

CAPITULO II MARCO TEORICO

Primera parte

A: Conceptos

2.1.-Comercialización

La comercialización es el elemento fundamental para toda economía, construye un lazo de unión entre la producción y el consumo; a su vez abarca una serie de actividades de negocios, tanto de bienes como de servicios, con una concentración de productos permitiendo que estos lleguen a manos del consumidor final.

“Los grupos con diferentes intereses verán la comercialización de diferente manera.

Los consumidores están interesados en obtener lo que ellos desean al costo mas bajo posible. Los agricultores están interesados en lograr los mas altos ingresos posibles de la venta del producto y de las firmas que llevan a cabo mercadeo se interesan en los beneficios de su operación”.¹

2.1.1.- Margen de comercialización

“Es la diferencia entre la cantidad que los consumidores pagan por el producto final y la recibida por los productores. El margen de comercialización esta constituido por los márgenes individuales obtenidos por los distintos intermediarios que asumen de hecho la propiedad de un producto para revenderlo y por los costos específicos de los servicios prestados”.

¹ Bogo, Hector; Planteamiento mercados y precios. Macchi, Bs. As.. 1975, pag 99

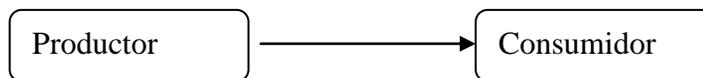
2.1.2.- Canales de comercialización

- Los canales de comercialización son las distintas rutas que permiten el movimiento del producto, o su traslado desde el productor hasta el consumidor final.

Existen dos tipos de canales de comercialización:

a) Canal de comercialización directo

Los consumidores obtienen el producto directamente del productor.



b) Canal de comercialización indirecto

Existen intermediarios el cual bienes a ser un puente entre las relaciones del productor y el consumidor para la obtención del bien.



Según Colaicovo, el canal de comercialización se define, de la siguiente manera: Como el conjunto de organizaciones que se constituyen en las arterias fundamentales para la movilización de bienes y servicios, llevando a cabo las funciones básicas de apoyo, de manera tal que las necesidades de los compradores sean satisfechas razonablemente".²

² Colaicovo, Juan Luis; Canales de comercialización internacional. Pag 25

2.1.3.- Costo

El costo es el dinero pagado con el propósito de llevar a cabo ciertas operaciones. Además el costo es imprescindible dentro de la fijación de precios, puesto que nos permite medir la contribución al beneficio y realizar una estandarización de los productos.

La eficiencia en la comercialización de bienes de consumo estaría dado por el uso económicamente racional de los factores y materiales utilizados en el proceso, buscándose una reducción de los costos hasta donde sea compatible con las necesidades requeridas, por lo tanto el costo establecerá cuales son los productos que proporcionan mayor margen de beneficio, tendientes a competir en el mercado los productos.

2.1.4.- Costos de comercialización

Son los gastos en los que incurre el productor en el traslado de su producto al mercado, mientras este se encuentre en su poder, cuando pasa el producto a manos del intermediario, este corre con los gastos posteriores de comercialización para llevar el producto de un lugar a otro.

"En este punto es recomendable determinar el momento que se pierde la propiedad sobre el producto para estructurar los costos requeridos por el proyecto en su fase de comercialización (persona, materiales de infraestructura, transporte, etc.)³

³ Zarate, Pág. 48-49

2.1.5.- Utilidades

La utilidad es la preferencia que tiene un individuo sobre las cualidades de un producto en particular para la satisfacción de sus necesidades.

Así mismo la utilidad se construye en propiedad común para todos los individuos, sobre todas las cosas que se desea, en su mayoría estas a su vez pueden ser compradas, vendidas o intercambiadas en el mercado.⁴

2.1.6.- Mercado

Desde el punto de vista económico, el mercado es la concentración de vendedores y compradores que se comunican directamente, y realizan diferentes transacciones de bienes y servicios a determinados precios.

2.1.7.- Oferta

Es el volumen de la producción puesto en el mercado. El cual a sido producido a precios vigentes.

La oferta tiene una relación directa con el precio, ya que ambas tienden a fluctuar en la misma dirección.

