y las ventas, los interesados tienden a reunirse geográficamente. Así se forman los centros de intercambio. En la actualidad hay naciones que están pasando por estas etapas de desarrollo económico. En resumen, los adelantos de la mercadotecnia se desarrollan en general con los adelantos de la civilización.

La Mercadotecnia moderna nació con la Revolución Industrial. Al mismo tiempo como un producto secundario de esta revolución hubo un crecimiento de los centros urbanos y una baja de la población rural. Las operaciones en talleres domésticos pasaron a las fábricas y hubo un éxodo hacia las ciudades para trabajar en estas últimas.

La mercadotecnia permaneció en la edad incipiente durante la última mitad del siglo XIX y las primeras dos décadas del siglo XX. Se hacía hincapié en el crecimiento de las empresas de fabricación, debido a que la demanda en el mercado generalmente excedía la oferta del producto.

Hoy la mayor parte de las naciones, sin importar su etapa de desarrollo económico o sus distintas filosofías, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de las naciones en desarrollo, depende en gran medida de su capacidad para desarrollar sistemas de distribución efectivos para sus materias primas y de su producción agrícola e industrial. Los países en los cuales algunas de sus principales empresas son propiedad del estado (Gran Bretaña, Sue-

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

cia, Italia) consideran las prácticas modernas de Mercadotecnia como medio para mejorar su economía. Aun los países comunistas (Rusia y otras naciones de Europa Oriental) están comenzando a usar publicidad, a establecer precios y otras actividades de mercadotecnia, para mejorar sus sistemas de distribución doméstica y también para competir más eficazmente en el comercio internacional.

3.2 LA MERCADOTECNIA MODERNA

La era de la mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generan su satisfacción. La era de la mercadotecnia comprende el hecho de lograr que la gente compre un producto, incluso aunque no llene del todo sus necesidades y deseos. La mercadotecnia pretende asegurar que la adquisición se repita, y por supuesto, las compras repetidas son el fundamento de cualquier negocio. En resumen, durante esta era, el esfuerzo total de una compañía está orientado por la demanda del consumidor para su satisfacción.

Por supuesto, sería necio creer que todas las compañías dejen ahora esta filosofía de la mercadotecnia y se adhieren a ella en la realización de sus tareas. Ciertamente, muchos ejecutivos de alto nivel de las corporaciones pasan gran parte del tiempo preocupándose por los beneficios cuando deberían estar pensando en la manera de generar la satisfacción de los clientes. Si las personas están contentas con los que compran no sólo repetirían el intercambio sino que es probable que lo comunicarán a sus amigos para otorgarles también la misma satisfacción. El resultado es un incremento en las ventas y suponiendo que se trata de una organización y que funciona con efectividad, los beneficios también aumentarán.

3.3. DEFINICIONES DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia está íntimamente relacionada con la procura ción de satisfacción.

En 1947, Paul Mazur afirmó que la mercadotecnia es "el ofrecimiento de un nivel de vida a la sociedad". El término estándar de vida se relaciona con la calidad de vida y, puesto que el objetivo de la mercadotecnia es identificar las necesidades y deseos no satisfechos y complacerlos, se puede decir que la mercadotecnia mejora la calidad de vida del consumidor.

En 1960, la Asociación Americana de Mercadotecnia, la definió como "el desempeño de las actividades empresariales que dirigen el flujo de bienes y servicios del productor al consumidor o usuario". Esta definición refleja un énfasis más gerencial. Aclara que la mercadotecnia es un conjunto de actividades que realizan las empresas para remover el flujo de productos y servicios entre las compañías y la gente en general.

Más de una década después de que la AAM definió la Mercadotecnia, Stanton aseguró que se trataba de "un sistema total de actividades empresariales interactuantes diseñadas para planificar, fijar precios, promover y distribuir bienes y servicios que satisfagan las necesidades de clientes actuales y potenciales. Stanton menciona explícitamente las actividades de planificación, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios, y recalcó que estas actividades se interrelacionan en un sistema. El término SISTEMA significa que un conjunto de elementos se relacionan entre sí por medio de un objeto común. En el sistema de mercadotecnia, las actividades que Stanton identificó son los elementos interrelacionados, y la satisfacción de un objetivo común.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

81-a

Cada una de las actividades de mercadotecnia refuerza a las otras, y ningún elemento es particularmente eficaz sin los demás.

Esta definición realza la importancia del aspecto de "satisfacción de deseos" que tienen los productos y los servicios, así como la orientación de la mercadotecnia al futuro preocupándose tanto por los no compradores actuales, como por los que sí adquieren sus productos.

Holloway y Hancock señalaron que la Mercadotecnia es "un conjunto de actividades necesarias e incidentales para generar relaciones de intercambio en nuestro sistema económico.

Hacia fines de 1960 y principios de la década de los 70's, - los empresarios reconocen su responsabilidad de servir a la sociedad.

La sociedad puede regular un negocio a través de leyes y acciones gubernamentales, pero también los afecta mediante actividades en el mercado. En otras palabras, el público puede rehusar a adquirir los productos de una compañía. Por -- esos medios, las compañías indeseables, es decir, las que no satisfagan los deseos y las necesidades de la sociedad se -- pueden eliminar de la economía. Por consiguiente los empresarios actuantes deben reconocer su lugar dentro de la sociedad y la economía.

Este método societario de la mercadotecnia sirve a los intereses del individuo; pero, lo que es más importante aún, hace hincapié en los intereses de la sociedad.

La Mercadotecnia es la suma de todos esos esfuerzos que se -- llevan a cabo para la transferencia de la propiedad de mercancías y servicios y que proporcionan también su distribución física. En consecuencia, el proceso de mercadotecnia -

comprende aspectos físicos y mentales: mentales, porque los vendedores deben saber lo que está a la venta; y físicos, -- porque las mercancías deben transportarse a los lugares donde se requieren, en el momento en que son necesitadas.

3.3.1. DEFINICION DE PRODUCTO Y MERCADO

En un sentido limitado, un producto es tan sólo un conjunto de atributos físicos y químicos tangibles conformados de manera identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo común, como manzana, frijol.

En un sentido más amplio, cada marca es un producto por separado. El nombre de marca sugiere una diferencia de producto para el consumidor, de tal manera que comienza a aparecer el concepto de satisfacción de deseos del consumidor.

Cualquier cambio en una característica física (diseño, color, tamaño, presentación, etc.) no importa cuán pequeño sea, de hecho crea otro producto.

Un PRODUCTO en sentido amplio, es un conjunto de atributos -- tangibles e intangibles, que incluyen la envoltura, el color, el precio, prestigio del fabricante, prestigio del detallista y los servicios del fabricante y del detallista, que el comprador puede aceptar como ofrecimiento de satisfacción de deseos o necesidades. La idea clave en esta definición es -- que los consumidores compran algo más que un conjunto de -- atributos químicos y físicos. Compran satisfacción de de -- seos. Una empresa inteligente más que vender el producto, -- vende los beneficios de éste.

Las personas no sólo compran las cosas por lo que hacen, sino también por lo que significan. Los bienes son símbolos -- psicológicos de atributos, metas, y modelos sociales persona -- les.

Se define al MERCADO como personas con necesidades por satisfacer, dinero que gastar y la voluntad de gastarlo. Así en la demanda de mercado para cualquier producto o servicio dado, hay tres factores por considerar: las personas con necesidades, su poder de compra y su comportamiento de compra.

Una necesidad, según el diccionario, es la falta de cualquier cosa requerida, deseada o útil. Las necesidades no se limitan a los requisitos fisiológicos de alimento, ropa y resguardo necesarios para sobrevivir.

Un mercado puede describirse como el eje alrededor del cual giran, o el campo en el cual, operan, las fuerzas que conducen al cambio de propiedad de un artículo determinado, y hacia y desde el cual, las mercancías propiamente dichas, tienden a moverse.

El término mercado, comprende un lugar o sector en el que actúan compradores y vendedores.

3.4. METODOLOGIA DE LA MERCADOTECNIA

El objetivo fundamental de todo esfuerzo mercadotécnico es poner la mercancía en manos de los consumidores. Muchas actividades deben efectuarse para lograr este objetivo, siendo las más importantes designadas con el nombre de Funciones de Mercadotecnia. Estas funciones como promover, vender, comprar, transportar, almacenar y otras se efectúan dentro de un sistema de mercadotecnia construido alrededor de un doble flujo de productos que comprende tres procesos que son: Concentración, Ajuste y Dispersión.

3.4.1. CONCENTRACION

Las mercancías que se producen en pequeños lotes deben acumu

larse en cantidades, en puntos centrales, con objeto de que se les dé una salida eficiente. Esto es así, ya se trate de materiales en bruto, como el algodón o la lana sin elaborar, o de artículos de consumo en su forma original, como frutas y legumbres frescas. Esta etapa es importante en la mercado tecnia de algunos productos manufacturados.

3.4.2. AJUSTE

El ajuste se encuentra entre dos procesos: Concentración y - Dispersión. Consiste en la adaptación de la oferta y la demanda, sobre la base de precio, tiempo, cantidad y calidad. - Es el proceso por medio del cual el abastecimiento de mercancías listas para la venta se ajusta a la demanda de las mismas.

El procedimiento de ajuste de la oferta y la demanda es una función particular de los mercados mayoristas, pero muy a menudo se lleva a efecto tanto por manufactureros y minoristas como mayoristas. Para algunas mercancías los manufactureros y los minoristas realizan buena parte del trabajo de ajuste, y por eso, no se establecen mercados mayoristas bien organizados. Sin embargo, donde tales mercados existen, pueden -- considerarse como grandes depósitos hacia donde las mercancías fluyen en cantidades variables y en diversos surtidos y calidades. Allí se mantienen en reserva, hasta que la deman da provoca su dispersión hacia los mercados consumidores. - Este es el gran servicio que presta el mercado al por mayor: adquirir mercancías con las calidades requeridas, acumular - aquéllas que se necesitan de acuerdo con las temporadas, - - ajustar el flujo de mercancías hacia los lugares donde hay - demanda de ellas y hacerse cargo de las disminuciones que -- prevalecen en cambios de volumen entre la producción y la de manda.

En resumen, cuando el producto ya se encuentra listo para el mercado el siguiente paso general en el proceso de mercadotecnia es determinar qué métodos y rutas se deben utilizar para hacer llegar el producto al mercado. Con este propósito, deben establecerse las estrategias de distribución, incluyendo la selección de los canales de distribución y las previsiones para la distribución física del producto. Entendiendo la estructura institucional del detalle y del mayoreo que los productores quizá deseen emplear como parte de su sistema de distribución.

3.4.3. DISPERSION HACIA EL CONSUMIDOR

El proceso de dispersión consiste en la difusión de las mercancías concentradas en lugares estratégicos. Los lotes grandes, que se han reunido para una eficiente venta, deben subdividirse en cantidades más pequeñas, para satisfacer los deseos de los compradores. Las materias primas son enviadas a los fabricantes, y los productos listos para el consumo son distribuidos a intermediarios para que, a su vez los hagan llegar a los consumidores finales.

Los métodos por medio de los cuales la concentración y la dispersión se llevan a cabo no son uniformes para todas las mercancías. Algunos productos de la agricultura, por ejemplo, son enviados directamente por los productores a los mercados centrales, de donde son luego dispersados, con o sin elaboración adicional, hacia el consumidor final. Otros son acumulados en mercados locales, y después se envían a otros centrales. Los minoristas importantes compran a menudo directamente de los fabricantes, y a veces los agricultores venden directamente a los consumidores. La concentración no es de vital importancia para vender la mayor parte de los productos manufacturados, desde el momento en que se producen en cantidades grandes, pero la dispersión tiene gran sig

nificado. Las mercancías fabricadas pueden ser remitidas -- desde la fábrica a los consumidores, minoristas o mayoristas; o pueden ser dispersadas a depósitos pertenecientes a las fábricas o a los depósitos públicos de los cuales son -- distribuidas a fabricantes, mayoristas, minoristas o consumidores. La gran mayoría de los productos son primero concentrados como materias primas, luego elaborados y, por último, distribuidos como productos manufacturados.

3.5. CANALES DE DISTRIBUCION

3.5.1. DEFINICION DE CANALES DE DISTRIBUCION

Un canal de distribución (algunas veces conocido como canal de distribución) para un producto es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final o al usuario industrial. Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario o agente mercantil, que participa en la transferencia de la propiedad. Aunque el agente intermediario no tome de hecho posesión de las mercancías, nótese que él debe ser incluido como parte de los canales de distribución porque juega un papel importante en la transferencia de la propiedad.

Un canal comercial no incluye empresas tales como ferrocarriles, bancos y otras instituciones no intermediarias que proporcionan un servicio de mercadotecnia pero no juegan un papel importante en la negociación de compras y ventas.

