

UNIVERSIDAD DE SONORA
DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
CONTABLES Y AGROPECUARIAS



**Análisis de los esquemas de mercadotecnia utilizados para los
productos agrícolas en la región de Magdalena, Sonora**

TESIS



Yasdeth Araceli Maldonado Mendoza

Registro de tesis alterno 87

Santa Ana, Sonora

Diciembre de 2005

Universidad de Sonora

Repositorio Institucional UNISON



"El saber de mis hijos
hará mi grandeza"



Excepto si se señala otra cosa, la licencia del ítem se describe como openAccess

**Análisis de los esquemas de mercadotecnia utilizados para los productos agrícolas en
la región de Magdalena, Sonora**

TESIS

**Sometida a consideración del Departamento de
Administración Agropecuaria**

de la

**División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias
de la Universidad de Sonora**

por

Yasdeth Araceli Maldonado Mendoza

Como requisito parcial para obtener el título

de

Licenciado en Agronegocios Internacionales

Santa Ana, Sonora

Diciembre de 2005

ESTA TESIS FUE REALIZADA BAJO LA DIRECCIÓN DEL COMITÉ TUTORIAL,
APROBADA Y ACEPTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN AGRONEGOCIOS INTERNACIONALES

COMITÉ TUTORIAL:

DIRECTOR:



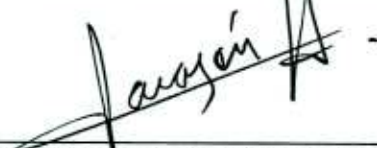
M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera

ASESOR:



M.A. Francisco Gabriel Denogean Ballesteros

ASESOR:



Dr. Mario A. Tarazón Herrera

AGRADECIMIENTOS

Primeramente quiero agradecer a DIOS por permitirme llegar hasta este punto tan importante en mi vida.

Así como también a mi familia y amigos que día a día me apoyaron, dándome todo su cariño.

De igual manera quiero agradecer a la Universidad de Sonora Campus Santa Ana, por permitirme obtener todas las herramientas que me otorgaron para llegar a obtener mi título profesional.

Quiero agradecer de manera muy especial a mi director de tesis M.C. Luis Ernesto Gerlach Barrera por todo el tiempo invertido y por haberme apoyado, dándome así el deseo de superación y el anhelo de triunfo en la vida.

Así mismo quiero agradecer a mis asesores de tesis M.A. Francisco Gabriel Denogean Ballesteros y Dr. Mario A. Tarazón Herrera por la dedicación y motivación que inculcaron en mí para la realización de este trabajo.

También quiero agradecer a todos mis maestros que me han acompañado a lo largo de mi vida, que me hayan tendido la mano cuando los necesité y que gracias a ellos hoy esté culminando mi carrera.

DEDICATORIA

Primeramente quiero dedicar este trabajo a mis abuelos que al terminar una etapa más en mi vida deseo expresarles mi agradecimiento: por el amor que siempre me han mostrado; por el apoyo y fortaleza que me han brindado para enfrentar las dificultades; por su comprensión ante mis debilidades; por compartir conmigo triunfos y fracasos. A ustedes ABUELOS que les debo este logro y con ustedes felizmente lo comparto, espero no defraudarlos, que Dios los bendiga.

De igual manera dedico este trabajo a mi familia por contar siempre con su valioso apoyo, por ayudarme a salir adelante y por hacer de mi lo que hoy soy. A ustedes que siempre han estado conmigo alegrándose de mis triunfos y entristeciéndose de mis derrotas, que siempre han estado ahí para aconsejarme y guiarme; a ti madre, hermanas, tíos y primos muchas gracias por formar parte de mi vida.

A mis compañeros de clase por todas las experiencias y buenos recuerdos que me dejan pero en forma muy especial a mis amigos, gracias por ayudarme a ser una mejor persona porque aprendo de ustedes, por todo el apoyo que siempre me han brindado Claudia, Fernando y Luis Héctor, gracias.

ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
REVISIÓN DE LITERATURA.....	3
La empresa agropecuaria y su sistema de producción.....	3
La mercadotecnia en la agricultura.....	3
Mercadotecnia de los productos agrícolas.....	4
Cooperativas de comercialización.....	8
El producto y el mercado.....	9
Mezcla de mercadotecnia.....	9
Características del producto.....	11
Promoción y publicidad.....	21
Comercialización de productos agrícolas.....	23
Distribución del producto.....	24
MATERIAL Y MÉTODOS.....	28
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	30
Información obtenida de los productores.....	30
Información obtenida de los consumidores.....	34
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	39
APÉNDICE.....	43

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Grado de conocimiento de los productores en relación con la mercadotecnia	31
Figura 2. Percepción de los productores de Magdalena, Sonora respecto a la forma en la que actualmente llevan a cabo el proceso de comercialización de sus productos	31
Figura 3. Percepción de productores acerca de si los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto más elaborado	32
Figura 4. Tipos de apoyo que requieren los productores para incursionar en nuevos mercados	33
Figura 5. Perspectivas de los productores en relación a su actividad	33
Figura 6. Productos agrícolas que se consumen en la región	34
Figura 7. Clasificación del consumidor de acuerdo a la presentación de los productos	35
Figura 8. Factores que relacionan los consumidores respecto a calidad y precio de los productos agrícolas en la región de Magdalena, Sonora	36
Figura 9. Atributos por los cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto	37
Figura 10. Opinión de consumidores en relación a las razones para la utilización de mercadotecnia en productos agrícolas en la región de Magdalena, Sonora	37

RESUMEN

El término “marketing”, es de origen anglosajón y fue acuñado por los economistas agrícolas a finales del siglo pasado, aunque más tarde pasó a ser aplicado a todos los campos de la actividad económica; a este término en Latinoamérica se le conoce como mercadotecnia. El papel del marketing en la agricultura asegura que los productores tengan un beneficio adecuado mientras satisfacen de forma conveniente las necesidades del consumidor. Un buen director de una empresa agrícola sabe que una estrategia de marketing bien planificada conduce a optimizar los beneficios. Para obtener el máximo beneficio de un producto agrícola, es esencial tener éxito en la estrategia de marketing, entre las estrategias que se pueden usar para comercializar las mercancías agrícolas de una forma rentable se incluyen: determinar el costo de las posibles formas de su comercialización, determinar la forma más rentable de comercializar el producto, crear nichos de mercado, comercializar los productos estacionales o de temporada cuando la demanda sea más alta y esforzarse para reducir al mínimo posible los intermediarios en los canales de distribución entre el productor y el consumidor. Una definición comúnmente aceptada de mercadeo incluye todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado de productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos a artículos de consumo.

Los productores agrícolas de la región de Magdalena, Sonora, generalmente no tienen definido algún sistema de mercadotecnia para sus productos, lo que ha traído por consecuencia que la comercialización de los mismos no se lleve a cabo de manera adecuada, lo que implica que no se obtienen mejores ingresos para éstos. Los objetivos planteados para la presente investigación fueron: conocer los esquemas de mercadotecnia que utilizan

los productores agrícolas en la región de Magdalena, Sonora, y proponer algunas alternativas de mercadotecnia para mejorar la comercialización de los productos agrícolas.

Para llevar a cabo la investigación se realizó una extensa investigación bibliográfica, mediante la consulta y obtención de información de fuentes primarias, la investigación de campo se basó en visitas a organismos gubernamentales como FIRA-Banco de México y Secretaría Agricultura Ganadería Desarrollo Rural Pesca y Alimentación (SAGARPA), Distrito de Desarrollo Rural 140, de esta última se obtuvo la información relativa al censo de productores agrícolas del área de estudio y con base en esto, se determinó una muestra representativa de productores a quienes se les aplicó una encuesta donde se abordaron los aspectos de producción y mercadeo de productos agrícolas. Adicionalmente se aplicó una encuesta para consumidores de productos agrícolas, con el fin de conocer el punto de vista de los mismos en relación con aspectos de calidad y presentación de los productos. Las encuestas fueron mediante cuestionarios o entrevistas tanto con productores como consumidores para lograr respuestas más confiables que ayuden a cumplir con los objetivos de la investigación.