⁴ Leroy, Pag. 58-59

2.1.8.- Demanda

Es la cantidad de mercancías que los consumidores adquieren a precios vigentes en el mercado. La demanda tiende a variar en relación inversa al movimiento de los precios; si los precios suben la demanda disminuye y viceversa.

Se establece que la conducta del consumidor se basa en la obtención de una máxima cantidad de bienes y servicios con una reducida suma de dinero, por lo que se deduce mediante la ley de la demanda.

2.1.9.-Valor agregado

Se define como “valor agregado al valor que un agente productor crea o añade al flujo de producción de una economía “⁵

Operativamente según el autor Barrientos lo que se ase es descontar el V.B.P. de cualquier agente productor los insumos intermedios utilizados en el proceso productivo, o sea:

$$\mathbf{P.I.B. = V. A. = V.B.P. - C.I.}$$

Donde el V.B.P. Es igual a las ventas mas el cambio en la variación de existencias de producción terminados y en elaboración, y C.I. es el valor total de bienes intermedios utilizados por el productor en el proceso de producción.

⁵ Comercialización. Un enfoque gerencial EDITORIAL ALENEO 1988. Pag 82

2.1.10.- Distribución del valor agregado

El valor agregado generado se distribuye entre los agentes económicos que intervienen en el proceso productivo como ser: **Empresarios, Estado y Hogares.**

- **Empresarios** es decir los propietarios del factor capital reciben el Excedente Bruto de Exportación (E.B.E.); o sea los propietarios de los terrenos reciben un alquiler, los prestamistas interés, los accionistas dividendos, etc.
- **Estado** el estado que garantiza el marco institucional en el cual se ejerce la actividad productiva y económica en general, recibe Impuestos Indirectos (I.I.); que pagan los agentes en proporción a su participación en el proceso productivo, además de los impuestos indirectos recibe Impuestos Directos (I. D.) que son impuestos sobre la propiedad y la renta.
- **Hogares** los obreros y empleados, en contraprestación a la venta de su fuerza de trabajo reciben la (R. T.) Remuneración al Trabajo.⁶

2.1.11.- Migración

El movimiento de una persona o grupo de personas de una unidad geográfica a otra a través de fronteras administrativas o políticas, que desean establecerse definitiva o temporalmente, en un lugar distinto a su lugar de origen.

⁶ Comercialización. Un enfoque gerencial EDITORIAL ALENEO 1988.

2.1.12.-Emigración

La emigración consiste en dejar el propio país o la propia región para establecerse en otro sitio.

2.1.13.-Inmigración

Es la entrada un país de personas que nacieron o proceden de otro lugar

2.1.14.-Migración de retorno o repatriación

Es la migración que devuelve a un migrante a su lugar de origen.

2.1.15.-Migración estacional

Migración de periodicidad anual, motivada generalmente por las condiciones del empleo de la persona. Esta expresión, ya consagrada, es impropia en la medida en que el fenómeno que designa no va acompañado de un cambio de residencia habitual de la persona.

2.1.16.-Migración bruta

Es la suma de las inmigraciones y las emigraciones. Señala el total de movimientos migratorios que ocurren en una zona en un periodo de tiempo determinado.

$$\textit{Migración bruta} = \textit{Inmigración} - \textit{Emigración}$$

2.1.17.-Migración neta

Es el equilibrio que resulta de la diferencia entre las llegadas y salidas. Este equilibrio es llamado "inmigración neta" cuando los arribos exceden las salidas y "emigración neta" en el caso opuesto.

2.1.18.-Tasa neta de migración

Representa el aumento o disminución de la población en términos porcentuales o por miles de una región o zona, en un año determinado.

$$\textit{Tasa neta de migración} = \frac{\textit{Nro de inmigrantes} - \textit{Nro de emigrantes}}{\textit{Población total}}$$

Segunda parte

B.- La función de comercialización

2.2.- ¿Puede satisfacer la producción masiva las necesidades de consumo de una sociedad?