El canal para un producto se extiende hasta la última persona que lo compra sin hacerle cambios significativos de forma. Cuando la forma del producto es alterada y emerge otro producto, se inicia un nuevo canal.

Un canal de distribución es el camino que se toma para la -- transferencia de la propiedad de un producto. Los títulos -- de algunas mercancías cambian de mano varias veces mientras -- éstas van del fabricante al consumidor. La transferencia ff -- sica de las mercancías propiamente dichas puede llevarse a -- efecto o no por los mismos conductos que se hace con la pro -- piedad, pero, por lo general, las mercancías siguen el mismo canal que el título de propiedad.

El producto no cae sencillamente en manos de aquellos que lo desean, sino que los especialistas en mercadotecnia deben -- tomar medidas deliberadas para proporcionar los beneficios -- de tiempo y lugar adecuados, transfiriéndolos del productor a los intermediarios y por último, a los consumidores fina -- les.

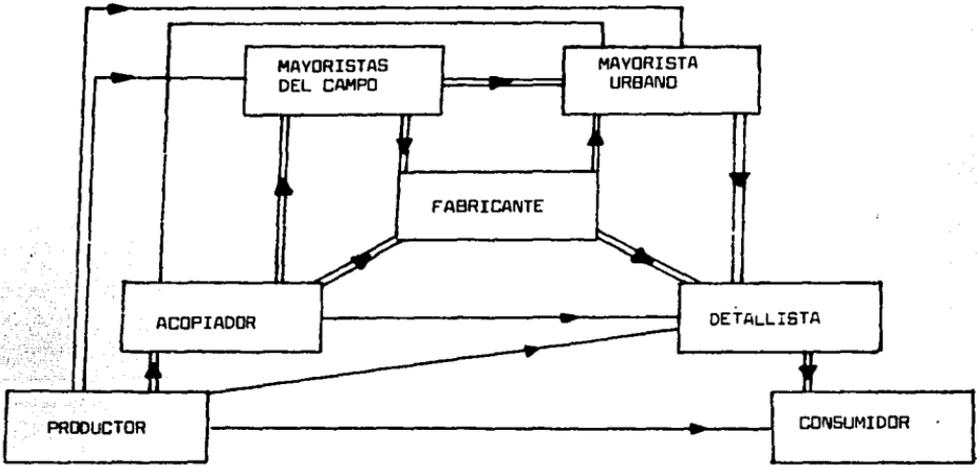
Se registran varias transacciones en el curso que siguen los artículos de productores a consumidores. En primer lugar, -- el producto se intercambia por algún tipo de pago, casi siem -- pre toma la forma de dinero, en la mayoría de los casos, el -- derecho de uso del producto cambia de manos también en el -- curso del canal de distribución.

Conforme el producto pasa de propietario en propietario, se -- intercambia información. La comunicación entre las diversas personas del canal de distribución permite que los fabricantes conozcan las necesidades y los deseos del mercado que -- sirven, lo que les permite que sus productos satisfagan en -- grado óptimo las necesidades de los consumidores. Así pues, a lo largo de los canales de distribución se registran inter -- cambios en forma de pagos, cesión de títulos e información. -- Dado que estos intercambios constituyen la clave para pro -- veer satisfacción en el mercado, los especialistas tratan de elegir la trayectoria que les resulte más ventajosa para los intercambios que se desarrollan a lo largo de la misma.

TESIS CON
VALIA DE ORIGEN

8760

CANALES GENERALES DE DISTRIBUCION
DE LOS PRODUCTOS AGROPECUARIOS



— CANAL MAYOR
— CANAL MENOR

3.5.2. CANALES DE DISTRIBUCION PARA BIENES DE CONSUMO

Aunque existen muchos canales de distribución opcionales que comprenden diversas combinaciones de productores, intermediarios y consumidores, hay cinco clases que son las más importantes.

3.5.2.1 FABRICANTES A CONSUMIDORES

Este canal es la vía más corta, simple y a menudo, la más rápida para distribuir los productos de consumo. Se trata de un método que los consumidores conocen a la perfección en la forma de las ventas de puerta en puerta. A este tipo de canal se le conoce como venta directa.

Sin embargo, las compañías que venden productos por correo emplean también este canal, al igual que los agricultores -- que comercializan sus frutas y verduras directamente a los consumidores en puestos a los lados de las carreteras. Este canal no utiliza intermediarios y es de tipo "directo" o "corto", puesto que los productos pasan directamente de las manos de los productores a las de los consumidores. Conforme los canales emplean más intermediarios y se detienen más a lo largo de la ruta, se clasifican como más indirectos y "largos". Por ende lo directo y corto de un canal de distribución son cuestiones de grado.

3.5.2.2. FABRICANTES A MINORISTAS, A CONSUMIDORES

Un gran número de las compras que hace el público en general, automóviles, ropa, gasolina, por ejemplo, se efectúan a través de este canal. En este caso el fabricante tiene por lo común una fuerza de ventas que entre en contacto con los minoristas que exhiben los productos y hacen los pedidos de compra. Luego, los minoristas venden a los consumidores finales. Hay algunos productores que venden también a deta-

llistas (o minoristas) utilizando este canal. Por ejemplo, las pescaderías llevan su producto al mercado detallista, en donde los consumidores hacen sus compras. Además muchos fabricantes, establecen también tiendas al detalle en las fábricas, para vender directamente a los consumidores. Por último, algunos fabricantes poseen tiendas al menudeo en todo el país.

3.5.2.3. FABRICANTES A COMERCIANTES MAYORISTAS, A MINORISTAS, A CONSUMIDORES

Este canal es el que se utiliza con mayor frecuencia con los fabricantes y minoristas en pequeño para distribuir productos tales como medicinas, madera, ferretería, y muchos artículos alimenticios. Los productos que tienen un gran mercado requieren esta clase de canal, ya que los fabricantes no tienen por lo común equipo de ventas tan vastos para alcanzar el mercado masivo con eficacia. Por ende los mayoristas que tienen su propia red de comercialización al detalle y los minoristas con sus clientes particulares, constituyen una amplísima red de contactos que, de otra manera, estaría fuera del alcance de la mayoría de los fabricantes.

3.5.2.4. FABRICANTES A AGENTES, A MINORISTAS, A CONSUMIDORES

Este canal muestra que algunos fabricantes rechazan por completo la participación de los mayoristas para llevar sus productos a los minoristas. Por ejemplo la compañía procesadora de alimentos realizan sus negocios con las grandes cadenas de abarrotes que desempeñan sus propias funciones de mayoreo de modo que no necesitan a los mayoristas en absoluto. Los productores de artículos deportivos y los fabricantes de papel movilizan sus productos a los minoristas adecuados - aplicando un sistema de representantes.

3.5.2.5. FABRICANTES A AGENTES, A COMERCIANTES MAYORISTAS, A MINORISTAS, A CONSUMIDORES

Este es el canal más largo e indirecto de los que se emplean para la distribución, y es el que presenta los beneficios de una red amplia de contacto. Casi todos los mayoristas desempeñan un mayor número de servicios para los minoristas que los que realizan los intermediarios, que son simples agentes. Incluso así, estos últimos son especialmente útiles para hacer contacto y reunir a compradores con vendedores. Por esta razón, algunos fabricantes prefieren emplear agentes, y esto sucede sobre todo en la industria alimentaria, recibiendo el nombre de corredores de alimentos.

3.5.3. INTERMEDIARIOS

Las organizaciones comerciales que se especializan en efectuar el cambio de propiedad entre los productores y los consumidores se conocen como intermediarios. Su función principal es comprar y vender, o ayudar en la transferencia de posesión entre vendedores y compradores. Pero, generalmente, también desempeñan otras funciones, en sus operaciones de compra-venta pueden tomar título de las mercancías o no hacerlo. En realidad, son comúnmente clasificados sobre la base de su relación con la transferencia de la propiedad, son "comerciantes intermediarios". Aquéllos que ayudan directamente a realizar la transferencia del título son "agentes intermediarios". Primordialmente, sus esfuerzos son para apresurar o hacer más conveniente el cambio de propiedad. Los comerciantes, los depositarios mayoristas y los detallistas son generalmente los más conocidos de la clase mercantil. Los corredores, los agentes vendedores y los comisionistas son ejemplos de agentes intermediarios.

Agencias de facilitación son: los particulares, las firmas y las corporaciones que se especializan en la realización de -

parte o de todo el trabajo, en un canal de distribución mercantil. Ejemplo: las agencias de publicidad. Tales agencias sirven a los productores, los intermediarios y los consumidores en una actividad especializada. Sin embargo no -- son llamados intermediarios.

3.5.4. CRITERIOS PARA ELEGIR LOS CANALES DE DISTRIBUCION

Las decisiones de distribución se deben tomar en función de los objetivos y las estrategias de mercadotecnia generales - del productor. La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres crite- rios generales: la cobertura del mercado, el control, y los costos.

3.5.4.1. COBERTURA DEL MERCADO

Una de las consideraciones claves para seleccionar el canal de distribución es el tamaño del mercado potencial que se de sea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de -- transacciones que es necesario hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario to-- mar en cuenta las repercusiones de este hecho. Aunque un -- productor podría hacer cuatro contactos directos con los con- sumidores finales, si en lugar de eso hace contacto con cua- tro minoristas quienes, a su vez, lo hacen con consumidores- finales, el número total de contactos en el mercado habrá au- mentado a dieciséis. Es así como el uso de intermediarios - incrementa la cobertura del mercado, y si dicho productor -- realiza transacciones con cuatro mayoristas, quienes hacen - lo propio con cuatro minoristas y éstos, a su vez, con cua-- tro consumidores finales, el número total de contactos de -- mercado aumentará a sesenta y cuatro. Mientras más largo -- sea el canal de distribución (es decir, mientras más interme

diarios se usen), tanto más amplia será la cobertura del mercado.

La cobertura del mercado es una dimensión importante para muchos especialistas. Una consideración primordial para elegir un canal de distribución es el nivel deseado de cobertura de mercado, que depende, por supuesto, de la naturaleza y el tamaño del mercado que se desea abastecer.

3.5.4.2. CONTROL DEL PRODUCTO

Otro criterio importante que usan los especialistas en mercadotecnia para determinar qué canal de distribución seleccionarán, es el control del producto. Cada vez que el título de propiedad sale de las manos del productor, se pierde el control porque los compradores pueden hacer prácticamente lo que deseen con el producto, ya que es propiedad suya. Pueden dejarlo en un almacén o presentarlos de un modo deficiente en sus anaqueles. Un canal de distribución corto da el mayor control a los productores. Algunos productos tienen una imagen de gran calidad y, si aparecieran en tiendas de descuento o de departamentos de infima calidad disminuiría su capacidad para estimular su compra. Por ende, los especialistas en mercadotecnia de ropa de diseñadores exclusivos o edificaciones limitadas de objetos de arte emplean canales de distribución más cortos, vendiendo directamente a los detallistas que prefieren que exhiban sus productos. Muchos artículos necesitan un trabajo de ventas muy activo y lograr que los minoristas den el servicio necesario para que se registren las compras buscadas. Los especialistas en mercadotecnia tratan de utilizar sólo los intermediarios que pueden y están dispuestos a suministrar tales actividades al vender el producto. Por consiguiente, elegirán un canal de distribución más corto y directo.

3.5.4.3. COSTOS

Al seleccionar un canal de distribución, los productores deben tomar en cuenta también los costos. Muchos consumidores creen que mientras más corto sea el canal, tanto menor será el costo de distribución (y menor será el precio unitario -- que deban pagar).

Sin embargo, ya se demostró que los intermediarios son especialistas y que casi siempre realizan las funciones de distribución de un modo más eficiente que lo que pueden hacerlo los productores. De donde, los costos de distribución son -- por lo común más bajos cuando se usan intermediarios en el -- canal adecuado. Además, un canal corto indirecto requiere -- casi siempre una inversión substancial por parte del fabri-- cante, quien debe sostener una fuerza de ventas adecuada y -- empleados de oficina para procesar los pedidos y dar servi-- cio a los clientes.

El canal de distribución más corto genera por lo común una -- cobertura de mercado restringida, un mayor control de los -- productos y costos más elevados. El canal más largo da origen a una cobertura de mercado más amplia, menor control del producto y costos más reducidos. Los especialistas en merca-- dotecnia deben decidir cuál de estas alternativas es más -- apropiada para satisfacer sus propios objetivos y las necesi-- dades de los consumidores. Hay productos, mercados y fabri-- cantes distintos, por supuesto, que requieren métodos de dis-- tribución diferente.

3.5.5 ALGUNOS CONCEPTOS GENERALES SOBRE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

- 1) El análisis del canal se debe iniciar con el cliente final y trabajar en retroceso hacia el productor, debido a

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

94

que los canales de distribución son determinados por los hábitos de compra.