Los pequeños productores no utilizan la mercadotecnia en los productos agrícolas, argumentando que no cuentan con la información suficiente ni con los recursos tanto económicos como de infraestructura para aplicar estos esquemas. Para los medianos productores, el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá es un problema, ya que consideran que no pueden introducir sus productos al mercado por las exigencias que impone el mismo mercado. Sin embargo, todos los productores están de acuerdo en que estos aspectos son de suma importancia para poder competir mejor en el mercado, como puede ser el de Estados Unidos pero deben contar con los esquemas de mercadotecnia adecuados. La comercialización se realiza en mercados locales en donde

venden sus productos en forma directa, dependiendo muy poco de los intermediarios. Los consumidores de productos agrícolas de la región de estudio señalan que la presentación de los productos sí es muy importante, ya que la asocian con la calidad de los mismos y en cierta forma está de acuerdo con la presentación que se le brinda, ya que a su vez la asocian con el precio del producto. Sin embargo, la realidad es que estos productos carecen de presentación, y se observa que el consumidor no es muy exigente en cuanto a la presentación y otros atributos de calidad del producto. Se concluye que la mercadotecnia en los productos agrícolas no es utilizada en la región de Magdalena, Sonora, ya que se carece de información y de recursos; la comercialización se realiza en mercados locales de manera directa; los productores consideran que no pueden competir con la reglamentación del Tratado de Libre Comercio por las exigencias o requisitos que impone el mercado dentro de este acuerdo comercial; el consumidor de la región no tiene la cultura de la exigencia en cuanto a la presentación y otros atributos de calidad de los diferentes productos agrícolas.

INTRODUCCIÓN

El término “marketing”, es de origen anglosajón y fue acuñado por los economistas agrícolas a finales del siglo pasado, aunque más tarde pasó a ser aplicado a todos los campos de la actividad económica; a este término en Latinoamérica se le conoce como mercadotecnia.

Haciendo un pequeño repaso histórico de la evaluación de la mercadotecnia en las diversas etapas del desarrollo económico, hay que señalar el paso progresivo de una mercadotecnia pasiva a una mercadotecnia activa. Esta evaluación puede subdividirse en una serie de etapas que van desde una economía de subsistencia hasta la época actual.

Así, en una primera etapa prevalece la economía del tipo agrícola y, al estar la agricultura muy poco desarrollada, se vive a un nivel de subsistencia (se produce para el consumo familiar). Es una etapa de autosuficiencia, lo cual implica ausencia de intercambio y, como consecuencia, puede decirse que no existe el concepto de mercadotecnia.

Los productores agrícolas de la región de Magdalena, Sonora, generalmente no tienen definido algún sistema de mercadotecnia para sus productos, lo que ha traído por consecuencia que la comercialización de los mismos no se lleve a cabo de manera adecuada, lo que implica que no se obtienen mejores ingresos. En la actualidad es importante darle un valor agregado a los productos y parte de esto se puede lograr con un buen sistema de mercadotecnia, ya que le permitirá al agricultor ofrecer un mejor satisfactor al consumidor, el cual en un momento dado estará dispuesto a pagar mejor por dicho producto. Con base en lo anterior, es importante analizar los esquemas de mercadotecnia utilizados por los productores agrícolas para poder ofrecer alternativas que hagan más eficiente su actividad.

Los objetivos que se plantearon en el presente trabajo fueron: conocer los esquemas de mercadotecnia que utilizan los productores agrícolas en la región de Magdalena, Sonora y proponer algunas alternativas de mercadotecnia para mejorar la comercialización de los productos agrícolas.

REVISIÓN DE LITERATURA

La empresa agropecuaria y el sistema de producción.

Se podría definir a la empresa agropecuaria como una unidad de decisiones que combinan trabajo, tierra y capital, dedicados a producir bienes de origen vegetal y/o animal, bajo una técnica de producción y administración adecuados. Las características más sobresalientes de la empresa como una unidad de decisiones son: en primer término, hay recursos que se pueden utilizar en un proceso de producción; segundo, hay un proceso administrativo y una persona (el administrador), que tiene capacidad para tomar decisiones; tercero, hay un producto (o varios) que se desea producir eficientemente con los insumos disponibles. La producción agropecuaria es una totalidad compleja cuyas partes son interdependientes entre sí, pero en su conjunto forman un sistema de producción, transformación, distribución, consumo y sus relaciones con el Estado y con el exterior (Guerra y Aguilar, 1995).

La mercadotecnia en la agricultura.

El papel del marketing en la agricultura asegura que los productores tengan un beneficio adecuado mientras satisfacen de forma conveniente las necesidades del consumidor. Un buen director de una empresa agrícola sabe que una estrategia de marketing bien planificada conduce a optimizar los beneficios. Para obtener el máximo beneficio de un producto agrícola, es esencial tener éxito en la estrategia de marketing, entre las estrategias que se pueden usar para comercializar las mercancías agrícolas de una forma rentable se incluyen: determinar el costo de las posibles formas su comercialización, determinar la forma más rentable de comercializar el producto, crear o ubicar nichos de mercado, comercializar los productos estacionales o de temporada cuando la demanda sea

más alta y esforzarse para acortar al mínimo posible los canales de distribución entre el productor y el consumidor (Ricketts y Rawlins, 2000).

El marketing, es decir ese “saber estar en el mercado” es, ante todo, una filosofía o forma de entender las relaciones entre la empresa y el medio. La misión y objetivo básico de la empresa es, satisfacer al consumidor en sus deseos o necesidades si ello es posible o rentable para aquélla. La comercialización agrícola, embebida totalmente en la filosofía del marketing, supuso una convulsión en el ámbito agrícola por haber terminado forjando un nuevo modelo orgánico de empresa: la coordinada, cuyo objetivo trascendental es el comercial. Así, un esquema simplificado del funcionamiento de ésta podría ser: la investigación del mercado descubre en cada segmento las oportunidades comerciales que, posteriormente serán evaluadas; decididas las “soluciones”, su viabilidad y las correspondientes variables comerciales (o de marketing), producción, financiamiento e inversión y en general los restantes subsistemas, se encargarán de proporcionar el sustrato necesario para que todo el plan ideado llegue a buen término (Rivera, 1989).

Mercadotecnia de productos agrícolas.

Los principales mercados de productos se aproximan a las condiciones de la competencia pura; hay muchos compradores y muchos vendedores, y calidades reconocidas del producto, de modo que aunque es posible que no exista la homogeneidad absoluta del producto necesaria para la materialización completa de las condiciones de la competencia pura, las variaciones crean mercados menores pero todavía completamente competitivos dentro del mercado global. La producción agrícola se desarrolla en condiciones de competencia perfecta; tales condiciones son las siguientes: en todo mercado hay un número muy grande de productores independientes, ninguno de los cuales produce una tal proporción del producto total que le permita influir en el precio del mercado, ofreciendo o

reteniendo su producto; hay también un gran número de compradores igualmente independientes, ninguno de los cuales se encuentra individualmente en posición de influir sobre el precio (Capstick, 1986).

Los mercados de productos agropecuarios están caracterizados por la concurrencia de demandas y ofertas inelásticas e inestables, dando como resultado fluctuaciones constantes en sus precios. La realidad observada ha establecido que por lo menos desde el lado de los vendedores, las actividades agropecuarias están caracterizadas por altos grados de competencia, resultado del gran número de compradores, asegurados por la imposibilidad de concretar geográficamente la actividad productiva, así como la homogeneidad de los productos producidos. Como resultado de estos grados de competencia y de homogeneidad del producto, se tiene que los márgenes de ganancia asociados con esas actividades son bastante bajos. Esto último, aunado con las fluctuaciones de los precios, hace que los ingresos de las familias de los productores involucrados en las actividades agropecuarias sean también fluctuantes y muchas veces insuficientes para tener niveles adecuados de bienestar (Carrillo, 2001).