La producción en masa es un factor importante pero no suficiente para resolver el problema de una población, en cuanto a la satisfacción de las necesidades de

consumo; de la misma manera es importante que haya un sistema efectivo de distribución, es decir, facilidad de movimiento de recursos y bienes desde los centros de producción a los centros de consumo permitiendo poner a disposición de los consumidores todos los productos que desean en el momento y lugar preciso, que dé lugar a que el proceso de comercialización pueda desenvolverse eficazmente. Pero, esta tiende a ser complicado debido a la heterogeneidad que existe entre la oferta y demanda de una economía.

Existen siete aspectos que diferencian a la oferta de la demanda: La separación en el espacio en el tiempo, en materia de información, en cuanto a los valores, en materia de propiedad y discrepancia, que se presentan entre productores y consumidores.

Los productores de uva se encuentran concentrados en pocas concentraciones, pero en cambio los consumidores se encuentran dispersos geográficamente, este distanciamiento impide que se lleve a cabo un sistema de distribución eficiente debido al gran número de consumidores; no todo lo que se produce se vende en ese periodo, los productores almacenan los excedentes de sus productos para ser consumidos en tiempo de escasez; por otro lado también se debe tomar en cuenta el tiempo que lleva en transportar el producto desde el productor al consumidor; por lo general tanto productores como consumidores carecen de información de mercado, debido a que no saben quién necesita qué, dónde, cuándo, no sabe que les ofrece quién y a que precio; los productores hacen evaluación de los bienes y servicios tomando en cuenta los costos en los que incurren en la comercialización y los precios de competencia que prevalecen en el mercado; en cambio los consumidores lo hacen en función a sus utilidades en cuanto a la preferencia de los productos y de su capacidad para comprarlos; existen también otros aspectos donde el productor produce bienes que no quieren consumir y los consumidores quieren consumir productos que estos no poseen y por último se presentan discrepancias entre

productores de uva y consumidores en cuanto a los productos que se desea producir y consumir.⁷

La comercialización ofrece una capacidad de distribución imprescindible para superar el distanciamiento y las diferencias entre productores y consumidores que se presentan en el proceso de comercialización. Crea o impulsa de este modo la acumulación de la oferta y la demanda heterogéneas, las cuales se logran mediante funciones universales de la comercialización, estas funciones constituyen el fundamento de cualquier sistema de macro comercialización. Dichas funciones se clasifican de la siguiente manera: Compra, Venta, Transporte, Almacenamiento, Estandarización, Clasificación, Financiación, Toma de riesgos e información de mercado. Lo dicho anteriormente será desarrollado más adelante a través del análisis funcional del proceso de comercialización.

2.2.1.- Análisis Funcional del proceso de comercialización

Este enfoque clasifica las actividades que se llevan a cabo en el proceso de mercado (Funciones de comercialización o funciones de mercado).

"Una función de mercadeo puede ser definida como una mayor actividad especializada que se ejecuta al llevarse a cabo los procesos de comercialización, igualación y dispersión" ⁸

Se observa como se ejecuta la comercialización, sin tomar en cuenta la entidad o persona que la realiza, pero se hace énfasis de quien ejecuta la función, es decir,

⁷ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987.

⁸ Colaiacovo, Juan Luis; Canales de comercialización internacional

agentes económicos que participan en el mercado como: mayorista, minorista, transportista, detallista, almacenadores, acopiador, etc. Todas las actividades se encuentran interrelacionadas unas con otras, formando la estructura del proceso de comercialización con el objetivo de satisfacer las necesidades de una economía. El análisis funcional en: funciones de intercambio, físicas y funciones de almacenamiento.⁹

Se establecen las siguientes características del análisis funcional que prevalecen en la comercialización: las funciones llevadas a cabo en el mercadeo, afectan tanto a los costos como al valor agregado de los productos alimenticios; el beneficio puede ser mayor o menor a los costos de ejecución del proceso de comercialización; de ahí que es importante que el análisis funcional evalúe los costos como los beneficios imperantes en la función de mercadeo.

La eliminación del intermediarios implica, que la actividad realizada por él, se transferirá a otro individuo, tanto los costos como las funciones que llevaba a cabo en el mercadeo, es así que un agente económico puede asumir mayores funciones como transporte, acopio; almacenamiento, clasificación, ventas y otros.