- 2) El canal finalmente seleccionado debe ser el idóneo para satisfacer los objetivos básicos del programa de mercado técnica del productor. Si la meta es una mayor cobertura de mercado, entonces, obviamente, una política de concesión exclusiva, a nivel detallista no es la adecuada.
- 3) Los canales deben permitir que el productor tenga acceso a una porción predeterminada del mercado.
- 4) Los canales deben ser adecuadamente flexibles para que el empleo de un canal no cierre otro en forma permanente.
- 5) Hay un alto grado de interdependencia entre todas las empresas en los canales para algún producto dado. No puede haber una unión débil en la cadena si ésta debe tener éxito.
- 6) Los canales de distribución y los intermediarios están siempre a prueba; los cambios ocurren con frecuencia. Los intermediarios sobreviven sólo cuando su existencia es de manera económica, sana y socialmente deseable.

CAPÍTULO 4
MARCO TEORICO:
DISTRIBUCION FISICA

4.1. DEFINICION DE LA DISTRIBUCION FISICA

La distribución es uno de los elementos de la mercadotecnia. La distribución comprende el desplazamiento físico de los -- productos hasta los consumidores finales.

Las actividades de distribución de los bienes y servicios -- son de vital importancia pues, se puede decir que el producto más innovador, con el precio más atractivo, no tiene absolutamente ningún valor si no se pone a la disposición de los compradores que lo desean. Por lo tanto, la disponibilidad del producto es uno de los requisitos para la compra, y su -- distribución es la que suministra el beneficio de tiempo y -- lugar.

La distribución no es una simple cuestión de transferir los -- productos hasta las manos de los consumidores, sino que entraña el movimiento de los mismos a través de todas las etapas del desarrollo desde el abastecimiento de recursos, pasando por la fabricación hasta las ventas finales. La distribución es un aspecto clave de agregar un valor determinado a las materias primas, desarrollar un conjunto de beneficios y transferir los productos al mercado.

En un concepto amplio de la distribución física podemos señalar que los servicios, también tienen un tiempo apropiado y --

un beneficio de lugar que realzan el conjunto de satisfacciones. También es necesario situar los servicios en forma adecuada para que los consumidores los tengan a su disposición cuando lo requieran.

4.2 DESARROLLO DE LA DISTRIBUCION FISICA

La idoneidad de la distribución física es esencial para el desarrollo de la especialización local y el intercambio de los productos, base del progreso económico.

Las economías primitivas, limitadas a explorar la agricultura o la pesca de un modo estable, se hallaban distribuidas en vastas áreas del mundo. El desarrollo de esas economías y su evolución hacia un mayor contacto comercial y tecnológico con el moderno mundo económico, es un aspecto complejo. Evidentemente, y de todos modos la integración de sistemas de distribución para operar dentro de esas economías primitivas y convertirlas en economías desarrolladas es un elemento trascendental en el proceso.

El desarrollo del sistema de abastecimiento evoluciona necesariamente en razón de su importancia fundamental. Un sistema vigente a favor que ha tenido un razonable éxito no puede ser descartado en favor de otro no experimentado y teóricamente superior. La inercia humana y los intereses creados retardan el proceso de transformación. La inversión en equipos, en sistemas de transportes y de comunicación y las interrelaciones con otras instituciones, canales de distribución, organismos legales, la penetración en el mercado, tenderán a demorar el cambio de los sistemas de distribución.

Los países que han experimentado el proceso de desarrollo económico, han advertido también la necesidad de inversiones en medios de distribución y comunicaciones y están aplicando

sus propios métodos para mejorar esas capacidades con la mayor rapidez posible.

La expansión de la capacidad de distribución física ha producido cambios sustanciales en la estructura de los mercados y de las instituciones económicas. El desarrollo de las nueve rutas comerciales y de la capacidad de transporte fomentó el crecimiento del comercio hasta tal punto que hoy los barcos llevan grandes cantidades de cargas muy voluminosas, como granos, petróleo y carne, hacia Europa y América del Norte desde todos los continentes.

Antes del progreso del transporte ferroviario, el mundo económico desarrollado estaba efectivamente limitado al área marítima de los principales continentes. Cuando la red ferroviaria comenzó a desarrollarse en Norteamérica y Europa, la vida se transformó profundamente.

La distribución física perfeccionada desempeñó un importante papel en el establecimiento de marcas nacionales de mercadería de consumo, así como también en la activación de supermercados como canales de distribución.

4.3 NATURALEZA DE LA DISTRIBUCION FISICA

La determinación del canal de distribución es una decisión estratégica, y establece el plan general para trasladar los productos hasta las manos de los consumidores finales. Sin embargo, aún faltan las decisiones tácticas que movilizan realmente los productos, y los mejores planos de distribución fracasan con suma facilidad si el canal de distribución no se respalda con las decisiones apropiadas para tener la certeza de que los productos se transfieran debidamente por el canal.

El sistema logístico es el que se encarga de transferir en -

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

98

realidad los productos, de tal manera que se logre esta meta. Un sistema eficaz de distribución física puede contribuir -- enormemente al conjunto de beneficios que los compradores es peran, y son también medios excelentes para que una empresa individual cree un diferencial competitivo para su producto. El desarrollo del sistema logístico es complejo y costoso.

Los costos de la distribución física representan la parte -- más grande de cada unidad monetaria que gastan los consumido res. De hecho, aproximadamente 25% de ello se usa para cubrir los costos de la distribución de productos. La suma invertida para asegurar los beneficios de tiempo y lugar es importante; con todo, sin esta inversión se perdería gran parte de la satisfacción, puesto que es necesario que los productos estén disponibles cuando se buscan. La distribución toma medidas para que los productos adecuados estén disponibles cuando los consumidores los desean en el sitio y tiempo precisos. Por consiguiente, el primer objetivo del sistema de distribución física se resume en una sola palabra: SERVICIO.

El almacenamiento y la transportación son sólo una de las actividades que se deben realizar durante la distribución fsica, hay otras actividades que también forman parte del sistema total y hay muchas decisiones que es preciso tomar para darle al producto los beneficios de tiempo y lugar. Ahora se hará un examen de los siguientes elementos del sistema total de distribución física.

4.3.1 BENEFICIO DEL TIEMPO

Consiste en poner a disposición del consumidor el producto -- en el momento deseado, evitando así que la demanda por el -- producto tenga que ser diferida en el tiempo.

El beneficio del tiempo está muy relacionado con el aspecto geográfico o beneficio del lugar, y de hecho ambos se dan si multáneamente, ya que las distancias que recorren los productos en su ruta física desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.

Si el producto se localiza cerca de los consumidores tanto menor será el tiempo que tarden los productos en llevarlos hasta el sitio donde finalmente se pongan a su disposición.

Uno de los elementos de la distribución física que más satisfacción proporcionan al consumidor es lograr que los productos estén a la disposición del cliente en el momento en que los desean.

La decisión sobre el tipo de beneficio de tiempo y lugar que se debe incluir en una mezcla de mercadotecnia depende al -- igual que todas las decisiones asociadas con este campo de -- una comprensión correcta de las necesidades y los deseos de los consumidores como son:

- 1) Pronóstico de la demanda
- 2) Procesamiento de pedidos u órdenes
- 3) Manejo de inventarios
- 4) Almacenamiento
- 5) Manejo de materiales
- 6) Empaque o embalaje de protección
- 7) Transportación

4.3.1.1. PRONOSTICO DE LA DEMANDA

La clave de la eficiencia del sistema de distribución física es identificar correctamente los deseos y las necesidades -- del mercado y, por ende, de quienes se encargan de efectuar los intercambios intermedios.

EJEMPLO: Distribución física de la harina

Partes del intercambio	Forma del producto
Producto de la semilla de frijol	Semilla de frijol
Productor de frijol (agricultor)	Frijol
Seleccionador de semilla	Frijol
Molinero (quien efectúa el proceso)	Harina de frijol
Mayorista funcional	Harina de frijol
Mayorista comerciante	Harina de frijol
Minorista (tienda de abarrotes)	Harina de frijol
Ultimos consumidores	

Un cálculo erróneo de la demanda respecto al producto final generará un sobrecalentamiento o subalmacenamiento en puntos intermedios, lo que conducirá a una sobreproducción. El pronóstico correcto del nivel de la demanda es, por tanto, la clave vital para controlar debidamente el flujo de productos por el sistema logístico.

4.3.1.2 PROCESAMIENTO DE PEDIDOS U ORDENES

En cada punto de intercambio dentro del sistema de distribución, las necesidades de la siguiente fase del canal se interpretarán presentando un pedido de productos. La facilidad con que los productos se desplacen de etapa en etapa del canal depende de lo bien que se procese la orden y la rapidez con que se realice esta tarea en cada punto de la trayectoria. En todo el sistema, el flujo incorrecto o poco eficiente de la información puede trastornar el paso ordenado de los productos a los consumidores.

4.3.1.3 MANEJO DE INVENTARIOS

Aunque el pronóstico de la demanda constituye una parte vital para determinar el flujo de los productos, la demanda --

real puede no ser la misma que la que se previó. En consecuencia sus productos se almacenan de tal manera que se compensen las inexactitudes. El almacenamiento o inventario de productos, es una forma de protegerse contra la incapacidad de satisfacer de un modo directo la demanda partiendo de la línea de montaje. Se trata de una actividad costosa puesto que implica costos de espacio para almacenamiento, seguros, costos de manejo de materiales y los asociados con la obsolescencia. Estos se reducen limitando el tamaño del inventario pero, en tal caso, los comerciantes corren el riesgo de perder ventas por no disponer del producto. En la situación ideal, la demanda del producto se prevee a la perfección, y el inventario se desarrolla en un momento apropiado para satisfacer la demanda. No obstante, en realidad, los especialistas en mercadotecnia deben equilibrar los costos más altos del inventario con el costo de oportunidad que representan las ventas perdidas.

Los administradores del inventario se enfrentan a dos decisiones importantes: deben determinar la cantidad de productos que es preciso pedir y cuándo enviar el pedido para que dispongan constantemente de ellos. Estas dos decisiones se relacionan con el nivel del servicio que cada miembro del canal desea proveer a sus clientes, pero la relación entre los costos de mantener el inventario y el nivel de servicio no es proporcional. Para mantener un nivel de servicios del 85%, es decir, asegurarse de que el 85% de los pedidos se satisfagan con las existencias con que se cuenta puede costar \$500,000.00. Para aumentar este nivel de servicio en un 5% (al 90%), se requerirá un aumento en la inversión de inventario equivalente al 20% (un aumento de \$100,000), y para elevarlo otro 5% se necesitaría un incremento adicional de \$200,000.00 (33 1/3%). Por lo tanto, las decisiones de inventario deben encontrar un equilibrio entre el servicio dis

ponible del inventario existente y los costos del mismo.

4.3.1.4 ALMACENAMIENTO

Los productos que se mantienen en inventario deben guardarse, obviamente, en algún lugar. La gerencia de almacenamiento - se preocupa por el tamaño, la cantidad y la ubicación de las instalaciones para acumularlos. La mayoría de los minoristas conservan sus inventarios en los sótanos o las bodegas - de tiendas y en el otro extremo, muchos miembros del canal - sostienen un sistema de almacenes localizados en todo el - - país para hacer que los productos estén rápidamente a la di- posición de los clientes.

Para almacenar sus inventarios, los miembros del canal eli- gen entre bodegas particulares o públicas. El tamaño del al- macén requerido depende, por supuesto, de la magnitud del in- ventario; pero cuando la demanda del producto es estacional- o fluctúa de una manera marcada, los almacenes públicos ofre- cen un espacio de almacenamiento más flexible. La cantidad- y ubicación de los almacenes depende de las metas del espe- cialista en mercadotecnia en lo que respecta al nivel de ser- vicios que desea prestar. Mientras más almacenes utiliza, - tanto mayor será la disponibilidad que tenga.

4.1.3.1.5. MANEJO DE MATERIALES

Dentro de las plantas y los almacenes, los productos deben - desplazarse con frecuencia y colocarse de tal manera que sea fácil sacarlos cuando se requiera. El sistema de manejo de- materiales es el responsable de desempeñar estas funciones - eficientemente. Los sistemas de transportador, los vehicu- los elevadores de carga, los recipientes especiales y los ro- bots impulsados por computadora forman parte del equipo que-

sirve para incrementar la eficiencia.

Para satisfacer las demandas de los sistemas de producción y distribución, estos componentes se deben integrar de alguna manera para permitir el movimiento económico de los productos, con el objeto de satisfacer las necesidades de los clientes. Se ha logrado una mayor eficiencia en el manejo de materiales desarrollando recipientes grandes, estandarizados y fáciles de manejar, en los que se cargan paquetes para su envío. El uso cada vez mayor de este método de manejo de materiales (denominado embalaje) ha mejorado notablemente la eficiencia del transporte, al mismo tiempo que reduce los daños y robos durante su tránsito.