Los productos agrícolas tienen doble condición de ser materia prima para la industria y artículos de consumo. Sin embargo, se presentan algunos problemas en el mercadeo de estos productos, independientemente de que sean materias primas o de que vayan a ser consumidos directamente tal como salen del campo. Por otro lado, el estudio de los procedimientos y prácticas correspondientes a cada uno de esos dos grupos, pondrá de manifiesto el tipo y clase de factores que influyen en el mercado de todos los productos. La principal característica de los productos agrícolas desde el punto de vista de su mercadeo es que son producidos en pequeña escala y que deben ser concentrados para poder abastecer a los mercados de consumidores o a los fabricantes. Al estudiar el

mercadeo de los productos agrícolas considerados como materias primas, es costumbre tomar en cuenta, en lo que a canales comerciales se refiere, únicamente aquellos que van del productor al siguiente manipulador, que en este caso sería el industrializador (Converse *et al.*, 1992).

Se ha aceptado que mercadotecnia y mercadeo son sinónimos. En inglés se utiliza la expresión “marketing”. Este es un proceso de planificar y ejecutar la conceptualización, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para hacer intercambios que satisfagan objetivos individuales y de la empresa. El valor agregado por el mercadeo, la utilidad, se ha definido como la capacidad o poder de un bien o servicio para satisfacer una necesidad. El sistema de mercadeo añade un valor a la producción y en su función de adecuar la producción al consumo hay tres grupos: funciones de intercambio, físicas y de facilitación. Las funciones de mercadeo crean utilidad, la cual puede ser: forma, lugar, tiempo y posesión. Mediante la transformación se modifica la forma del producto para preservarlo y hacerlo más asequible al consumidor (Guerra y Aguilar, 1997).

Una definición comúnmente aceptada de mercadeo incluye todas las operaciones, actividades y prácticas empleadas en el traslado de productos agropecuarios desde el productor hasta la cocina del ama de casa, incluyendo la transformación de los productos a artículos de consumo. Hay especialistas de mercadeo que excluyen esta última función, la transformación del ramo de mercadeo, pero los costos de esta actividad afectan grandemente el precio recibido por el agricultor por la venta de sus artículos (Haag y Soto, 1969).

En términos físicos, el mercadeo agrícola se inicia cuando los productos de la granja son cargados en la puerta de ésta y termina cuando los bienes llegan a la mesa del consumidor. Está relacionado con cosas físicas, tales como camiones, carros refrigerados y

plantas de empaque, con desarrollos tecnológicos en la preservación y el empaque. El mercadeo agrícola es llevar los artículos desde el productor al consumidor, al menor costo permitido por la tecnología existente. El costo de mercadeo cae bajo tres encabezados: de tiempo, lugar y forma, de la misma manera que las demandas del consumidor y los precios. Los agricultores algunas veces se encuentran dudosos acerca de cómo evaluar la reducción en los costos de mercadeo efectuadas en las plantas del procesador o en tiendas detallistas. Se inclinan a creer que el beneficio de estas reducciones en costos se acumulan solamente para el procesador o distribuidor, o cuando mucho, afectan solamente al consumidor (Shepherd, 1964).

Por productos agrícolas se deben entender los productos que se obtienen de la agricultura, los cuales se pueden clasificar en: productos destinados a la alimentación humana, productos destinados al reemplazo en la agricultura, productos no alimenticios destinados a la industria. El mercado de un producto no puede analizarse de una forma aislada, sino que debe hacerse en conexión con los mercados de las otras fases industriales y comerciales. Es por ello que, aunque se refiera a productos agrícolas, el análisis se extiende al conjunto de los mercados en todas las fases desde el productor al consumidor, durante las cuales los productos pueden sufrir transformaciones que los alejen de su estado original (Caldentey y Gomez, 1992).

La venta de productos agrícolas responden cada vez más a un modelo uniforme, las cooperativas de productores concentran la oferta y la canalizan hacia las industrias transformadoras, ya que la mayoría de los alimentos no llegan al consumidor en forma natural. Las frutas y hortalizas siguen un camino diferente, que arrancan con frecuencia de las cooperativas de productores y se dirige en dos direcciones: las cadenas de supermercados y los mercados centrales de las ciudades (Ballesteros, 2000).

La incapacidad del agricultor para obtener ganancias satisfactorias de su producto ha sido un tema político desde el periodo colonial. Una solución inicial y popular para este problema consistió en eliminar algunos de los “demasiados intermediarios”. Otra frase popular, era que “el agricultor vendía sus productos a precios de mayoreo, pero compraba los artículos empleados en sus operaciones a precio de menudeo”. Ambas aseveraciones tienen algo de verdad. Los canales a través de los cuales los productos agrícolas llegaban al mercado han sido reducidos, también, se han creado instituciones mercadotécnicas y se han puesto los suministros agrícolas a precios de mayoreo para el agricultor. Las cooperativas agrícolas han intentado reducir el número de intermediarios y poner a disposición del agricultor los artículos a precios más bajos (Weldon y Shaw, 1973).

Cooperativas de comercialización.

En las cooperativas, el agricultor se asocia para dedicarse a actividades de comercialización e industrialización, aparte de que se mantiene el objetivo de obtener un mayor poder de negociación frente a los compradores, sólo en este caso se refiere al producto elaborado en lugar de referirse al producto agrícola. También en cooperativas el agricultor individual pierde poder de decisión no solamente en lo que respecta a la venta del producto, sino también en lo que respecta a determinados aspectos de producción. La cooperativa debe disponer generalmente de una organización de ventas más compleja que en el caso de la negociación colectiva, complejidad que aumenta a medida que el grado de elaboración sea mayor ya que tiene que ocuparse de actividades tales como marcas comerciales, publicidad, diseño de productos, etc, que exigen que en un lugar de un departamento de ventas exista un departamento de marketing (Caldentey, 1988).

Un canal de comercialización de gran longitud tiene una serie de intermediarios ubicados en los diferentes niveles de distribución. Un canal breve tiene pocos o ninguno.

En el canal sin intermediarios, el fabricante hace todo lo necesario para negociar la transferencia legal de la propiedad del producto a los últimos compradores. A medida de que el fabricante logre controlar la extensión del canal de comercialización, podrá determinar su propio papel en la serie de transacciones de negocios que culminan en la venta al último consumidor. Con el afán de mejorar la eficiencia con que se comercialice su producción, algunos grupos de productores han organizado y operado asociaciones cooperativas de comercialización de productores que deseen obtener un mayor grado de control sobre la distribución de sus producciones, con miras a reducir los costos de distribución y a ejercer influencia favorable sobre la demanda (Still y Cundiff, 1975).

El producto y el mercado.

Nunca hay que olvidar que el consumidor es el objetivo final de la mercadotecnia, y que, en consecuencia, el producto ha de ser portador de una satisfacción para aquél, ya sea cubriendo una necesidad, proporcionando un gusto o satisfaciendo un deseo. Por ello, dentro de un plan de mercadotecnia, es preciso tener en cuenta las variables que afectan al producto sobre las cuales pueden actuar para satisfacer mejor al consumidor: cantidad, calidad, tamaño, forma, diseño, envasado, embalado y marcas (Caldentey *et al.*, 1994).

Mezcla de mercadotecnia.

Dentro de la mezcla de mercadotecnia, la variable producto, debe ser el inicio del análisis, debido a que gracias al pleno conocimiento del mismo, se podrán comprender y diseñar mejor los programas de mercadotecnia. Así, el producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad determinada. La promoción es una herramienta de mercadotecnia diseñada para persuadir, estimular, informar y recordar al consumidor sobre la existencia de un producto o servicio, por medio de un proceso de comunicación. La publicidad es un conjunto de actividades encaminadas a

informar, persuadir y recordar acerca de los beneficios de un producto a través de los medios de comunicación. La distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto, ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al cliente final para su consumo. La distribución de los productos inicia en el momento mismo en que el artículo abandona la línea de producción y termina en el momento en el que el consumidor lo tiene en su mano. El precio puede ser definido como la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado (Fernández, 2001).

La mezcla de mercadotecnia es uno de los conceptos fundamentales que se asocian con el proceso de la mercadotecnia, representa un ensamble de tareas y subtareas que en esencia ayudarán a satisfacer los requerimientos del cliente. La teoría que sustenta el concepto de las “Cuatro P” es que, si uno logra alcanzar el Producto correcto al Precio adecuado con la Promoción apropiada y en la Plaza más indicada, el programa de mercadotecnia será efectivo y exitoso. Sin embargo, se debe tener en mente que cada una de las “Cuatro P” podría ser desglosada en varios subcomponentes (Majaro, 1996).