Los consumidores pueden asumir las funciones del detallista comprando los productos directamente del productor, de esta manera la simplificación de intermediarias en el proceso de mercadeo, llevaría a que los costos de ejecución de estas funciones sean reducidas; pero estas no significan que esas funciones tengan que ser eliminadas en el proceso de comercialización.

⁹ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987.

Las funciones pueden ser ejecutadas por cualquier agente económico, y en cualquier fase del sistema de comercialización interconecta el proceso entre el productor y el consumidor.

2.2.2.- Funciones de intercambio

Estas funciones de intercambio son factores importantes, en el mercado, porque a la ejecutarse la compra y venta de productos se determina el precio. Ellas constituyen la transferencia de derechos de propiedad de los bienes que se llevan a cabo en el sistema de comercialización y se vinculan con la utilidad de posesión.

Compra (acopio)

Se orienta en la acumulación de mercancías tanto de productos finales como de materias primas susceptibles de evaluación, con el propósito de reunirlos en lotes homogéneos y facilitar el transporte y otras funciones de comercialización. Esta función es importante para cualquier nivel de desarrollo de mercado, puesto que prevalece en la mayoría de los países latinoamericanos; los problemas de la producción que afectan al acopio son:

- La dispersión de la producción y su estandarización.
- El tamaño pequeño de las utilidades de producción.
- La ausencia de investigación y servicios de apoyo al mercadeo rural.
- El escaso grado de coordinación vertical, es decir, entre las distintas funciones de comercialización en su desarrollo sucesivo.

En países pequeños los productores son generalmente pequeños o medianos, por lo cual la aplicación de un sistema de acopio estaría dado por la acumulación de las diferentes unidades de producción formando lotes de productos homogéneos, con el

fin de cubrir la capacidad plena del transporte y reducir los costos por unidad transportada. El cuello de botella de estos países es la ausencia de transporte.¹⁰

Venta

Es un factor decisivo en cuanto a lanzamiento del producto al mercado, que implica la promoción de dichos artículos (cantidad, calidad, empaque, etc.) y publicidad con el fin de llegar a los diferentes áreas de la población.¹¹

Los diferentes agentes económicos que realizan una serie de actividades en el proceso de mercadeo (productores, intermediarios y consumidores) compran y/o venden los bienes.

A continuación se presentan tres métodos de compra venta de los productos agropecuarios:

1.- Método de compra venta de inspección, es tradicional y tiene bastante vigencia en Latinoamérica, carece de normas de calidad y presenta una escasa homogeneidad de la producción.

2.- Método de compra venta por muestra, es más avanzado y se presenta con tecnología avanzada en mercadeo, haciendo más factible el sistema de transacción mediante el manejo de pequeñas muestras que representan lotes voluminosos. Si el país comprador no tiene confianza del tipo de muestra envía espectadores al país vendedor para realizar una evaluación del producto con lo cual se evitan conflictos en las negociaciones y rechazo de las mercancías que resultarían excesivamente costosas.

3.- Método de compra venta por descripción, es más desarrollado que el anterior y prevalece en los Estados Unidos, Europa y otros países se basa en la tecnología

¹⁰ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987.

¹¹ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987

avanzada que tienen estos países y en la plena confianza entre partes de transacción. Este método es poco conocido en Latinoamérica y el Caribe, donde se realizan transacciones por inspecciones.¹²

- **Determinación de los precios**

Los precios deben ser determinados libremente o establecidos por normas oficiales. También se determinan mediante: el precio al regateo, donde el gran número de compradores y vendedores determinan el precio en forma directa o a través de una conversación verbal o escrita con la presencia física o no del producto, y en un tiempo corto llegan a un acuerdo sin las condiciones de la negociación, mediante subasta pública aquí forman lotes de productos para ser vendidos al mejor postor, este sistema actúa como corredor en la compraventa y percibe una remuneración por sus servicios no siempre se requiere de la presencia física del producto, para llevar a cabo la subasta, sino también puede actuar como el sistema de muestras o de descripción.

En caso de productos agropecuarios, se reúnen grandes volúmenes de productos, de diferentes productores con lo cual forman grandes lotes que hacen a grandes comerciantes o a grupos de compradores.