4.3.1.6 EMPAQUE O EMBALAJE DE PROTECCION

El aspecto del envasado es especialmente importante cuando se trata de su distribución, ya que los artículos que se dañan en cualquier punto de este canal perderán parte o toda su posibilidad de satisfacer a la clientela. Además, si al llegar al final del canal es decir, hasta las manos de los consumidores, los productos dañados pueden haber perdido por completo su utilidad. De donde, es preciso tener un cuidado extremo para asegurarse de que no les ocurran daños en su desplazamiento. Los paquetes y recipientes utilizados para enviar productos deben ser compatibles con el sistema de manejo de materiales, y adaptarse de un modo compacto a su equipo de transportación con el fin de reducir los costos de carga. Además, los encargados de los fletes deben estar conscientes de que los diferentes métodos de transporte pueden tener características que los hagan inapropiados para ciertos productos. Por ejemplo, los furgones de ferrocarril son por lo común demasiado calientes, en tanto que las zonas de almacenamiento de un avión alcanzan temperaturas muy ba-

jas, de donde los productos enviados por estos medios no deben verse afectados por la temperatura o deberán tener un empaque protector suficiente.

4.3.1.7 TRANSPORTACION

Dentro de la logística, uno de los campos principales de toma de decisiones es el que se relaciona con la determinación de la forma de transporte que se usará para enviar los productos del fabricante a los diversos miembros del canal y, finalmente a los consumidores.

Los diferentes tipos de transporte pueden resumirse como sigue: transporte público, transporte particular y transporte libre.

El TRANSPORTE PUBLICO sirve en general, transportando bienes y tarifas establecidas y con prácticas estándar fijadas por los cuerpos reguladores o por las reglas de la compañía. La mayoría de los transportes interestatales son de este tipo, incluyendo autobuses, ferrocarriles, líneas aéreas, camiones de carga y transportes acuáticos. Este tipo de empresas deben ofrecer las mismas tarifas y servicios a todos los clientes.

El TRANSPORTE PARTICULAR lo constituyen los transportistas - que son los propietarios de los productos que manejan. Los artículos se relacionan con el principal negocio de la compañía y ésta emplea a conductores y cargadores, y posee o alquila el equipo utilizado. Por ejemplo, las grandes cadenas de supermercados.

El TRANSPORTE LIBRE trabajan casi siempre con la transportación de productos agrícolas no procesados y el modo de transporte más usual son los camiones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

105

Los métodos principales de transportación de productos agrícolas son: ferrocarriles, camiones de carga y barcos.

FERROCARRILES. Los ferrocarriles se emplean sobre todo para enviar a grandes distancias cargas pesadas tales como cartón, madera y arena. El ferrocarril es una forma de transporte de bajo costo más conveniente que las rutas acuáticas, y que ofrece una mayor capacidad que los camiones de carga. El transporte de ferrocarril tiene sus problemas, y está sujeto a los recorridos establecidos de las vías, lo que hace que este medio sea menos accesible que otros medios de transporte. Los ferrocarriles tienen tarifas bastante más reducidas por lotes de cargas de camiones que por envíos menores que este volumen, porque el remitente es el que realiza la carga y el receptor la descarga. Esto reduce la papelería y el manejo implicado e induce a los interesados a transportar grandes cantidades a la vez.

CAMIONES DE CARGA. Los camiones de carga, constituyen el medio de transporte más popular entre ciudades. La red nacional de carreteras ha representado un impulso muy favorable para la industria del transporte por camiones, y las mejoras de equipo han conferido una mayor flexibilidad a ese tipo de transportación. Este medio ha demostrado ser en extremo útil para transportar productos muy valiosos a distancias cortas. Los envíos por camiones requieren un menor manejo que los de ferrocarril, el embalaje no necesita ser muy especializado. Además los camiones van directamente de las instalaciones del vendedor a las del comprador, y las tarifas de camiones no son más bajas que las del ferrocarril, incluso a pesar de que éstos ofrecen por lo común un medio de transporte barato, rápido, seguro y flexible. Por otro lado, debido a su tamaño, los camiones de carga son muy adecuados para transportar productos masivos.

VÍAS MARÍTIMAS. El transporte por agua fue el primer método que se usó para el acarreo de productos, lo que constituye una de las razones por las que la mayoría de las ciudades comerciales del viejo mundo, están localizadas cerca de una fuente acuática importante. Son útiles sobre todo para el transporte de productos pesados y voluminosos de poco valor, tales como son los productos agrícolas porque la transportación por agua es el método de envío menos costoso en el sentido de que se puede transportar a la vez enormes cantidades de productos. La transportación por agua es en general lenta y se usa principalmente en el comercio internacional de estos productos.

4.3.2 BENEFICIOS DEL LUGAR

El beneficio de lugar consiste en localizar los productos a disposición del cliente en el espacio geográfico en el que son demandados, evitando así, tenga que desplazarse al lugar donde se encuentra para hacer efectiva su demanda.

Las actividades de distribución le confieren al producto el beneficio de lugar o sitio de satisfacción. En general, los consumidores les desagrada recorrer grandes distancias o realizar esfuerzos descomunales para obtener los productos que necesitan.

Muchos comerciantes han tratado de establecer puentes sobre esta barrera a la disposición de los clientes los productos que requieren. A través del sistema de ventas por correo o por catálogo. Así los individuos que están demasiado ocupados para ir de compras o están imposibilitados por su estado de salud o alguna otra razón, eligen por este método una gran variedad de productos prácticamente sin ningún esfuerzo.

La moneda de la distribución tiene otra cara también. En el

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

107

caso de ciertos productos, la fácil disponibilidad de los -- mismos hace que se reduzca el conjunto de beneficios, es decir, que la parte de la satisfacción de los clientes se deriva del desafío que representa conseguirlos. Esto resulta -- cierto sobre todo en la compra de ciertos bienes y artículos de especialidad. Parte de la satisfacción se deriva del hecho de que el producto sea muy singular que no se encuentre en la localidad. En el caso de algunos productos, la satisfacción se ve enriquecida por la facilidad con que se encuentran; pero en el caso de otros, se deriva satisfacción por haberlos obtenido por medios muy difíciles.

Por consiguiente, la clave para proporcionar el beneficio -- del lugar es asegurarse de que el producto se coloque en el sitio apropiado. El situar el producto correcto en el sitio adecuado estimulará las ventas.

CAPÍTULO 5

HACIA UN NUEVO SISTEMA DE COMERCIALIZACION DEL FRIJOL EN MEXICO

5.1 INTRODUCCION

El objetivo fundamental del presente trabajo de investigación, consiste en concluir una serie de recomendaciones de política sectorial, para la creación de un nuevo sistema de comercialización de productos agrícolas en general, y en particular para el caso del frijol en México.

Estas recomendaciones de política sectorial se concluyen en el presente apartado a partir de los capítulos anteriores, resumiendo brevemente la descripción de los principales aspectos del funcionamiento del sistema de comercialización -- del frijol en México, considerando tanto al Mercado Oficial -- como al Libre y posteriormente recapitulamos las aportaciones más relevantes del marco teórico explicado en los tres -- últimos capítulos.

De esta forma expresaremos claramente los elementos básicos -- a partir de los cuales derivaremos nuestras recomendaciones -- de política consistente en un marco conceptual derivado de -- la teoría de la mercadotecnia y de la evidencia empírica del mercado, que constituyen el método científico de investigación en las ciencias sociales como es la administración.

Procederemos pues a mencionar los aspectos más relevantes --

del funcionamiento actual del sistema de distribución del frijol en México, según la evidencia empírica de la que dispusimos y posteriormente analizaremos las conclusiones del marco teórico.

5.2. SINTESIS DEL FUNCIONAMIENTO DEL MERCADO DEL FRIJOL EN MEXICO

El libre funcionamiento de la oferta y la demanda, dentro del contexto de una economía de mercado, implica que el sistema de precios provee las señales necesarias a los agentes económicos para que éstos tomen las decisiones adecuadas con respecto a los movimientos de las fuerzas del mercado de sus respectivos productos y éstos a su vez operen con eficiencia.

En este sentido, la información provista por el sistema de precios, ocupa un lugar preponderante en la toma de decisiones de los agentes económicos, pues mientras mayor sea el conocimiento que éstos tengan sobre la evolución de las fuerzas del mercado, la probabilidad de tomar una decisión acertada será mayor.

Dentro de este contexto las funciones y operaciones de comercialización se llevan a cabo en una forma ordenada y sistemática. El proceso de comercialización evoluciona conforme un país tiene un mayor grado de industrialización y urbanización, haciendo necesaria la existencia de una cadena de intermediarios para proveer las conexiones comerciales entre productores y consumidores. En los países industrializados el porcentaje de productos agropecuarios comercializados a través de una cadena de intermediarios, con respecto a la producción total es mayor, que en los países subdesarrollados en donde el sistema de mercado para los productos agropecuarios está apenas en etapa de formación, ya que un alto por-

centaje de la población total se destina al autoconsumo y a la venta directa a los consumidores rurales, por lo que el empleo de intermediarios resulta innecesario.

Los precios de los productos agrícolas tienen la característica de ser muy fluctuantes tanto al alza como a la baja y en magnitudes relevantes de un ciclo agrícola a otro, la razón de este comportamiento es que la oferta de bienes agrícolas es muy variable, pues existen factores impredecibles que influyen en la producción tales como el clima, la precipitación fluvial y la calidad de la tierra.

Por esta razón el Gobierno ha decidido intervenir en el mercado de productos agrícolas a través de un sistema de regulación de precios fijos denominados Precios de Garantía, que tienen como propósito garantizarle al productor del campo un precio base por sus productos, de tal forma que se elimine la incertidumbre y los riesgos asociados a este tipo de actividades y les permita contar con un ingreso estable. Por medio de la política de sustentación de precios, se aspira a controlar o evitar las bruscas fluctuaciones de precios agrícolas. Simultáneamente se pretende proporcionar al consumidor productos de buena calidad, en cantidad suficiente, de alto poder nutritivo y a precios controlados razonablemente estables, procurando controlar el encarecimiento del costo de la vida urbana. Esto se logra a través de un sistema de precios que involucran subsidios gubernamentales a los consumidores.

La comercialización agrícola de productos básicos, tales como el frijol tienen un doble mercado en México, como ya se expuso en el capítulo uno, que son: el Mercado Libre y el Mercado Oficial, el propósito fundamental de la intervención del Gobierno en la comercialización de estos productos a través del Mercado Oficial es el de asegurar un ingreso estable

a los agricultores y protegerlos contra las turbulencias del Mercado Libre y simultáneamente ofrecer a los consumidores - urbanos, precios accesible y razonablemente estables. Sin embargo, esta intervención ha tenido efectos positivos y negativos tanto en lo que se refiere a la producción, abasto y consumo de estos cereales.

El Mercado Oficial representado principalmente por CONASUPO ha tenido una participación creciente en las compras del grano dentro de la producción total que para el año de 1984 fue de alrededor del 51%, y su distribución a través de un sistema de tiendas y bodegas urbanas y rurales han alcanzado hasta 1984 una cobertura de mercado de alrededor del 50%.

Sin embargo, CONASUPO opera más con el criterio de regulación y el abastecimiento de alimentos básicos para el consumidor final en el medio urbano y de materias primas para la agroindustria que, con la función de proveer mayores ingresos a los agricultores, a través de una política que impulse la producción.

Prueba de ello, es el hecho de que la principal función que realiza CONASUPO es la de regular la oferta y la demanda de granos en el mercado nacional, procurando así un equilibrio permanente de éstos, a través de su sistema de distribución, almacenando grandes cantidades de productos agrícolas excedentes, para evitar desplomes en los precios, y venderlos en tiempos de escasez. Estas situaciones se presentan con ciertas regularidades debido a que la cosecha de granos se obtiene dos veces al año, mientras que su demanda permanece constante durante todo el año.

De esta forma la ciclicidad de los precios ha tendido a disminuir y la disponibilidad del frijol ha aumentado, siendo ésta una condición necesaria para el desarrollo de la agroindustria.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

112

Los efectos de la presencia de CONASUPO en la comercialización del frijol, han sido múltiples como es el hecho de que se ha ido borrando el patrón geográfico de las variedades -- sembradas de frijol y cada vez se estandarizan más las variedades cosechadas y consumidas.

Las empresas agroindustriales han recibido de CONASUPO un -- creciente subsidio puesto que pagan un precio estable e inferior al del mercado; sin embargo en lo referente a la distribución, la pequeña cobertura de CONASUPO en el mercado, implica que una porción importante del mercado se comercialice a través de los intermediarios mayoristas, dando lugar a la especulación cuando las condiciones del mercado lo permitan.

El proceso de comercialización del frijol está caracterizado por una cadena de distribución ineficiente que eleva los precios finales de venta al consumidor.