Los productos, los precios, la distribución y la promoción se ajustan para obtener una mezcla de mercadotecnia determinada y una posesión del producto resultante dentro del mercado o mercados objetivos seleccionados. Se necesita una buena comprensión del comportamiento del consumidor para estructurar en forma apropiada la mezcla de mercadotecnia. Una empresa que desee una posición de alta calidad para una marca, puede necesitar elevar el precio en comparación con los precios de la competencia si el mercado objetivo cree en una relación entre la calidad y el precio (Hawkins *et al.*, 1997).

Características del producto.

El consumidor adquiere un producto con el propósito fundamental de satisfacer una necesidad, pero cabe mencionar que no sólo considera al producto en sí, sino que para su elección toma en cuenta una serie de características de éste que son básicas y de gran importancia para el éxito o fracaso del mismo. Dichas características son: la marca, la etiqueta, el envase, el empaque y el embalaje e, incluso, reglamentaciones y garantías que el producto ofrece al consumidor (Fischer y Espejo, 2004).

Los productos se clasifican como productos para negocios (industriales) o de consumo, lo que depende de las intenciones del comprador. La distinción clave entre los dos tipos de productos radica en el uso que se le pretenda dar. Si el uso tiene un fin comercial, el producto se clasifica como de negocios o industrial. Un producto de consumo se compra para satisfacer las necesidades personales de un individuo. Una forma eficaz de clasificar por categorías los productos de consumo, el enfoque más popular incluye estos cuatro tipos: productos de conveniencia, productos de comparación, productos de especialidad y productos que no se buscan (Lamb *et al.*, 1998).

El posicionamiento en el mercado se puede definir como la imagen, que comparativamente tiene una marca, o un producto, en un mercado; esta imagen es una función, tanto de características materiales físicas y objetivas del producto, como atributos inmateriales. Así, dos productos agroalimentarios físicamente iguales pueden no serlo para el consumidor. Identificar estas variables que sitúan y posicionan, en la mente del consumidor a cada producto, y que tienen decisivas influencias en el momento de la compra, es un primer tipo de objetivo en el estudio de posicionamiento para planificar adecuadamente la estrategia comercial de la empresa: desde una campaña de publicidad, a un cambio en la presentación del producto (Rodríguez *et al.*, 1990).

Si los productos reúnen los atributos genéricos indicados, se puede elaborar en forma preeliminar, una tipología de las cadenas agroindustriales respectivas, de acuerdo con su mayor o menor aptitud para incorporar ventajosamente a los pequeños productores agropecuarios. Entre los factores a considerar en tal sentido figuran: la presencia o ausencia de economías de escala en la base agrícola proveedora de insumos; la importancia del insumo agrícola en el valor del producto final y la flexibilidad de la agroindustria en materia de escala y de localización (ONU, 1998).

Un producto es cualquier cosa que sea posible ofrecer a un mercado para su atención, su adquisición, su empleo o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler y Armstrong, 1998). A su vez, Stanton *et al.* (1996) dicen que, un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluyen entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca. Asimismo, Peter y Donnelly (1996) mencionan que los productos agrícolas y materia prima, se refieren a bienes cultivados o extraídos de la tierra o el mar. En general estos productos son bastante homogéneos, se venden en grandes volúmenes y tienen un valor reducido por unidad o peso en bruto. Un producto es cualquier cosa que se ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo; y que pudiera satisfacer una necesidad o un deseo (Kotler, 1996).

Para lograr la buena aceptación de un producto por parte de los consumidores, es importante considerar los siguientes aspectos: el producto debe satisfacer una cierta necesidad del consumidor, la apariencia del producto deberá ser atractiva, es importante considerar al diseño como factor para agregar valor al producto, debido a que: optimiza las funciones, mejora el desempeño, adecua la apariencia del producto a las preferencias y gustos de los consumidores, y en algunos casos, aumenta la seguridad de uso en los productos. Prácticamente es imposible comercializar, de manera exitosa, un producto

carente de los elementos que lo identifiquen, contengan, protejan e informen de sus características y ventajas. Los productos pueden identificarse por aspectos como su color, forma del envase, etiqueta; según el tipo de producto, necesitará una etiqueta o un envase, en el cual se puedan incluir elementos tan necesarios como: la marca, el nombre del producto, contenido neto, entre otros, y frases que resalten las cualidades y ventajas del producto. Las funciones principales tanto del envase como del embalaje son: exhibir el producto, permitir la conservación de los productos que contienen, proteger y permitir la manipulación, transporte y comercialización del producto, facilitar la separación, clasificación y selección de los productos (BANCOMEXT, 1999).

Los productos de consumo son aquellos que están destinados a ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo con sus deseos y necesidades, y se pueden utilizar sin proceso industrial adicional; es decir, son adquiridos en última instancia por el consumidor en su forma original para ser consumidos o utilizados en el hogar, se divide en productos duraderos y no duraderos o los que tienen poca vida (por ejemplo, alimentos), (Fischer y Espejo, 2004).

A mediados del siglo XIX se iniciaba la función comercial de envasado de productos con la marca propia del fabricante, y con ello comenzó la política de marcas, que tanta importancia tiene en el mundo publicitario. Actualmente, el tema de las marcas ha ampliado su abanico de posibilidades, y no sólo son los fabricantes y productores, sino sus organizaciones, las referidas a denominación de origen, las regiones, países y los propios distribuidores, los que participan con marcas específicas. El vendedor amplía su horizonte de ventas, llegando a una producción o distribución masiva, lo que permite abaratar costos, disminuir sus riesgos al disponer de una clientela más consolidada y mejorar sus beneficios (Briz, 1990).

Los objetivos que deben perseguirse al ponerle nombre a un producto son los siguientes: distinguir el artículo o servicio del de la competencia, servir de garantía de consistencia y calidad, y ayudar a darle publicidad al producto. Las características que deben tenerse presentes en la determinación del nombre de un producto, son las siguientes: no debe violar la protección legal de otra marca ya existente, la palabra debe ser corta, sencilla, fácil de reconocer, pronunciar, recordar y escribir, debe describir al producto (Aguilar, 1999).

Un problema estrechamente relacionado con las estrategias del producto es el referente a las marcas comerciales. De forma general puede afirmarse que la utilización de marcas en el comercio de productos agrícolas ayuda de manera decisiva a la empresa en sus estrategias de diferenciación. En comercialización agrícola la utilización de marcas tiene una mayor importancia que en la comercialización de productos industriales; pues, dada las especiales características de la producción agrícola, la utilización de marcas puede ayudar a crear diferencias, sobre todo psicológicas, sin recurrir a grandes cambios en atributos físicos del producto. El empresario agrícola, al formular su estrategia de marcas, se halla ante algunas decisiones importantes: ¿debe utilizar marcas para sus productos?, ¿le conviene utilizar sus propias marcas, o comercializar con las marcas de sus distribuidores? y por último ¿utiliza una sola marca o recurre a marcas múltiples? (Rodríguez *et al.*, 1990).

El prestigio y reputación de una marca representan un factor de seguridad para el consumidor; tal hecho se ha ido centralizando y acentuando con la rápida evolución de las técnicas de promoción y publicidad. De esta manera se explica la tendencia actual de crear entidades capaces de atestiguar la calidad de los productos. La marca también se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor. Muchos productores no ponen marca a sus productos, bien por ser incapaces de hacerlo o por no querer asumir las dos

primeras responsabilidades: estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada (Fischer y Espejo, 2004).

La mayor parte de los mayoristas y minoristas llevan sólo las marcas del fabricante. De esta manera los intermediarios toman ventaja. Los fabricantes promueven las marcas, generalmente las marcas tienen un movimiento total más rápido que las marcas del distribuidor, y los intermediarios no se arriesgan a enemistarse con un fabricante de productos múltiples al ofrecer productos bajo su propia marca de distribuidor en la competencia directa con productos ofrecidos bajo la marca del fabricante. Además al intermediario no le interesa sostener la calidad de una marca de distribuidor, lo que puede ser un grave problema cuando el producto es elaborado para los intermediarios por varios fabricantes durante cierto tiempo (Schoell y Guiltinan, 1991).