Por lo tanto la determinación de precios en los países menos desarrollados considera que el sistema más usual es el de precios al regateo, debido a la comunicación directa que existe entre compradores y vendedores, y con la presencia física del producto en el mercado. El otro sistema de determinación de precios mediante la subasta pública se rige más a países desarrollados que cuentan con grandes volúmenes de producción agrícola.¹³

¹² Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987 Pag. 145-146

¹³ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pag. 146

2.2.3.-Funciones Físicas

Implican el movimiento de bolivianos físicos, contribuyendo así uno de los más costosos cada día; absorbe aproximadamente un 50% de los costos de la comercialización. Dicho movimiento de productos implica beneficios de tiempo y lugar, maximizando así el valor del producto al entregarlo en el lugar y momento preciso; el objetivo de la distribución física del producto es el de satisfacer las necesidades de la población mejorando su nivel de vida.

Estas funciones, solucionan el cuándo y dónde vender los productos, las funciones de almacenamiento y transporte, constituyen funciones de aprovisionamiento físico. Tienen relación con las actividades que son necesarias para el desplazamiento de las mercancías a través del espacio y la conservación de las mismas a lo largo del tiempo.¹⁴

- Almacenamiento

Es una actividad necesaria, la cual ase posible la obtención de bienes físicos en el tiempo deseado, con el propósito de ajustar la oferta y los requerimientos de la demanda. El almacenamiento proporciona utilidad de tiempo, es decir, cuando se almacenan productos de un tiempo para otro, reteniendo los productos desde un periodo de excedentes y precios bajos hasta una época de escasez y precios altos; y algunas veces también añade utilidad de forma mejorando la calidad de los productos.

Existen dos tipos de almacenamiento: "Estacional", conserva los excedentes de la cosecha con el propósito de ajustarlos a las demandas a través del tiempo, "el temporal", ocurre a menudo que se da a través de acopio rural, por pocas horas o días en espera del transporte para el traslado del producto, esta actividad es realizada por mayoristas, detallistas, agroindustria mientras procesan las materias primas, y por los

¹⁴ Villca Bolda Ramiro "La importancia de la comercialización en el desarrollo económico de Tomayapo, 1997 tesis Pag 156

consumidores, en sus hogares, según las facilidades con que cuentan para mantener los productos para el consumo.

Los lugares de almacenamiento para el producto son:

- Finca
- Centros de acopio
- Instalaciones de mayoristas
- Planta de almacenamiento (silos, bodegas)
- Bodegas y silos de empresas de transformación agro-industrial
- Bodegas y silos de importadores y exportadores.

Las plantas de silos son instalaciones de metal u otro material que hacen posible el almacenamiento de productos o granos, los silos son cilindros parados de una base que se monta a nivel de suelo o bajo tierra.¹⁵

- Transporte

El transporte es el factor decisivo en el desarrollo de una economía que hace posible el traslado del producto de un lugar a otro; los costos de envío aumentan los costos de entrega.¹⁶

El sistema de transporte agrega utilidad de lugar; implica el traslado de los productos desde las zonas de producción hasta los centros de consumo. Donde van ha satisfacer las necesidades de la sociedad.

¹⁵ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 154-155

¹⁶ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987. Pág. 332-334

En opinión de Mellor, la ineficiencia en la comunicación limita la comercialización, restringe las ventas; así también el transporte ineficaz reduce los precios al productor y afecta más a la producción de las áreas que se encuentran alejadas de los centros de consumo, como a los productos perecederos. El alto costo de transporte que se presenta se traduce en reducción de la producción en áreas distantes.

En consecuencia la deficiencia en el transporte no solo aumenta las diferencias de precios entre los mercados, debido principalmente al mayor tiempo que se emplea en el transporte, sino que causa arbitrajes en la demanda y márgenes adicionales especialmente debido a la mayor incertidumbre.