Esto se debe a que los productores de frijol tienen la alternativa de vender sus productos en dos mercados diferentes: - El Oficial y el Libre, dependiendo de la situación del mercado y de sus intereses concretos. En este aspecto influye la poca cobertura de mercado que tenía CONASUPO hasta 1984, lo que inducía, a los productores a concurrir al mercado libre, en el cual la variabilidad de los precios agrícolas sigue -- siendo todavía importante y las prácticas de acaparamiento -- en grandes cantidades de este producto son muy comunes en -- tiempos de escasez, lo que les permite a los intermediarios obtener grandes márgenes de utilidad.

CONASUPO con el fin de evitar estas prácticas comerciales -- procura realizar ventas directas a los minoristas y en ocasiones al consumidor, con la finalidad de eliminar intermediarios intentando proteger los ingresos del campesino con -- la política de llevar sus productos a los centros de consumo más adecuados a los precios oficiales.

No obstante a pesar de todos sus esfuerzos, CONASUPO no ha podido eliminar el papel preponderante de los intermediarios en la comercialización del frijol en México, debido principalmente como se ha dicho antes a la poca cobertura de mercado y a que los mecanismos de comercialización privada resultan ser más eficientes, y en ocasiones más ventajosas para el agricultor.

Así entonces, todavía una proporción importante del frijol comercializado en México se distribuye a través del mercado libre.

Sin embargo, el proceso de intermediación privada es más flexible que el oficial, pues al agricultor se le facilita financiamiento para la producción y suele comprársele "la parcela en pie" por adelantado. En cambio, la distribución oficial a través de CONASUPO carece de financiamiento a los agricultores en la compra de semillas e insumos agrícolas.

En los últimos años, ante la necesidad que tenía el Gobierno de resolver la problemática agrícola de México, se implantó el SISTEMA ALIMENTARIO MEXICANO (SAM), que tenía como principales objetivos; lograr la autosuficiencia alimentaria en cereales, leguminosas y oleaginosas; generar empleos rurales y modificar los patrones de consumo hacia una canasta básica de alimentos más nutritivos y buscar una mejor distribución de ingreso en el sector agrícola, así como promover un crecimiento económico, alto y sostenido.

Para ello el Plan constaba de la siguiente estrategia en lo referente a la producción de cereales y en particular del frijol:

- 1) Proporcionar a los productores temporaleros, mejores insumos productivos a precios accesibles.
- 2) Reducir el grado de incertidumbre en lo referente a la

variabilidad de los precios agrícolas, para evitar inversiones escasas, así como tierras y hombres ociosos, asegurándoles un ingreso fijo, en caso de que se perdiera - el cultivo por causas ajenas al esfuerzo del productor; - promoviendo además el cambio tecnológico.

- 3) La estrategia consistía en una mayor autonomía en las organizaciones campesinas.

Con respecto al desarrollo agroindustrial, el Gobierno Federal implementó el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO AGROINDUSTRIAL 1980-1982, en la inteligencia de que la agroindustria es el medio más apropiado para lograr la autosuficiencia alimentaria del país, lo cual era uno de los principales objetivos - establecidos en el PLAN GLOBAL DE DESARROLLO.

Los objetivos específicos del PLAN NACIONAL DE DESARROLLO -- AGROINDUSTRIAL en lo referente a la producción del frijol -- eran:

- 1) Asegurar el abasto interno del frijol a precios accesibles para la población consumidora.
- 2) Mejorar el nivel de ingresos, de los ejidatarios, comuneros y minifundistas, así como los jornaleros que participan en el cultivo del frijol.
- 3) Integrar a los productores agrícolas (ejidatarios, comuneros y minifundistas), en la agroindustria del frijol - principalmente la del envasado.
- 4) Propiciar el mejor aprovechamiento de los recursos humanos y materiales involucrados en el cultivo del frijol.
- 5) Mejorar las condiciones nutricionales de la población rural.
- 6) Aprovechar íntegramente los remanentes y mermas del frijol como fuente de proteínas.

- 7) Contribuir a mejorar el saldo de la balanza comercial -- agrícola.

Dentro de la estrategia del PLAN NACIONAL DE DESARROLLO AGRO INDUSTRIAL, se postuló la necesidad de reducir el intermedia rismo y frenar la tendencia concentradora del frijol en el - mercado de la Merced que era el principal mercado mayorista- del país; y propiciar los canales oficiales de distribución- a los que se les reconocía un beneficio social, debido a que abastecían estas leguminosas en medios de bajos recursos a - precios accesibles. Para lograr lo anterior se procuraba -- propender al establecimiento de un sistema regional de cen- tros de acopio y distribución que permitiera abatir costos - por concepto de transporte, almacenamiento y mermas.

5.3. SINTESIS DEL MARCO TEORICO DE LA COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS AGRICOLAS

El sistema mercadotécnico de los productos agrícolas es complejo en razón de la necesidad de reunir las cosechas de muchos productores relativamente pequeños en lotes más grandes para que se realicen las operaciones de compra-venta en forma más económica y eficiente. Esto requiere el empleo de -- más intermediarios mayoristas de los que son necesarios para efectuar operaciones de compra-venta en productos manufacturados. Por intermediarios mayoristas se entiende, tanto a - los comerciantes que adquieren en propiedad los productos -- que comercializa, como a los agentes que realizan el mismo - proceso de intermediación pero sin adquirir en propiedad los productos comercializados.

Existen tres clases de mercados mayoristas:

Los Locales, Centrales y los Secundarios.

Los Locales tienen como principal función, la de proveer un mercado conveniente en el cual el agricultor pueda vender directamente sus productos y se facilite la recopilación de -- productos de las zonas cercanas, en cantidades suficientes, para que el embarque resulte costeable, por ello estos mercados cumplen con las siguientes funciones de mercadeo: comprar al agricultor, seleccionar, o clasificar, financiar al agricultor, tomar posesión física de los productos, almacenarlos, transportarlos, venderlos a los intermediarios y proporcionar la información básica sobre la situación del mercado.

Los Mercados Mayoristas Centrales. Son mercados terminales, puesto que ahí son concentrados los productos agrícolas en gran volumen, provenientes de los mercados locales. Es en este mercado donde tiene lugar la fijación de precios al mayorero, puesto que es aquí donde se encuentran las fuerzas de la oferta y la demanda y donde al ajustarse las cantidades ofrecidas y demandadas por vendedores y compradores, se determina el precio de equilibrio del mercado mayorista. Desde estos mercados, son reexpedidos a otras ciudades los productos agrícolas, hacia los mercados secundarios y comerciantes detallistas, así como a las agroindustrias. Así entonces, las funciones principales de un mercado central es la Concentración, el Ajuste y la Dispersión del producto; estos mercados se encuentran generalmente en grandes centros urbanos estratégicamente ubicados entre las zonas de producción y de consumo; gozan de facilidades de transporte óptimas, -- así como de almacenes de depósito y sucursales bancarias que facilitan el financiamiento de las transacciones. En estos mercados operan los dos tipos de mayoristas, los comerciantes que lo adquieren en propiedad y los corredores que son agentes comisionistas.

El mercado central es menos especializado que el mercado lo-

cal, pues reúne una gran variedad de productos.

Los casos más típicos de mercados centrales en México son el tradicional Mercado de la Merced y la nueva Central de Abasto de la ciudad de México.

Los Mercados Mayoristas Secundarios. Son operados por mayoristas cuya función principal es el proceso de dispersión, acumulando productos agrícolas provenientes de los mercados centrales, para revenderlos a las agroindustrias locales o a los consumidores finales tales como es el caso de los mercados de plaza y los mercados sobre ruedas (tianguis). La agricultura es en general un negocio en pequeña escala, que no está geográficamente concentrada. La agricultura difiere de otros tipos de producción en que es simultáneamente especializada y diversificada. Los productos agrícolas tienen la característica de ser voluminosos y muy perecederos; esto dificulta su venta, ya que es de difícil manejo, y la calidad y la cantidad no son constantes.

Una de las características principales del consumo de los productos agrícolas es que la demanda es constante, pues aun que la cantidad y la calidad de la producción varíe, la demanda del consumidor no cambiará es decir, ni la escasez, ni la abundancia relativa modificará sensiblemente la cantidad demandada ya que la elasticidad de la demanda de los productos agrícolas es en general muy inelástica.

Otra característica importante de este tipo de bienes es el hecho de que no obstante, los productos agrícolas se cultivan en regiones rurales, la mayor parte del consumo se concentra en las grandes ciudades, distantes a muchos kilómetros del lugar de producción, ya que el consumo en las áreas de cultivo es menor, y tiene una tendencia a disminuir, conforme el país adquiera un mayor grado de urbanización e industrialización.

Como se ha venido señalando, las funciones de la mercadotecnia es decir, la Concentración, el Ajuste y la Dispersión -- realizan el objetivo fundamental de colocar la mercancía en manos de los consumidores. Estas funciones son desarrolladas en el mercado de los productos agrícolas, por las plazas locales, centrales y secundarias respectivamente, cumpliendo así con la metodología de la mercadotecnia.

El proceso de concentración consiste en que las mercancías - producidas en lotes pequeños se acumulen, en cantidades mayo res en mercados locales con el objeto de que se les dé una - salida eficiente.

El ajuste se encuentra entre dos procesos, el de concentra- ción y el de dispersión, consiste en la adaptación de la - oferta y la demanda determinando entonces precios, cantidad, calidad y tiempo. Este proceso es función particular de los mercados centrales mayoristas donde se almacenan grandes depósitos de mercancías que fluyen en cantidades variables, en diversos surtidos y calidades. Allí, se mantienen en reserva hasta que la demanda provoque su dispersión hacia los mer cados consumidores.

El proceso de dispersión consiste en la difusión de las mercancías concentradas en el mercado central hacia los merca- dos secundarios.

Los grandes lotes almacenados en los mercados centrales se - subdividen y clasifican en cantidades más pequeñas para en- viarlas a los mercados secundarios, desde donde se distribu- yen a los minoristas y a los fabricantes de productos elabo- rados como son las agroindustrias.

Los canales de distribución son los canales de comercializa- ción de los productos, esto es, la ruta tomada por las mer--

cancias desde el productor, al usuario industrial, hasta el consumidor final. En la transferencia física de los productos, la propiedad de los mismos puede o no cambiar de manos. La selección adecuada de un canal de distribución depende -- fundamentalmente del tipo de producto que se esté comercializando. Para los productos agrícolas los canales de distribución más comunes son los más largos y complejos, es decir, - de los agricultores a intermediarios mayoristas, a minoristas, a consumidores; pudiendo ser éstos, intermediarios comerciantes los que adquieren en propiedad los bienes o simplemente agentes corredores.

La decisión de un productor para elegir el canal de distribución más adecuado para su producto se basa en tres criterios básicos que son la cobertura del mercado, el control del producto y los costos.

De acuerdo con el criterio de la cobertura del mercado, un mercado potencial será mayormente abastecido en función de - la multiplicación de sus contactos, con los consumidores finales, a través del uso que intermediarios, concluyendo así - que mientras mayor sea el uso de intermediarios mayor será - la cobertura del mercado.

Sin embargo, para el tipo de bienes como son los productos agrícolas en donde el control del producto no es un criterio relevante, los costos de comercialización representan el - otro aspecto importante a considerar en la selección de un - canal de distribución apropiado.

En general, se piensa que mientras mayor sea el canal de distribución tanto menor será el costo de comercialización, así como el precio final del producto; sin embargo no se considera que la función principal de los intermediarios es aumen--

tar el volumen de ventas en gran escala, reduciendo así los costos de comercialización, esto se debe a que los intermediarios son especialistas y que en general realizan las funciones de distribución de un modo más eficiente del que pueden hacerlo los productores.

Así entonces, el canal de distribución más largo de origen a una cobertura de mercado más amplia, un menor control del producto y costos de comercialización menores. La distribución física es uno de los elementos de la mercadotecnia que consiste en el desplazamiento físico de los productos desde el lugar de producción hasta los consumidores finales.

Las principales características de la distribución física -- consiste en proporcionar al consumidor dos servicios específicos que son el Beneficio del Tiempo y el de Beneficio de Lugar.

El primero consiste poner a disposición del consumidor el producto en el momento deseado, mientras que el segundo consiste en ponerlo a su disposición en el espacio en el que es demandado; evitando así que la demanda por el producto tenga que ser diferida en el tiempo o que el consumidor tenga que desplazarse al lugar donde se encuentra el producto para hacer efectiva su demanda.

La determinación del canal de distribución es una decisión estratégica que establece el plan para trasladar los productos hasta los consumidores finales mientras que la distribución física es una decisión táctica en la cual se ven involucradas dos actividades fundamentales que son el almacenamiento que implica el manejo de inventarios y la transportación que involucra la elección del medio más adecuado.

El manejo de inventarios incorpora un elemento vital que es el pronóstico de la demanda que determina el flujo de productos. Sin embargo, la demanda real puede no ser la misma que la prevista, en consecuencia es necesario almacenar los productos de manera que se compensen las inexactitudes, protegiéndose así el productor contra la incapacidad de satisfacer la demanda efectiva; no obstante el manejo de inventarios involucra una serie de costos asociados tales como, espacio, seguros, fletes, manejo de materiales, embalaje o protección y los asociados con la obsolescencia de los productos.