A la solicitud de registro de marca se anexa: la descripción de la marca, los ejemplares de la impresión de la marca con las características que establezca el reglamento, cuando la marca deba usarse en colores y preserven éstos, se exhibirán además los marbetes o etiquetas de la marca en que ésta vaya a usarse; recibida la solicitud, se procede a efectuar un examen de ésta y de los documentos exhibidos, así como de la novedad de la marca a efecto de verificar si se pudieran afectar derechos adquiridos, concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales, se deberá realizar el pago de los derechos por registro de la marca y expedición del título. Los efectos del registro de una marca tendrán una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal del registro, plazo que será renovable indefinidamente por periodos de cinco años. El derecho de uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (Fischer, 1993).

Algunas empresas incluso llegan a recurrir a la falta del nombre de marca como punto de venta. A estos productos sin marca se les llama productos genéricos. Las compañías que deciden usar marcas en sus productos pueden escoger entre una política de manejo de la marca individual (diferentes marcas para diferentes productos), o una combinación de manejo de la marca individual (diferentes marcas para diferentes productos), o una combinación de manejo de la marca individual y de familia (Lamb *et al.*, 1998).

La imagen es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos del producto o marca. Es un fenómeno multidimensional que depende de cómo se perciben tales atributos y beneficios. La identidad es lo que hace única y singular a la marca y la diferencia de las demás. La identidad de la marca es distinta de la imagen. Mientras que la imagen de la marca refleja las percepciones que deberán desarrollarse y reforzarse para que ésta perdure. El posicionamiento de la marca puede ser esencialmente lo mismo que la identidad, si se entiende que aquél representa el significado que la marca aspira a tener (Santesmases *et al.*, 2003).

La imagen de marcas se configura en la mente del consumidor a partir de un conglomerado de ideas, impresiones y creencias que él percibe del producto en relación con sus aptitudes para satisfacer sus deseos o necesidades. Por ello, la planeación de mercadotecnia de una marca requiere el conocimiento de lo que los compradores sienten acerca de los distintos atributos de la marca. Asimismo, interesa conocer la imagen que el consumidor tiene de otras marcas del mismo producto, todo ello, con la intención de dotar a determinada marca de los atributos o características más apropiadas al segmento de consumidores donde se le pretende situar (Rodríguez *et al.*, 1990).

Kotler y Armstrong (1998) mencionan que una marca es un nombre, término, letrero, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica al fabricante o al vendedor de un producto. Los nombres de las marcas ayudan a los clientes a identificar los productos que podrían beneficiarlos. A su vez, Stanton *et al.* (1996) mencionan que, una marca es un nombre o una señal cuya finalidad es identificar el producto de un vendedor o grupos de vendedores, para diferenciarlo de los productos rivales. Las marcas sirven para identificar más fácilmente los bienes y servicios. Les ayudan a los consumidores a encontrar más pronto lo que buscan en un supermercado, en una tienda de descuento o en otro establecimiento al menudeo y a tomar las decisiones de compra. La propiedad de una marca supone dos responsabilidades: 1. promover la marca y 2. mantener una calidad constante en la producción. El nombre de la marca es posiblemente el elemento individual más importante en el envase, ya que sirve para identificar y diferenciar el producto de los demás. Peter y Donnelly (1996) mencionan que, una buena marca puede evocar sentimientos de confianza, seguridad, fuerza y muchas otras asociaciones deseables. Las ventajas de usar marcas para el consumidor son: fomentar la repetición de compra, crea consumidores, facilita la segmentación de mercados, realza la imagen de la empresa, reconocimiento de calidad, preferencia a sus productos (Meléndez *et al.*, 1984).

En el pasado, la mayoría de los productos carecían de marca. Los productores intermediarios vendían los bienes de sus barriles, cajas y estantes, sin ninguna identificación de los proveedores. Los compradores debían depender de la integridad de los vendedores. Hoy en día, la marca es una fuerza tan poderosa que casi nadie prescinde de ella (Kotler, 1996).

Un problema latente en México es el empaque de los productos básicos, debido a que sus precios están controlados oficialmente y no se pueden incrementar los costos. La

despreocupación sobre el empaque tiende a desaparecer en las empresas mexicanas; el empaque se dice que es un vendedor barato. De hecho, varios productores han trasladado sus gastos de publicidad al desarrollo del empaque (atractividad y funcionalidad), lo que les ha dado un posicionamiento (lugar que ocupa un producto en la competencia más efectiva en el mercado). Un factor importante e influyente en el consumo de empaques en México se deriva directamente del grado de sofisticación que paulatinamente alcanza la sociedad. Todo país dicta el tipo de empaque de acuerdo a las condiciones prevalecientes en ellos para adecuar sus materias primas a las necesidades que requieren (Fischer, 1993).

El empaque se define como las actividades de diseño y producción del contenedor o envoltura de un producto. El contenedor o envoltura se conoce como empaque. Las etiquetas desempeñan varias funciones: identifica el producto o marca, describe el producto y promueve el producto por medio de gráficos atractivos. Los empaques suelen desempeñar una importante función, como conveniencia, protección y almacenamiento (Kotler, 1996; Stanton *et al.*, 1996; Kotler y Armstrong, 1998; Kerin *et al.*, 2004).

Actualmente se vive en un mundo de productos empacados. Los empaques forman parte de la vida diaria de diversas maneras, algunas reconocidas conscientemente, otras ejerciendo la más sutil influencia, pero todas proporcionando o, por lo menos, intentando ofrecer un beneficio al consumidor para justificar su existencia. Un empaque es cualquier material con o sin envase que guarda un artículo con el fin de facilitar la distribución y entrega del producto a los consumidores. En las explotaciones agropecuarias el empacado se realiza principalmente en diversas etapas del proceso general de mercadeo: en la finca, para la recolección y acopio; en el transporte hasta los centros de acopio y de éstos a los centros mayoristas; en la clasificación, para separar calidades según mercados de destino; en la distribución al detalle y venta al consumidor. Existe otra clasificación de los

empaques de más uso en productos agrícolas (frutales y hortalizas) que se dividen en dos grupos. Empaques usados en la recolección y empaques usados en la venta o expedición (Meléndez *et al.*, 1984).

Las características que el envase debe tener, son las siguientes: económico, atractivo y que se adapte al producto. Las razones por las que se debe envasar un producto son las siguientes: para protegerlo, distinguir de otros productos, permitir la aplicación de la etiqueta, conservar el producto, mantener las condiciones higiénicas del producto, facilitar su manejo, prevenir la pérdida de uno o más ingredientes del producto, prevenir la adulteración del producto, porque así lo obliga alguna ley o reglamento, para ayudar a la venta del producto (Aguilar, 1999).

El envase y/o empaque protege el producto y promueve el artículo dentro de los canales de distribución. Reglamentación del empaque: el nombre de la empresa, lugar de origen, dirección de la empresa, población, contenido, deberá estar regido por el código sanitario correspondiente, el cual estipula la forma de presentación del envase o empaque, fecha de fabricación, y caducidad, o ambas según el producto (Fischer y Espejo, 2004).

Asimismo, en el caso de productos alimenticios el diseño del envase no tiene que olvidar la necesidad de conservación del alimento y que un cambio de envase puede suponer una modificación aparente del producto. También, y antes del diseño, la empresa debe considerar los posibles objetivos del envase. Así, cuando se desea que una determinada línea de productos sean asociados y fácilmente identificados por el consumidor con las empresas, el envase debe ser idéntico o tener algunas características o grafismos comunes (Rodríguez *et al.*, 1990).

Cuando se considera la gran cantidad de productos que se exhibe en los anaqueles de los supermercados y que compiten por el dinero de los clientes, es fácil imaginar que el

envase que sea más llamativo, de colores más brillantes y de mejor diseño, tendrá mayor posibilidad de convencer al comerciante y de persuadir al consumidor para que lo compre (Eyssautier, 1991).