En algunas áreas de producción donde se ha logrado un buen desarrollo de comunicación y transporte, los áreas que se encontraban distantes de los centros de consumo, que antes se consideraban no utilizables, se incorporaron a la actividad económica, por lo tanto; los mercados que se surten de diversos productos, extraen los bienes de las zonas de producción localizadas a cientos de kilómetros cuyos productos corren esas distancias sin sufrir deterioro.¹⁷

El costo y la capacidad de traslado de los productos no son los únicos factores que influyen en el transporte, la seguridad es también imprescindible ya que crea beneficios de tiempo y lugar para los productos; así el transporte une diferentes etapas dentro de la creación de un producto. (Producción, almacenamiento y entrega), el cual tiene una repercusión directa en lo que respecta a la disponibilidad del mismo.

Los efectos de perfeccionamiento de este servicio se reflejan en los precios que se hacen inferiores y en el servicio al consumidor.

¹⁷ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 158-162

2.2.4.-.- Funciones o facilitamiento

Estas, hacen posible la ejecución de las funciones de intercambio y físicas las cuales se cumplen en todos los niveles de mercadeo. Las funciones de facilitamiento comprenden una serie de actividades que hacen más factible el proceso de comercialización.¹⁸

- Normalización

Implica la estandarización de productos agrícolas en cuanto a cantidad y tamaño. El objetivo de esto es ayudar a los compradores a escoger los productos más adecuados a sus usos y a precios vigentes en el mercado.

La normalización establece normas de calidad, pesas y medidas las cuales permanecen constantes de un lugar a otro y en las relaciones existentes entre compradores y vendedores. La normalización se logra: Por la fuerza de la tradición o por el efecto a mediano y a largo plazo, o bien por el liderazgo de alguna institución cuya participación es sobresaliente en el mercado agropecuario.

- Financiación

A través del financiamiento económico es posible desarrollar las distintas actividades de mercadeo, (fabricar, transportar, almacenar, promover, vender y comprar productos).

El incentivo de financiación hace más viable el avance del proceso de comercialización

¹⁸ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 62

- En la mayoría de los países latinoamericano el sistema de financiamiento económico, para productos agrícolas no tienen un gran desarrollo, puesto que los créditos, que se fomentan están dirigidos hacia los sectores no productivos, intermediarios, empresas de comercialización para la compra y venta de mercancías; lo cual impide el crecimiento del sector productivo en la economía.¹⁹
- **Aceptación de riesgo**

En la aceptación de la posibilidad de que ocurra un suceso incierto en el mercadeo. Todas las actividades que se efectúan en el proceso de mercadeo implican riesgos, estos pueden ser "riesgos físicos", tendientes a la destrucción del producto dado por fenómenos imprevistos como daños y deterioros a que están los productos agrícolas en el proceso de mercadeo, estos riesgos tienden a ser elevados, los cuales dependen de la peresibilidad y el ambiente en que se desarrolla la comercialización de un producto; y "Riesgo de mercadeo" que se da por el comportamiento del consumidor en el mercado, en cuanto a la preferencia del bien.²⁰

Los intermediarios que se encuentran en el mercado conocen bien los riesgos de pérdida física y de calidad de los productos; acorde a esta manera operan con márgenes de utilidad bruta altos, permitiéndoles así obtener un margen neto de beneficio; los costos por pérdida en el mercado son trasladados por los intermediarios a los productores mediante precios bajos, y a los consumidores con precios altos.

¹⁹ Mendoza, Gilberto, Mercado de productos agropecuarios, IICA, Costa Rica. 1987, Pág. 190

²⁰ Mc. Carthy, E.J. y Perreault, W.D., Comercialización (Un enfoque regional). Bs. As., 1987. Pág. 19

- **Información de mercado**

La recopilación de la información de mercado es imprescindible para el productor en cuanto a la planificación, con el propósito de que se opere eficientemente en el proceso de mercadeo. La información de mercado implica, datos referentes a la oferta, demanda, precios, y perspectivas, de uno o mas productos o de uno o mas mercados; con el fin de suministrar información actual que permita a los diversos participantes conocer lo que sucede en distintos mercados.

2.2.5.- Sistema de distribución

Los canales de distribución de los países menos desarrollados son mejorados sin un sistema predeterminado, generalmente la mayor parte de los intermediarios que participan en la comercialización buscan fines de lucro o de utilidad.