Por lo anterior, resulta incosteable manejar inventarios muy elevados y es necesario optimizar su tamaño con el propósito de evitar el riesgo de incurrir en los costos asociados de perder ventas por no disponer del producto. Ello implica -- equilibrar los costos del inventario contra el costo de oportunidad que representan las ventas perdidas.

Una de las implicaciones más importantes para los productos agrícolas es que el manejo de inventarios resulta uno de los elementos más importantes en su comercialización, puesto que los costos asociados son considerablemente elevados dado que se requieren espacios y fletes, o costos de transportación -- muy grandes, y el manejo de materiales requiere de maquinaria de carga especializada debido a los grandes volúmenes -- que se manejan ya que su valor unitario por unidad de volumen es relativamente bajo en comparación con los productos -- industriales; además de que sus costos de obsolescencia son altos pues por lo general se trata de productos perecederos.

5.4 RECOMENDACIONES DE POLITICA SECTORIAL PARA LA CREACION DE UN NUEVO SISTEMA DE COMERCIALIZACION DEL FRIJOL EN MEXICO

Como hemos señalado, la política sectorial del Gobierno Federal en materia de comercialización de productos agrícolas de nominados básicos o de consumo generalizado de la población, ha tenido, a través del tiempo una clara tendencia intervencionista al pretender regular los precios tanto de la oferta agrícola como son los Precios de Garantía; así como también los de la demanda del consumidor final, a través de un mecanismo de control de precios.

Simultáneamente, las autoridades de comercio, han orientado la política gubernamental de producción, abasto y consumo hacia una mayor intervención del sector público en estos procesos a través de CONASUPO de forma tal que ésta pretenda sustituir a los mercados locales, centrales y secundarios, busca eliminar a los intermediarios y procura realizar sus funciones.

La argumentación de esta política es la de eliminar la especulación de precios de estos productos, que se da en un mercado libre monopolizado por unos cuantos mayoristas, en perjuicio tanto de los agricultores, como de los consumidores finales.

Además se pretende abastecer los productos agrícolas a los precios oficiales en todo el territorio nacional procurando no desatender los pequeños centros de consumo tanto urbanos como rurales que son normalmente desatendidos por los intermediarios de un mercado libre; entendiéndose entonces que -- existe en ello un claro beneficio social.

Esta política intervencionista del mercado ha generado, sin embargo, muchas distorsiones en el mercado de bienes agrícolas básicos como el frijol, que han tenido grandes costos financieros para el gobierno, a través de subsidios financieros crecientes, que tradicionalmente se han canalizado hacia la materia prima de manera generalizada, propiciando así desviaciones en el uso del producto que resultan contrarias al objetivo del Gobierno, al otorgar dichos subsidios.

En consecuencia, se ha propiciado también que en la comercialización de granos y oleaginosas CONASUPO funcione prácticamente como abastecedora de todo el mercado, más que como un organismo regulador, incurriendo así en altos costos de operación.

Por todo lo anterior, consideramos que es necesario circunscribir la política gubernamental de producción, abasto y consumo de estos bienes exclusivamente a la regulación del mercado, y modificar la política de subsidios a través de su racionalización, reorientándolos hacia el consumo final y a la población objetivo en lugar de otorgarlo a los intermediarios por medio de la materia prima y a poblaciones de recursos medios y altos que no lo necesitan. Esto se lograría a través del sistema CONASUPO, que comprende 15,000 tiendas -- DICONSA y a las distribuidoras IMPECSA, para que distribuya fundamentalmente bienes básicos en áreas y ubicaciones tradicionalmente poco atendidas, concentradas principalmente en las áreas rurales donde, se localiza la gran mayoría de la población objetivo. Asimismo, la distribución mayorista que realiza IMPECSA en apoyo al pequeño y mediano comercio privado debe limitarse a lo estrictamente necesario, para la regulación del mercado a fin de que el sector privado cumpla con su responsabilidad en el acopio, transporte, almacenamiento y financiamiento de productos agrícolas, sin requerir subsi-

dios gubernamentales.

Así entonces, CONASUPO obtendría ahorros substanciales en -- sus costos de operación tales como los involucrados en las -- actividades de comprar el producto al agricultor, tomar posesión física de los productos y el riesgo asociado, seleccionar y clasificar los productos, almacenarlos, transportarlos y venderlos. De esta forma todas estas actividades serían -- realizadas por los intermediarios que operan en los mercados locales, centrales y terminales, llevando a cabo en forma -- eficiente sus funciones de Concentración, Ajuste y Dispersión del producto, puesto que cuentan con los medios e incentivos adecuados para realizarlos.

Otra ventaja adicional que tendría el hecho de permitir una-comercialización privada de los productos agrícolas, sería -- la de una cobertura de mercado más amplia y costos de comercialización menores que, con una política adecuada de regulación de precios y promoción de la competencia entre intermediarios combatiendo las actuales estructuras oligopólicas y monopolóplicas de este mercado redundaría en mejores precios para los consumidores.

Esto se deriva del hecho de que los intermediarios eligieran estratégicamente el canal de distribución más rentable y adecuado para la comercialización de los productos agrícolas.

Con respecto a la política de fomento a la producción agrícola y de promoción a las agroindustrias que están estrechamente relacionadas con las políticas de abasto y consumo de estos productos. Cabe mencionar que el Gobierno deberá modificar su política de Precios de Garantía para evitar que estos precios se resaguen con respecto a la inflación y desalienten al agricultor, no obstante que se ha concluido que la po

lítica de Precios de Garantía influye más como un instrumento de política para el corto plazo, es decir de uno a tres años, que como un instrumento que determina el comportamiento del mercado en el largo plazo, puesto que éste está influido por factores estructurales.

Sería conveniente también que cuando el Gobierno decida intervenir directamente en la comercialización de estos productos mejore sus condiciones de comercialización en beneficio de los agricultores, tales como la creación de un sistema de pago de cosechas de forma tal que con base en estimaciones periódicas de producción, efectúen pagos parciales por adelantado a los agricultores frijoleros liquidando el remanente cuando se levante la cosecha, incrementando el volumen de financiamiento a los agricultores en la adquisición de fertilizante, semillas mejoradas, herramientas y equipo de cultivo que incrementan la producción y la productividad del sector agrícola en México.

Simultáneamente, es necesario impulsar la organización de agricultores en cooperativas de producción y comercialización con el fin de que negocien colectivamente mejores condiciones en la venta y comercialización de su producto y se integren asociados al proceso agroindustrial del frijol, que es sin duda el futuro más promisorio de esta actividad agrícola conforme el país se encamine a niveles más altos de industrialización y urbanización y se vayan perdiendo los patrones tradicionales de consumo de este canal.

CONCLUSIONES

El objetivo fundamental del presente estudio era el de analizar el sistema actual de comercialización del frijol en México, con el propósito de encontrar una serie de aportaciones y mejoras, para establecer un nuevo sistema de comercialización que resolviera los principales problemas que presenta - el sistema actual.

Se concluyó, que la intervención del Gobierno en el mercado de los bienes agrícolas en general, y del frijol en particular, a través de su política de producción, abasto y consumo, instrumentada principalmente por CONASUPO; en su afán por reducir el intermediarismo para combatir la estructura monopólica de la comercialización de estos bienes, introduce una serie de distorsiones en la economía, afectando los precios tanto de la oferta agrícola a través de los precios de garantía, como los de la demanda del consumidor final, por medio de un mecanismo de control de precios, incurriendo entre ambos, en crecientes subsidios y transferencias.

Estos se han aplicado a la adquisición de la materia prima - por parte de los productores, propiciando así desviaciones - en el uso del producto que resulta contraria al objetivo del Gobierno al otorgar dichos subsidios.

Además, esta política ha propiciado que CONASUPO funcione -- prácticamente como abastecedora en el mercado de granos, en lugar de ser simplemente un organismo regulador, pretendiendo sustituir a los mercados locales, centrales y secundarios,

en la realización de sus funciones de concentración, ajuste y dispersión.

Así entonces, se concluyó que es necesario circunscribir la política Gubernamental de producción, abasto y consumo de estos bienes exclusivamente a la regulación del mercado, y modificar la política de subsidios a través de su racionalización, reorientándolos hacia el consumo final y a la población objetivo.

Afirmamos que el apoyo que el sector público otorga al comercio privado, pequeño y mediano debe limitarse a lo estrictamente necesario para la regulación del mercado, a fin de que el sector privado, cumpla con su responsabilidad en la comercialización de los productos agrícolas sin requerir subsidios gubernamentales.

Una ventaja adicional que tendría el hecho de permitir una comercialización privada de los productos agrícolas sería -- una cobertura de mercado más amplia y costos de comercialización menores que aunados a una política adecuada de regulación de precios y promoción de la competencia entre intermediarios combatiera las actuales estructuras monopólicas, en la comercialización de estos bienes, que redundaría en mejores precios para los consumidores.

En resumen concluimos que en lo referente a la intervención del Gobierno en la comercialización de los productos agrícolas, el Gobierno debe establecer una política clara, definida, consistente y coherente para impulsar su objetivo de beneficio social sin incurrir en la creación de distorsiones e inconsistencias y costos exorbitantes que compliquen el problema que pretenden resolver.

BIBLIOGRAFIA

- 1) BELL, Martín L. Mercadotecnia: Conceptos y estrategia, - México: Editorial Continental, 6a. Impresión, 1982.
- 2) BOYD, Harper W., Casos en Marketing, México, 1967.
- 3) CALDENTHEY, Pedro, Comercialización productos agrarios: - aspectos económicos y comerciales, Madrid: Editorial -- Agrícola Española, Segunda Edición, 1979, pp. 232.
- 4) CUNDIEFF, Edward W., Mercadotecnia, México: Editorial - Herrero Hnos. Succ. S.A.
- 5) GIST, Ronald, Mercadotecnia: Introducción y Principios, México, Editorial Interamericana, pp. 488.
- 6) HEIDINGSFIELD, Myron, Mercadotecnia, Argentina: Compa-- ña Editorial Continental, S.A.
- 7) HOWARD, John A., La Dirección de los Mercados, Barcelo-- na: Editorial Hispanoamericana, Segunda Edición, 1966.
- 8) MAGGE, John F., Sistemas de Distribución, Buenos Aires: Editorial Ateneo, 2a. Edición, 1976.
- 9) MC CARTHY, E. Jeromme, Comercialización, un enfoque ge-- rencial, Buenos Aires: Editorial Ateneo, 4a. Edición, - 1974, pp. 212.
- 10) PRIDE, William M., Marketing, México: Editorial Intera-- mericana, Segunda Edición, 1982.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- 11) SCHEWE, Charles D. y Smith, Rubén M., Mercadotecnia y -
Aplicaciones, México: Editorial Mc. Graw Hill, 1982, --
pp. 724.