La etiqueta sirve para identificar el producto y distinguirlo de los demás y proporcionar información acerca de él para que tanto el vendedor como el consumidor conozcan la calidad y el servicio del mismo. La etiqueta variará en su modo según los objetivos que se persigan en el uso de la misma, pudiendo ser éstos: identificar el producto, dar instrucciones sobre el uso del producto, proporcionar el contenido o ingredientes del producto, informar el precio al que se debe comprar el producto. La normatividad sobre el etiquetado debería ser utilizada por el productor para ganarse la confianza del consumidor, crear fidelidad a la marca y diferenciar, en la medida posible, sus productos (Rodríguez *et al.*, 1990; Aguilar, 1999; Fisher y Espejo, 2004).

Un elemento integral de cualquier paquete es la etiqueta, ésta por lo general asume una de dos formas: persuasiva o informativa. Las etiquetas persuasivas se centran en un tema o logotipo promocional, y la información al consumidor es secundaria, por lo contrario, la etiqueta informativa se diseña con objeto de ayudar a los consumidores a tomar decisiones correctas de producto y a reducir la disonancia después de la compra (Lamb *et al.*, 1998).

Los lineamientos más generales de la regulación jurídica del etiquetado en México están contenidos en la Ley de Legislación sobre Propiedad Industrial, Transferencia de Tecnología e Invención, en varias disposiciones del capítulo dos relativo a publicidad y garantía, y éstos son: Artículo 6A, rasgos generales que debe incluir la etiqueta; Artículo 7B, cabe resaltar que esta exigencia se relaciona con lo establecido en el artículo 222 del Código Sanitario Federal respecto a los alimentos, bebidas y demás productos que regula el

título undécimo de dicha ley, en el sentido de que toda mercancía procedente del exterior debe llevar contra etiquetas con leyendas claramente legibles y redactadas en español (Fischer, 1993).

Se considera como embalaje todos los materiales, procedimientos y métodos que sirven para acondicionar, presentar, manipular, almacenar, conservar y transportar una mercancía. Embalaje, en su expresión más breve, es la caja o envoltura con que se protege las mercancías para su transporte y almacenamiento. Características del embalaje: se ocupa como un medio para llevar de la manera más eficiente bienes desde su origen hasta el lugar de uso, busca el medio adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones a un costo mínimo. Las funciones del embalaje son proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores, o contra robos. Se rotula para indicar el producto, así como el fabricante y el destino (Fischer y Espejo, 2004)

Promoción y publicidad.

En la actualidad, nadie duda que el consumidor elige en el acto de la compra aquellos productos que considera que pueden poseer las características más apropiadas para satisfacer sus necesidades o deseos. Estas características pueden deberse al propio producto, a sus atributos o cualidades o a la “imagen” que percibe del producto. Por ello, no resulta extraño que las empresas traten de diferenciar sus productos (Rodríguez *et al.*, 1990).

Actualmente, la venta de un producto requiere la aplicación de una estrategia comercial, que tiene a la publicidad como piedra angular. Las características peculiares del sector alimentario no han favorecido la puesta en práctica del sistema de promoción y

publicidad. La homogeneidad de los productos y el menor desarrollo de marcas comerciales, han sido obstáculos difíciles de superar (Briz, 1990).

La agricultura moderna enfocada al mercado, en la cual el agricultor ha evolucionado hacia una condición de empresario y produce fundamentalmente para vender en el mercado o, utilizando la terminología de marketing moderno, produce para atender a las necesidades o a los gustos de los consumidores (Caldentey, 1988).

Promoción y publicidad son instrumentos consustanciales a la estrategia comercial en una economía de mercado. Tradicionalmente, la industria y los servicios han venido poniendo especial énfasis en la utilización de dichos medios, habiendo quedado relegada, en cierta medida, la agricultura, debido a la dificultad de lograr marcas diferenciadas. No obstante, durante los últimos lustros, el sistema agroalimentario está mostrando un gran dinamismo en determinados países, con la puesta en práctica de campañas de promoción y publicidad de cierto alcance (Briz, 1990).

El esfuerzo de mercadotecnia en el que sobresale la publicidad y la comunicación, impacta a la imagen y su posicionamiento, el cual comprende el conocimiento, la penetración publicitaria, la imagen de marca y las conductas de apoyo a la marca, la publicidad y la comunicación impactan y forman gran parte de la imagen y posicionamiento de la marca, sea producto o servicio. A su vez, la imagen y el posicionamiento mueven el conocimiento y estimulan la conducta y los aspectos sociológicos, tanto afectivos como emotivos, que llevan a los consumidores a manifestar una actitud favorable y de apoyo a una marca (López, 2002).

La labor promocional se lleva a cabo de acuerdo con el surgimiento de necesidades: ofertas requeridas por el cliente, apertura de nuevas tiendas de autoservicio, introducción a nuevos mercados, etc. Lo que ofrece la mercadotecnia es llevar a cabo una estrategia

promocional organizada que sitúe al consumidor o empresa por encima de la competencia. Es muy diferente realizar una promoción originada por una reacción a alguna situación de mercado que, una promoción para lograr una reacción en el mercado (Guerra y Aguilar, 2002).

Existe la creencia de que los productos agrícolas y alimentarios presentan un elevado grado de uniformidad y que difícilmente pueden lograrse con ellos, una buena diferenciación. Los productos agroalimentarios pueden someterse a operaciones que permitan modificar sus atributos físicos y sus características de presentación, envase o bien, que el departamento comercial, se encargue de la creación de diferencias psicológicas, mediante una adecuada estrategia publicitaria. Para comprenderlo, basta volver la vista atrás y observar cómo se ha producido un profundo cambio en los hábitos de consumo y cómo las empresas agroalimentarias luchan en el mercado por captar determinados sectores de consumidores para sus diferentes productos y marcas (Rodríguez *et al.*, 1990).

Comercialización de productos agrícolas.

Esto no es más que innovación o búsqueda y aplicación de nuevas tecnologías, utilizándolas para desarrollar nuevos conceptos que puedan materializarse en nuevos productos y aumento de ventas. Implica que las empresas o cooperativas estén dispuestas a invertir su tiempo y su dinero en desarrollo e innovación. Existe una palabra común en todos los puntos anteriores y es tecnología. La búsqueda de nuevos sistemas de empaque, enlatado, etc. de los productos hortofrutícolas, ha sido una de las nuevas tareas de mayor importancia en las empresas que buscan liderazgo en el mercado (ASERCA, 1995).

En el pasado, el campesino cargaba los productos en su carreta o caballo y viajaba hasta el mercado más cercano para venderlos. En la actualidad, el agricultor enfrenta dos alternativas: exportar o vender en el mercado interno; vender directamente ó a través de un

intermediario. Del mismo modo que la agricultura se ha desarrollado en gran medida utilizando ciencia y tecnología para mejorar los productos y producir más, la mercadotecnia requiere hoy de una actitud más sofisticada y agresiva para realizarla, debido a los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores en la presentación de los productos de origen agrícola, lo que hace necesario un cambio en la estrategia de comercialización. El éxito económico en la agricultura requiere de un mercado eficiente y de un producto de alta calidad que permita competitividad en los diferentes sectores de los mercados tanto externos como internos (Membraño, s.f.).

El entorno agrícola internacional se observa cada vez más regulado. Los países que deseen continuar en el mercado internacional están obligados a ser cada vez más competitivos y a cumplir con una serie de grados y estándares que garanticen la calidad, seguridad e inocuidad en sus productos. Las empresas agrícolas están ahora sujetas a una dinámica que impone un ritmo de flexibilidad e innovación en los procesos productivos para cambiar y adaptarse a las exigencias del mercado y de un consumidor cada vez más informado (Avendaño *et al.*, 2004).

Distribución del producto.

En la distribución de los productos agrícolas, desde el productor hasta el consumidor final, pueden usarse hasta tres tipos de mercado al mayoreo: 1) un mercado mayorista local o mercado de agricultores; 2) un mercado central, o mercado terminal, 3) 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, procedentes 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 (Heldingsfield y Blankenship, 1972).

El intermediario es una persona o negocio que opera como enlace entre los productores y los consumidores finales. Los intermediarios prestan servicios en la compra o venta de productos que pasan de los fabricantes a los consumidores. Comienza con el productor y termina con el consumidor final. Entre los dos suele haber por lo menos un intermediario (detallista). Un detallista o una tienda al detalle es una empresa mercantil cuya finalidad primaria es vender al consumidor final un objeto para un uso no lucrativo (Stanton y Futrell, 1989).