Los consumidores establecen que mientras más corto sea el canal, menor será el costo de distribución. Las condiciones en los cuales se desenvuelven los países sub-desarrollados, presentan una agricultura tradicional, un incipiente desarrollo en la comercialización y mercadeo para un consumidor no exigente. El pequeño número de intermediarios implica que los costos de los productos sean bajos.

2.2.6.-Mercado de competencia perfecta e imperfecta en la comercialización

2.2.7.-Competencia perfecta en la comercialización

En un mercado de competencia perfecta se cumple las siguientes conductas y situaciones:

- El gran numero de compradores y vendedores en el mercado, tiene poca influencia en la toma de decisiones de este; no puede modificar la oferta, demanda y el precio de equilibrio imperante en el mercado.

- Los productores son homogéneos, es decir, son similares entre si, de tal manera que el comportamiento del consumidor en el mercado en cuanto a la adquisición de bienes es indiferente.
- Hay libertad de acceso, los productores y consumidores pueden entrar el mercado sin inconvenientes.
- Existe una estandarización de los productos la cual facilita la comercialización que tiende a desenvolverse eficazmente, tanto productores como compradores están informados sobre la calidad, precio vigente y futuro de los productos. El precio es fijado por la interacción de la oferta y la demanda y solo existe un único precio, no existirá ninguna influencia que pueda alterar las condiciones vigentes en las cuales se desenvuelve el mercado; cualquier anomalía en cuanto a altos precios cobrados por los productores con respecto al precio de equilibrio, será eliminada rápidamente, por tanto son ineficaces los intentos de extra precio.

En la realidad no existe ningún mercado en el cual rijan las anteriores condiciones competitivas, reconociendo que hay grados altos de competencia en muchos productos.²¹

2.2.8.-Competencia imperfecta en la comercialización

Este mercado presenta los siguientes requisitos:

- La existencia de un gran número de empresas y consumidores que actúan independientemente sin considerar las reacciones de los competidores, tienen influencia sobre el mercado.

²¹ Bogo, Hector; Planteamiento mercados y precios. Macchi, Bs. As.. 1975. Pág. 372

- Los productos heterogéneos, satisfacen la misma necesidad aunque los productos físicamente sean similares, pero los consumidores los consideran distintos ya sea por la influencia de factores psicológicos o sociológicos.
- El libre ingreso y las salidas de las empresas al mercado, de acuerdo a lo indicado, ofrecerán al comprador productos diferentes a los ya existentes, esta diferenciación es protegida por ley (marcas y patentes, nombre comercial, diseño, etc.).

En este tipo de mercado la utilidad que obtengan los diferentes participantes en el mismo, depende “del producto “, el cual esta influenciado por una serie de variables como el precio que se le fije, la diferenciación (calidad, envase, nombre comercial, diseño, etc.). Por lo tanto el punto de equilibrio de un competidor depende de una serie de variables como las anunciadas anteriormente.

2.2.9.-Características de los consumidores

El consumidor es la pieza más importante en la línea de la producción, es el elemento dinamizador de la economía en un sistema de comercialización, puesto que el constituye el mercado o campo de acción que los organismos mercantiles buscan explotar con la esperanza de realizar un beneficio.

El mercado consumidor es amplio con características, necesidades y niveles de ingreso diferentes, se ve afectado por la cultura dentro de la cual se desarrolla por las normas que gobiernan la conducta de compra y por el medio ambiente que los rodea, por otro lado las costumbres y hábitos son factores que rigen la mayor parte de compras que efectúa una familia

Según Mc. Carthy, los países menos desarrollados tienen un nivel de ingreso bajo y generalmente la mayor parte de la población gasta un porcentaje alto de sus ingresos disponibles en alimentos y otras actividades.

Los altos precios que se presentan en los mercados reducen la demanda de los alimentos afectando a la canasta familiar en cuanto a los gastos que realizan para satisfacer sus necesidades, de este modo los agricultores no tienen incentivos para aumentar la producción, no se logra aumentar el ingreso real.

El consumidor divide su limitado ingreso monetario entre los bienes y servicios, con el fin de elevar al máximo la satisfacción de sus necesidades.²²

²² Zorrillas Arenas Santiago y Miguel Torres Xamar "guía para elaborar la tesis Pag.182-190