A N E X O S

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

131

VENTAS POR ENTIDAD FEDERATIVA PARA 1984

<u>ENTIDAD</u>	<u>COMPRAS NACIONALES</u>	<u>VENTAS NACIONALES</u>
AGUASCALIENTES	3,100	20,000
BAJA CALIFORNIA NORTE	-----	2,000
BAJA CALIFORNIA SUR	800	2,000
CAMPECHE	1,000	1,000
COAHUILA	200	35,000
COLIMA	-----	2,000
CHIAPAS	1,800	8,000
CHIHUAHUA	53,500	10,000
DISTRITO FEDERAL	-----	181,000
DURANGO	55,500	50,000
GUANAJUATO	600	10,000
GUERRERO	-----	4,000
HIDALGO	-----	5,000
JALISCO	800	26,000
MEXICO	2,000	30,000
MICHOACAN	600	8,000
MORELOS	-----	2,000
NAVARRIT	93,500	10,000
NUEVO LEON	1,000	5,000
OAXACA	-----	5,000
PUEBLA	100	23,000
QUERETARO	200	5,000
QUINTANA ROO	-----	1,000
SAN LUIS POTOSI	11,700	34,000
SINALOA	105,000	25,000
SONORA	-----	15,000
TABASCO	-----	1,000
TAMAULIPAS	14,400	6,000
TLAXCALA	-----	5,000
VERACRUZ	4,700	45,000
YUCATAN	-----	7,000
ZACATECAS	49,500	30,000

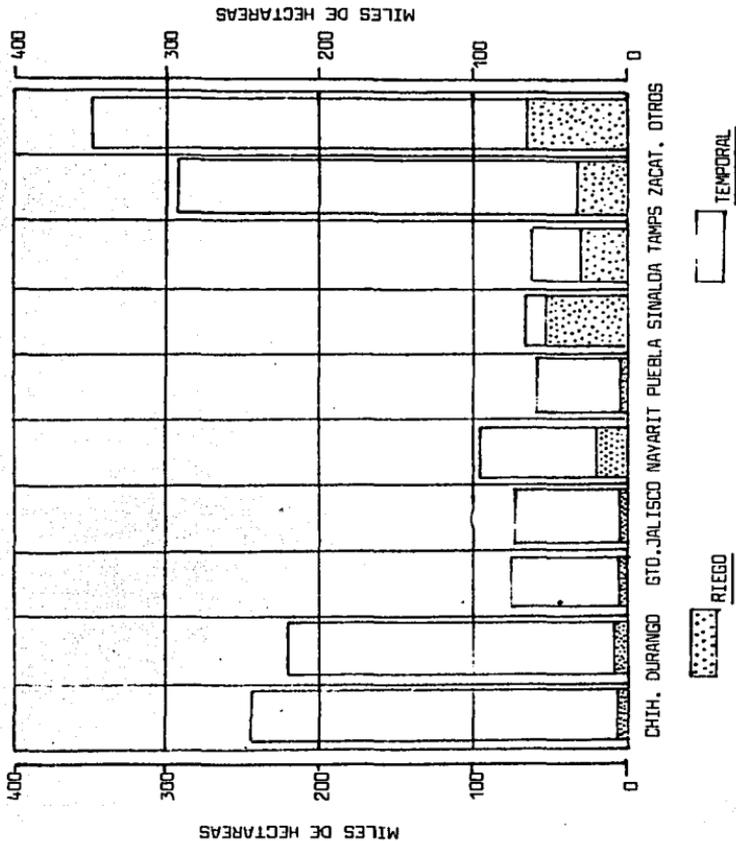
TOTALES:	400,000	640,000
	=====	=====

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

FRIJOL

SUPERFICIE COSECHADA POR ENTIDAD FEDERATIVA

AÑO AGRICOLA 1 9 8 0



PRODUCCION - CONSUMO VARIABLES EXPLICATIVAS

	SUPERFICIE COSECHADA (HAS)	RENDIMIENTO MEDIO (KGS./HA)	PRODUCCION (TONS.)	C O N S U M O S NACIONAL (TONS.)	PER CAPITA (KGS.)
Promedio 1925/1929	893 939	190	169 621	85 945	5.256
Promedio 1930/1934	666 367	198	132 000	130 778	7.632
Promedio 1935/1939	574 220	204	116 992	116 244	6.226
Promedio 1940/1944	698 460	223	156 026	149 888	7.218
Promedio 1945/1949	775 172	243	187 993	187 011	7.861
Promedio 1950/1954	998 312	287	286 591	315 721	11.511
Promedio 1955/1959	1 288 313	370	476 465	491 408	15.397
Promedio 1960/1964	1 683 666	413	695 186	695 272	18.645
Promedio 1965/1969	1 946 607	467	908 892	847 648	19.344
Promedio 1970/1974	1 764 076	536	945 759	943 487	17.361
Promedio 1975/1979	1 453 481	555	806 364	790 882	12.345

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

* Preliminar

FUENTE: Consumos aparentes de productos agropecuarios para los años 1925 a 1976, DGEA, Elaboración estadísticas de la Subdirección de Programación Agroindustrial, D.G.P.A.I., Coordinación General de Desarrollo Agroindustrial, S.A.R.H.

CONSUMO PROMEDIO FAMILIAR
(KILOGRAMOS)

ESTRATO DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	NACIONAL	URBANO	RURAL
0	9.8	8.8	9.9
1 - 300	10.3	6.8	10.6
301 - 400	9.6	7.5	10.2
401 - 530	9.1	8.6	9.2
531 - 700	8.7	6.8	9.1
701 - 950	8.7	8.9	8.6
951 - 1250	10.0	9.5	10.3
1251 - 1700	9.5	9.7	9.3
1701 - 2200	9.9	9.7	10.3
2201 - 3000	10.2	9.7	10.8
3001 - 4000	10.2	9.5	11.6
4001 - 5200	10.1	8.9	12.8
5201 - 7500	8.2	7.8	9.2
7501 - y más	9.6	8.9	12.2
Total:	9.7	9.1	10.2

FUENTE: Encuesta de ingresos y gastos 1975.

Tabulación especial (preliminar) Ceniet, STPS, Elaboración estadísticas de la Subdirección de Programación Agro-industrial, D.G.P.A.I, Coordinación General de Desarrollo Agroindustrial, S.A.R.H.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DESTINO Y USOS COMPETITIVOS
(Miles de Toneladas)

AÑO	PRODUCCION	AUTO CONSUMO	VARIACION DE EXISTENCIAS ₁	EXPORTACION	OFERTA INTERNA ₂	IMPORTACIONES	DISPONIBILIDAD NACIONAL ₃	CONSUMO HUMANO
1965	860	n/d	70	17	913	0.5	914	844
1966	1013	n/d	57	107	968	0.6	969	912
1967	980	n/d	43	56	967	0.4	967	924
1968	857	n/d	16	80	793	0.4	793	777
1969	835	n/d	- 14	54	767	0.4	767	781
1970	925	n/d	- 13	11.4	901	9	901	922
1971	994	n/d	80	0.4	1074	0.5	1075	954
1972	870	n/d	79	39	910	3	913	834
1973	1009	n/d	-124	29	856	18	874	998
1974	972	233	77	0.7	815	39	854	1010
1975	1027	140	20	0.7	907	104.4	1011	1132
1976	740	n/d	75	42	773	0.4	773	698
1977	770	235	18	130	423	29	452	669
1978 ₅	940	n/d	-111	44	785	1	766	897
1979 ₅	555	n/d	- 48	2	505	6	511	559

- 1 Variación de existencias= compras-ventas realizadas por Conasupo.
- 2 Oferta Interna= Producción- autoconsumo+ variación de existencias exportaciones (No se incluyen mermas).
- 3 Disponibilidad nacional= oferta interna + importaciones.
- 4 Cantidad menor a 500 toneladas
- 5 Cifras preliminares

FUENTE: Dirección Gral de Economía Agrícola. Elaboraciones Estadísticas de la Subdirección de Programación Agro-industrial DGPAl, Coordinación General de Desarrollo Agroindustrial, S.A.R.H.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

PRODUCCION, IMPORTACION, EXPORTACION Y CONSUMO

(MILLONES DE PESOS DE 1960)

AÑO	PRODUCCION		IMPORTACION ²		EXPORTACION ³		CONSUMO APARENTE	
	VALOR ¹	%INC.	VALOR ²	%INC.	VALOR ²	%INC.	VALOR	%INC.
1965	1179				31		1149	
1966	1484	25.8			173	464.8	1311	14.1
1967	1394	- 6.1			99	- 42.6	1294	- 1.3
1968	1221	-12.4			12	- 88.2	1209	- 6.6
1969	1255	2.8	2		50	326.0	1208	- 0.1
1970	1414	12.6	22	843	8	- 83.7	1428	18.2
1971	1510	6.8	2	- 90.4			1512	6.0
1972	1446	- 4.2	7	2.3	81		1372	- 9.3
1973	1973	36.5	38	430.1	43	- 46.4	1967	43.4
1974	2464	24.9	215	469.1		- 97.4	2677	36.1
1975	1046	-16.9	402	87.3			2448	- 9.0
1976	1209	-40.9	1	- 99.8			1210	-50.6
1977	1153	- 4.6	52	5853.1	195		1010	-16.5
1978	1669	44.7			74	- 62.1	2444	141.9

¹ Deflactado con el índice de precios medio rural de alimentos básicos, DGEA , base 1960=100

² Deflactado con el índice de precios del producto interno bruto, Banco de México, base 1960=100

³ Efectuadas por Conasupo.

FUENTE: Dirección General de Economía Agrícola, Conasupo en cifras. Elaboraciones Estadísticas de la Subdirección de Programación Agroindustrial, DGPAL., Coordinación General de Desarrollo Agroindustrial, S.A.R.H.

PRODUCCION, IMPORTACION, EXPORTACION Y CONSUMO

(MILES DE TONELADAS)

AÑO	PRODUCCION		EXPORTACION		IMPORTACION		SEMILLA Y SIEMBRA	VARIACION DE EXISTENCIAS	CONSUMO APARENTE		% INC.	
	VOLUMEN	% INC	VOLUMEN	% INC.	VOLUMEN	% INC.			VOLUMEN	% INC.		PER.CAPITA
1965	860		16.5		0.5		43.0	70	731.0		17.2	
1966	1013	17.8	102.1	518.8	0.6	20.0	50.6	57	803.9	10.0	18.2	5.8
1967	980	-3.2	56.4	-44.8	0.4	-33.3	49.0	43	832.0	3.5	18.2	0.0
1968	287	-1.2	79.8	41.5	0.3	-25.0	42.8	16	718.7	-13.6	15.2	-16.5
1969	885	-3.0	53.5	33.0	0.4	33.3	41.7	-14	754.2	4.9	15.4	1.3
1970	925	11.0	11.3	-79.0	8.6	2050.0	46.2	-13	889.1	17.9	17.5	-9.7
1971	954	3.1	0.2	-98.2	0.5	-94.2	47.7	80	826.6	-7.0	15.8	-17.1
1972	870	-9.0	38.6	192.0	2.7	440.0	43.5	79	711.6	-13.9	13.1	-17.1
1973	1009	16.0	28.8	-25.4	18.1	570.4	50.4	-124	1071.9	50.6	19.1	45.8
1974	972	-4.0	0.7	-97.6	39.5	118.2	48.6	77	885.2	-17.4	15.3	-19.9
1975	1027	6.0	0.2	-71.4	104.4	164.8	51.3	20	1059.9	19.7	17.7	15.7
1976	740	-28.8	42.2	21000.0	0.2	-99.8	37.0	75	586.0	-44.7	9.5	-46.3
1977	776	4.0	130.1	208.3	29.3	14550.0	38.5	18	612.7	4.6	9.6	1.1
1978	940	-30.0	44.1	-66.1	1.1	-96.2	47.0	-111	961.0	56.8	14.6	52.1
1979 ^P	555	-41.0	2.2	-95.0	6.5	490.9	28.0	-48	579.3	-39.7	8.5	-41.8

- TASA DE CRECIMIENTO ANUAL -

1965-70	1.5	-7.3		76.6		1.4	-28.6	4.0		0.4
1970-78	0.2	18.6		-22.7		0.2	30.7	1.0		-2.2
1965-78	0.7	7.9		6.2		0.7	3.6	2.1		-1.2

P: Cifras preliminares

FUENTE: Conasupo, en cifras, Dirección General de Economía Agrícola, Consejo Nacional de Población, Elaboraciones estadísticas de la Subdirección de Programación Agroindustrial, D.G.P.A.I., Coordinación General de Desarrollo Agroindustrial, S.A.R.H.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

MARCAS, PRESENTACION Y PRECIOS DEL PRODUCTO AGROINDUSTRIAL
EN EL MERCADO (1979)

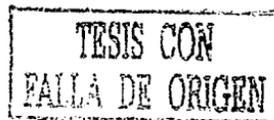
MARCA COMERCIAL	PRESENTACION	CALIDAD COMERCIAL DECLARADA	CALIDAD COMER- CIAL REAL*(%)	CONTENIDO NETO		PRECIO VENTA (\$)	PRECIO OFICIAL (\$)
				DECLARADO (Gr.)	CONTENIDO REAL (Gr)		
"Cosecha"	Bolsa plástico	100% Negro Querétaro	97.38	1000	1000	10.60	10.60
		100% Flor de Mayo	79.59	1000	1002.40	10.60	10.60
		100% Canario	96.44	1000	1001.10	10.60	10.60
"Merced"	Bolsa plástico	100% Negro Veracruz	96.93	1000	1000.00	10.60	10.60
		100% Ojo de Cabra	87.74	1000	997.30	10.10	10.10
		100% Pinto	91.98	1000	999.96	10.10	10.10
		100% Bayo	78.14	1000	996.33	10.10	10.10
		100% Flor de Mayo	58.63	1000	1000.23	10.60	10.60
"Paquete 61"	Bolsa Plástico	100% Negro Querétaro	95.23	1000	999.96	10.60	10.60
		100% Negro Veracruz	95.12	1000	998.70	10.60	10.60
		100% Bayo Gordo	69.95	1000	992.70	10.10	10.10
		100% Canario	96.02	1000	1000.00	10.60	10.60
		100% Negro Querétaro	94.02	1000	997.70	10.60	10.60
"Gigante"	Bolsa plástico	100% Negro Veracruz	95.84	1000	996.10	10.60	10.60
		100% Flor de Mayo	57.32	1000	998.66	10.60	10.60
		100% Canario	89.10	1000	996.93	10.60	10.60
		100% Bayo Gordo	70.46	1000	997.33	10.10	10.60
"Real"	Bolsa plástico	100% Negro Querétaro	70.36	1000	993.60	10.60	10.60
		100% Negro Querétaro	91.65	1000	991.60	10.60	10.60
		100% Negro Veracruz	92.70	1000	994.10	10.60	10.60
"Caterino'S"	Bolsa plástico	100% Negro Veracruz	93.52	1000	990.90	10.60	10.60
		100% Canario	91.04	1000	988.63	10.60	10.60
		100% Azufrado	94.65	1000	1001.50	10.10	10.10
		100% Ojo de Cabra	82.45	1000	996.66	10.10	10.10
		100% Bayo Gordo	84.53	1000	1001.76	10.10	10.10
		100% Pinto	83.20	1000	995.11	10.10	10.10
		100% Flor de Mayo	77.11	1000	997.70	10.60	10.60
		100% Ojo de Cabra	84.19	1000	998.70	10.60	10.60
		100% Negro Querétaro	97.39	1000	979.00	10.60	10.60
		100% Negro Nayarit	97.43	1000	994.00	10.60	10.60
"Cla-C"	Bolsa plástico	100% Negro Nayarit	98.62	1000	990.00	10.00	10.60
		100% Canario	91.04	1000	988.60	10.60	10.60
		100% Azufrado	94.65	1000	1001.50	10.10	10.10
		100% Ojo de Cabra	82.45	1000	996.66	10.10	10.10
		100% Bayo Gordo	84.53	1000	1001.76	10.10	10.10
		100% Pinto	83.20	1000	995.11	10.10	10.10
		100%					