El productor necesita un sistema de distribución que lo oriente para producir la cantidad y calidad deseada por los consumidores; mover su producción en forma eficiente por los consumidores; mover su producción en forma eficiente por cauces del mercado; que le pague un precio justo y le ayude a encontrar y desarrollar nuevos mercados. Este problema concierne también al ama de casa, pues espera que el sistema de mercadeo le proporcione una oferta continua de alimentos elaborados y empacados de acuerdo con su gusto y necesidades y a precios equitativos (Herrero, 1960).

Hay dos formas diferentes de mercados mayoristas secundarios en la distribución agrícola: el mercado para detallistas, a través del cual se distribuyen casi siempre los artículos de consumo, y el mercado para fábricas. 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 crédito a sus clientes 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 otras noticias útiles acerca del mercado (Heldingsfield y Blankenship, 1972).

La iniciativa del comercio, por su lado, busca una relación directa y solidaria entre el consumidor y el pequeño productor. Al eliminar la intermediación excesiva o “coyotaje”, se procura un trato comercial justo, tanto para el pequeño productor como para el consumidor. De esta manera, el productor logra obtener un ingreso digno que refleja el valor real de su trabajo y le permite impulsar sus propios medios de desarrollo comunitario y comercial. A cambio, el consumidor obtiene un producto de alta calidad integral (física, social, cultural y ecológica) a un precio razonable mientras brinda apoyo al desarrollo sustentable del productor (Aguirre y González, 2002). A medida que los productos hortícolas en los países menos desarrollados se enfrentan a una demanda interna mayor, debida a los niveles de ingresos crecientes y a la nueva competencia internacional, se produce una rápida reestructuración. Los sectores capaces de competir están invirtiendo para satisfacer tanto la demanda interna, como la mayor calidad y eficiencia impuesta por la competencia internacional. A medida que esto sucede, estos sectores pueden organizarse y ser más capaces de buscar protección frente a las importaciones (Schwentenius y Gómez, 2000).

Sin duda, los otros factores que han contribuido al incremento en el consumo de hortalizas y frutas han sido las nuevas tecnologías de transporte, almacenamiento y empaque las cuales han permitido un manejo más eficiente junto a una mayor calidad y vida de anaquel de los productos, la difusión de estas ventajas producto de la consolidación de las cadenas comerciales ha generado también una mayor accesibilidad a los productos, todos estos factores han impulsado el consumo de frutas y hortalizas (Bringas, 2004).

Los productos hortícolas, como frutas y verduras, pueden convertirse en el motor del crecimiento económico de México, el mercado de exportación de dichos productos le proporciona una oportunidad de crear bienes exportables como fuente estable de divisas a partir de insumos locales, esto posee importancia crucial en la creación de una balanza comercial positiva, de empleo rural de calidad sostenible, y de riqueza interna, México cuenta ya con la mayoría de la piezas necesarias para completar el rompecabezas del desarrollo de una industria hortícola mucho más robusta y agresiva (Nadel, 2005).

MATERIAL Y MÉTODOS

La presente investigación sobre los esquemas de mercadotecnia que utilizan los productores agrícolas se llevó a cabo en la región de Magdalena, Sonora, con el fin de hacer un diagnóstico del grado de conocimiento que tienen los productores sobre aspectos relacionados a la mercadotecnia y si aplican para sus productos algunos de estos esquemas.

El trabajo dió inicio en el mes de junio de 2004, y finalizó en el mes de mayo de 2005. Para realizar este estudio, se llevó a cabo una extensa investigación bibliográfica, mediante la consulta y obtención de información de fuentes primarias de las bibliotecas de la División de Ciencias Administrativas, Contables y Agropecuarias, y del Departamento de Agricultura y Ganadería de la Universidad de Sonora. Asimismo, se obtuvo información adicional en Internet.

La investigación de campo se basó en visitas a organismos gubernamentales como FIRA-Banco de México y SAGARPA, de esta última se obtuvo la información relativa al censo de productores agrícolas del sitio de estudio y con base en esto, se utilizó una muestra de 13 productores tomando en cuenta al total de productores agrícolas del municipio de Magdalena, a quienes se les aplicó una encuesta donde se abordaron aspectos de producción y mercadeo de productos agrícolas dicha muestra fue obtenida al azar. Adicionalmente se aplicó una encuesta para 100 consumidores de productos agrícolas, obtenidos de manera aleatoria y considerando que son consumidores de productos agrícolas, con el fin de conocer el punto de vista de los mismos en relación con aspectos de calidad y presentación de los productos. Las encuestas fueron mediante cuestionarios o entrevistas tanto con productores como consumidores para lograr respuestas más confiables que ayudaran a cumplir con los objetivos de la investigación.

Una vez obtenida la información de productores y consumidores se clasificó y analizó para conocer los diferentes esquemas de mercadotecnia utilizados, o en su caso si no hacen uso de ellos. Se propusieron algunas alternativas para los productores en el sentido de que hagan uso de algunas estrategias de mercadotecnia y comercialización para darle un mayor valor a sus productos.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En base a los resultados de las encuestas aplicadas a los productores de la región agrícola de Magdalena, Sonora, se obtuvo lo siguiente: los cultivos más importantes en cuanto a su producción en orden de magnitud son: cebolla, repollo, lechuga, cilantro y rábano, además de otros 15 cultivos, en su gran mayoría hortalizas. La mayoría de los productores dice conocer sus costos de producción, sin embargo, se puede apreciar que en la realidad no llevan un registro adecuado o un control sobre sus costos.

Información obtenida de los productores.

De acuerdo a la Figura 1, se menciona el grado de conocimiento de la mercadotecnia para los productores de la región. Dos terceras partes de los productores piensan que la mercadotecnia es importante, y de éstos, cerca de la mitad opina que es aún más importante en Estados Unidos, no tanto en México. Sin embargo, el 86% de los productores agrícolas nunca ha utilizado la mercadotecnia para sus productos. Igualmente, casi dos terceras partes de los productores opinan que los consumidores sí pagarían más por productos agrícolas que tuvieran empaques adecuados o una mejor calidad.

En la Figura 2, se muestra que un tercio de los productores piensan que tienen un buen sistema de comercialización para sus productos, sin embargo, se aprecia que la mayoría comercializa su producción a nivel local o regional. Además, el 64% de los productores participa directamente en la comercialización de sus productos, el resto lo hace a través de intermediarios.

La mitad de los productores no está de acuerdo con el precio que recibe por su producto, mientras que el 21% opina que esto depende de la temporada de producción, el resto sí esta de acuerdo con lo que se le paga por su producción (Figura 3).

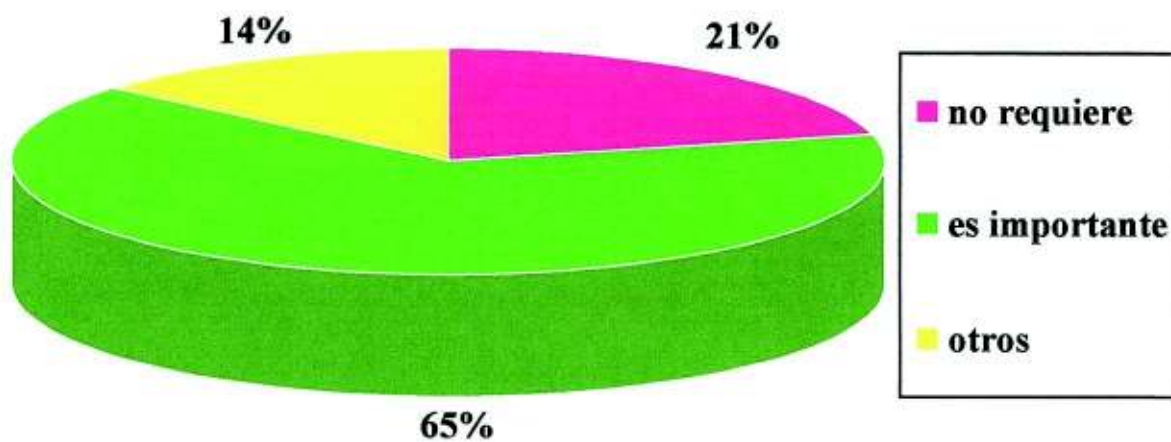


Figura 1. Grado de conocimiento de los productores en relación con la mercadotecnia.