TESIS CON
 VALIA DE ORIGEN

"Cla-C"	Bolsa plástico	100% Flor de Mayo	77.11	1000	997.70	10.60	10.60
		100% Ojo de Cabra	84.29	1000	998.70	10.60	10.60
		100% Negro Querétaro	97.39	1000	979.00	10.60	10.60
"Verde Valle"	Bolsa plástico	100% Negro Nayarit	97.43	1000	994.00	10.60	10.60
		100% Negro Veracruz	97.69	1000	985.00	10.60	10.60
		100% Bayo Gorde	71.16	1000	986.83	10.10	10.10
		100% Canario	96.69	1000	991.12	10.60	10.60
		100% Flor de Mayo	76.74	1000	996.43	10.60	10.60
		100% Azufrado	81.79	1000	981.53	10.10	10.10
		100% Ojo de Cabra	89.76	1000	993.65	10.10	10.10
		100% Pinto	91.53	1000	990.35	10.10	10.10
		100% Cacahuete	90.56	1000	976.33	10.60	10.60
		100% Negro Querétaro	97.05	1000	1000.66	10.60	10.60
		100% Negro Nayarit	93.72	1000	999.80	10.60	10.60
"San Lázaro"	Bolsa plástico	100% Flor de Mayo	81.96	1000	1000.00	10.60	10.60
		100% Ojo de Cabra	80.60	1000	1000.83	10.60	10.60
		100% Canario	95.18	1000	1000.80	10.60	10.60
		100% Pinto	82.04	1000	1000.20	10.10	10.10
		100% Bayo	89.18	1000	1000.10	10.10	10.10
		100% Negro Veracruz	95.48	1000	992.70	10.60	10.60
		100% Azufrado	88.22	1000	998.50	10.10	10.10
"Frijolín"	Bolsa plástico	100% Ojo de cabra	84.53	1000	996.30	10.10	10.10
		100% Canario	93.80	1000	997.12	10.60	10.60
		100% Bayo	77.97	1000	990.96	10.10	10.10
		100% Negro Nayarit	97.36	1000	998.70	10.60	10.60
		100% Negro Veracruz	95.10	1000	998.03	10.60	10.60
"El Payo"	Bolsa Plástico	100% Flor de Mayo	83.69	1000	993.33	10.60	10.60
		100% Canario	92.00	1000	991.53	10.60	10.60
		100% Cacahuete	86.13	1000	992.60	10.60	10.60
		100% Ojo de Cabra	82.45	1000	1000.00	10.10	10.10
		100% Bayo Gorde	74.40	1000	1002.60	10.10	10.10
		100% Pinto	91.59	1000	997.00	10.10	10.10

* Debido a la presencia de otros granos, otras variedades, granos manchados, decolorados, quebrados, ampollados, arrugados, picados y materia inerte.

FUENTE: INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR.



PARTICIPACION DE LOS AGENTES DE COMERCIALIZACION EN LAS COMPRAS NACIONALES Y
DE IMPORTACION

AÑO	PRODUCCION NACIONAL					IMPORTACIONES					OFERTA TOTAL				
	Total miles de tonela- das	Mercado Libre Volumen miles de tons	Part. %	Mercado Oficial* Volumen miles de tons	Part. %	Total miles de tonela- das	Mercado Libre Volumen miles de tons	Part. %	Mercado Of.* Volumen miles de tons	Part. %	Total miles de tonela- das	Mercado Libre Volumen miles de tons	Part. %	Mercado Of.* Volumen miles de tons	Part. %
1965	860	766	89.1	94	10.9	0.5	0.5	100.0	-	-	860	766	89.0	94	10.9
1966	1013	881	86.9	132	13.1	0.6	0.6	100.0	-	-	1013	881	86.9	132	13.0
1967	980	880	89.8	100	10.2	0.4	0.4	100.0	-	-	980	880	89.8	100	10.2
1968	657	803	93.7	54	6.3	0.3	0.3	100.0	-	-	857	803	93.7	54	6.4
1969	805	774	92.7	61	7.3	0.4	0.4	100.0	-	-	836	775	92.7	61	7.3
1970	925	802	95.4	33	4.6	9.0	1.0	11.0	3.0	88.0	934	883	94.5	41	5.5
1971	954	853	89.4	101	10.6	0.5	0.5	100.0	-	-	995	894	89.8	101	10.2
1972	870	734	84.4	136	15.6	30.0	3.0	100.0	-	-	873	749	85.8	136	14.2
1973	1009	106	99.7	3	0.3	18.0	18.0	100.0	-	-	1027	1024	99.7	3	0.3
1974	972	742	76.3	230	23.7	39.5	-	-	39.5	100.0	1011	742	73.4	269	26.6
1975	1027	663	64.6	364	35.4	104.4	-	-	104.4	100.0	1131	663	58.6	468	41.4
1976	740	499	67.4	241	32.6	0.2	0.2	100.0	-	-	740	499	67.4	241	32.6
1977	770	522	67.8	248	32.2	29.3	29.3	100.0	-	-	799	522	65.3	277	34.7
1978	940	770	81.9	170	18.1	1.1	-	-	1.1	100.0	752	-	-	752	100.0

*CONASUPO

FUENTE: Compañía Nacional de Subsistencias Populares, Dirección General de Economía Agrícola. Elaboración estadística de la Subdirección de Programación Agroindustrial, D.G.P.A.I. Coordinación General de desarrollo Agroindustrial, S.A.R.H.

DISTRIBUCION REGIONAL DE ACOPIO Y ALMACENAMIENTO OFICIAL POR ENTIDAD PRODUCTIVA

ENTIDAD FEDERATIVA	ANDSA ²				BUROCONSA ³			
	No. BODEGAS	%	CAPACIDAD AL MACENAMIENTO ¹	%	No. BODEGAS	%	CAPACIDAD AL MACENAMIENTO ¹	%
Chiapas	53	6.9	182	4.4	227	6.0	106	7.3
Chihuahua	31	4.1	134	3.2	234	6.2	95	6.5
Durango	16	2.1	64	1.5	325	8.6	107	7.3
Guanajuato	34	4.4	164	3.9	209	5.5	80	5.5
Jalisco	86	11.3	396	9.5	449	11.9	187	12.8
Nayarit	8	1.0	40	0.9	77	2.0	43	2.9
San Luis Potosí	9	1.2	32	0.7	119	3.6	442	2.8
Sinaloa	29	3.8	242	5.8	30	0.9	40	2.7
Veracruz	47	6.2	181	4.3	115	3.1	58	3.9
Zacatecas	11	1.4	32	0.8	392	10.4	117	8.0
4Distrito Federal	116	15.2	740	17.8	--	--	--	-
4Estado de México	25	3.3	251	6.0	299	7.9	109	7.5
Total Nacional	762	100.0	4149	100.0	3767	100.0	1456	100.0

1 Miles de Toneladas

2 Incluye 121 bodegas rentadas con una capacidad de 299,580 toneladas

3 Incluye 198 bodegas rentadas con una capacidad de 127,000 toneladas

4 Centros de Consumo

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FUENTE: Censo Nacional de Bodegas al 15 de Mayo de 1979 (CONASUPO). Elaboraciones Estadísticas de la Subdirección de Programación Agroindustrial, DGPAL., Coordinación General de Desarrollo Agroindustrial, SARH.

COMPANIA NACIONAL DL SUBSISTENCIAS POPULARES

PRODUCCION NACIONAL, CONSUMO NACIONAL APARENTE Y OPERACIONES CONASUPO

EN COMPRAS Y VENTAS DE F R I J O L

1965 - 1981

(Tons.)

AÑOS	Producción Nacional (A)	Compras CONASUPO			Participación en la oferta (B/A)	Consumo Nacional Aparente (C)	Ventas CONASUPO			Reserva Reguladora (3)	Participación en la Demanda (D/C)
		Nacional (B)	Importación (1)	Total			Nacional (D)	Exportación (2)	Total		
1965	859,584	94,367	-0-	94,367	11.0	624,474	24,384	17,337	41,721	220,773	3.9
1966	1'013,169	131,882	-0-	131,882	13.0	944,884	75,357	101,014	176,371	188,044	8.0
1967	980,169	99,665	-0-	99,665	10.2	933,718	56,475	65,288	121,763	169,207	6.0
1968	856,939	53,915	-0-	53,915	6.3	853,535	37,433	80,747	118,180	91,864	4.4
1969	834,597	60,669	-0-	60,669	7.3	861,239	74,327	53,856	128,183	11,366	8.6
1970	925,042	32,961	8,200	41,161	3.6	923,550	46,353	11,300	57,653	9,758	5.0
1971	953,785	100,726	-0-	100,726	10.6	847,594	20,333	-0-	20,333	115,949	2.4
1972	869,506	156,264	-0-	136,264	15.7	795,160	57,732	38,700	96,432	151,595	7.3
1973	1'008,887	2,770	-0-	2,770	0.3	1'124,133	126,696	28,785	155,481	7,564	11.3
1974	971,576	230,035	37,884	267,919	23.7	906,706	153,225	-0-	153,225	110,318	16.9
1975	1'027,303	364,449	104,797	469,246	35.5	824,669	160,198	-0-	160,198	417,749	19.4
1976	739,812	241,253	-0-	241,253	32.0	608,818	166,152	44,756	210,908	503,987	27.3
1977	770,093	248,166	-0-	248,166	32.2	751,958	230,002	142,484	372,486	379,638	30.6
1978	948,744	169,675	-0-	169,675	17.9	1'080,701	280,509	29,996	310,505	217,625	26.0
1979	641,287	180,662	5,516	186,178	28.2	683,356	228,694	1,247	229,941	179,825	33.5
1980	971,359	132,354	293,008	425,362	13.6	1'266,223	365,029	-0-	365,029	177,969	28.8
*1981	1'469,021	526,154	399,146	925,300	35.8	1'381,229	456,737	-0-	456,737	664,907	33.1
1982											

*Cifras preliminares

FUENTES: -S.A.R.H., ECONOTECNIA AGRICOLA Sept. 1981, Producción Nacional.
-Consumo en Cifras

- (1) Se trata de volúmenes recibidos
- (2) Se trata de volúmenes entregados
- (3) Se trata de existencias documentadas propiedad de CONASUPO al 31 de diciembre de cada año

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

COMPAÑIA NACIONAL DE SUBSISTENCIAS POPULARES

CUADRO ANUAL DL VENTAS DE FRI-

JOL POR SECTOR DE CONSUMO.

(TONS)

SECTORES	1975	1976	1977	1978	1979	1980	1981
COMERCIO ORGANIZADO	98,701	111,137	166,794	221,622	185,310	105,560	128,724
EMPACADORAS	-	-	-	-	-	69,123	71,880
DICONSA	54,448	42,816	40,149	30,393	37,540	132,287	194,483
BUROCONSA	7,649	12,199	23,059	28,494	5,844	31,529	11,568
CONASUPN-COPLAMAR	-	-	-	-	-	7,431	14,648
IMPECSA	-	-	-	-	-	6,434	17,983
SRIA. DE S. Y ASIST.	-	-	-	-	-	-	4,870
OTROS ORGS. OFICIALES	-	-	-	-	-	12,665	12,581
TOTAL	160,198	166,152	230,002	280,509	228,694	365,029	465,737

FUENTE: Conasupo en cifras 1965-1981.

Subdirección Técnica
Gerencia de Planeación
y Programación
Grupo de Estadística.

TESIS CON
 FALTA DE ORIGEN