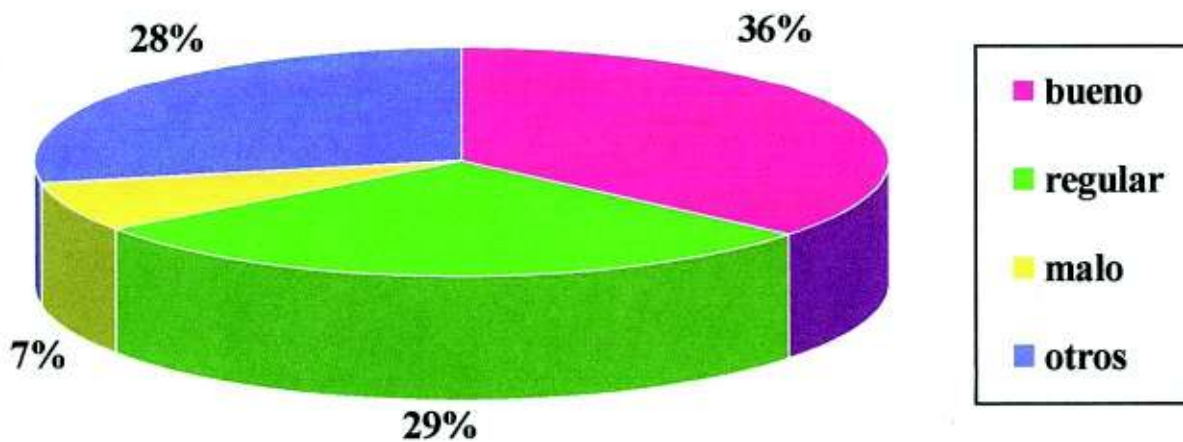


Figura 2. Percepción de los productores de Magdalena, Sonora respecto a la forma en la que actualmente llevan a cabo el proceso de comercialización de sus productos.

Cerca del 80% de los productores encuestados piensan que debería existir apoyo en base a créditos o financiamiento para incursionar en nuevos mercados, el restante 20% expresó que dichos apoyos deberían enfocarse para comercializar su producto. Sin embargo, alrededor del 70% de los encuestados dijo tener capacidad para incursionar en nuevos mercados, lo cual se contrapone en cierta forma a la información proporcionada en el punto anterior, donde señalan que requieren apoyo para esto (Figura 4).

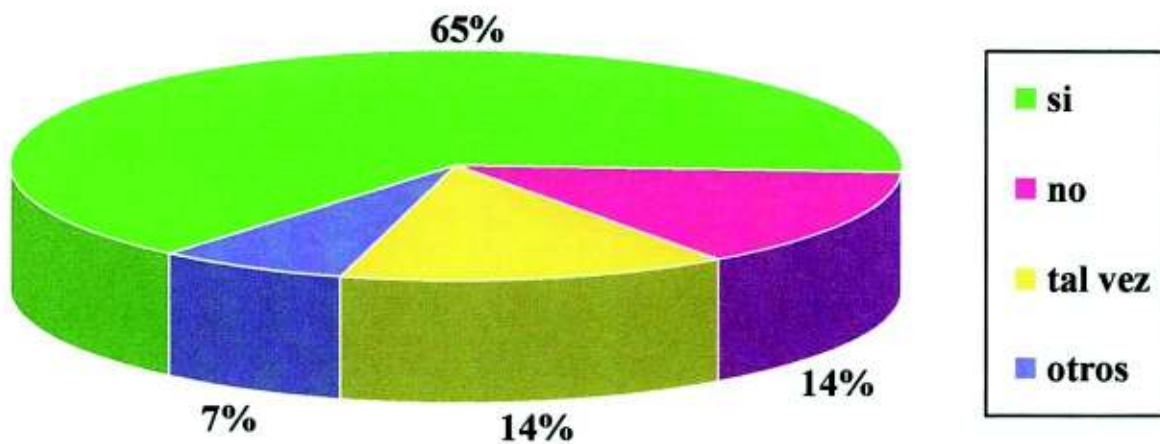


Figura 3. Percepción de productores acerca de si los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto más elaborado.

La gran mayoría de los productores (93%) afirma que sí comercializaría sus productos en otras regiones del estado, ya que piensa que esto le generaría mayores ganancias. Asimismo, el 86% de los productores dice que sí estaría dispuesto a exportar sus productos, ya que igualmente, se obtendrían mayores utilidades.

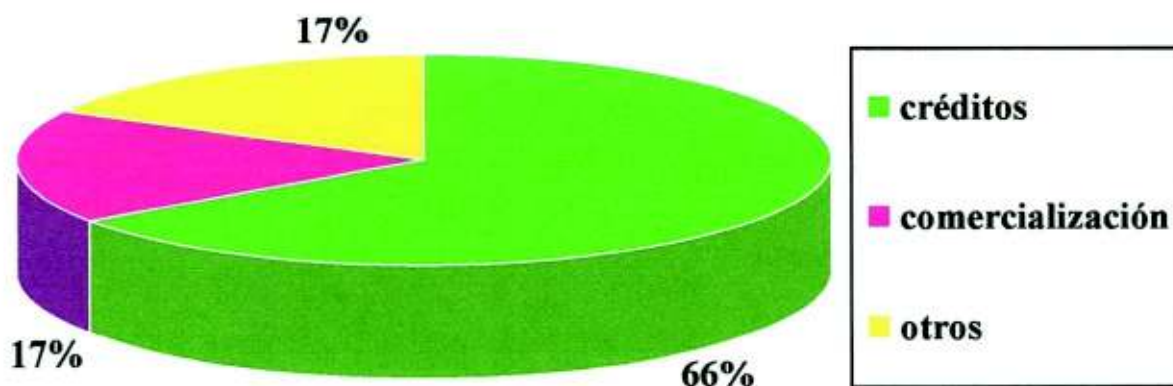


Figura 4. Tipos de apoyo que requieren los productores para incursionar en nuevos mercados.

Por último, un poco más del 20% de los productores considera que la actividad seguirá igual en el futuro, el 14% piensa que deben liberarse las barreras comerciales, y el resto manifestó una gran cantidad de razones o causas que afectan en mayor o menor medida el desarrollo de la actividad (Figura 5).

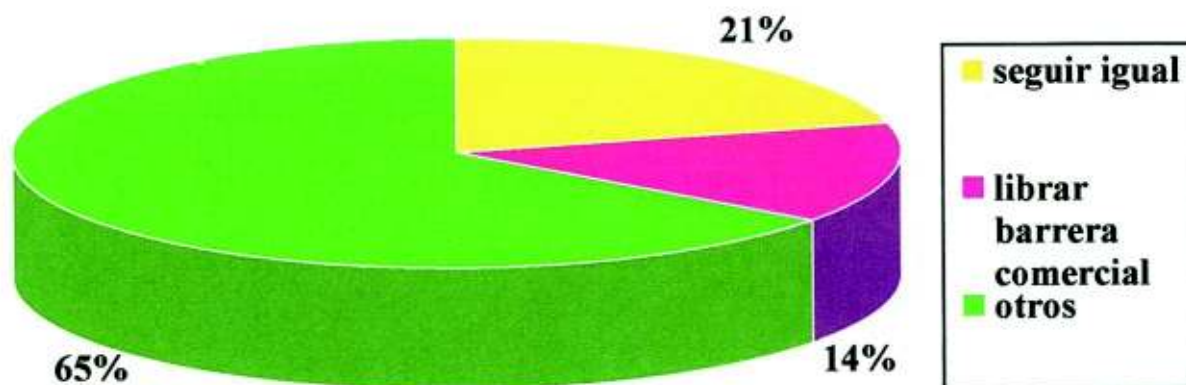


Figura 5. Perspectivas de los productores en relación a su actividad.

Información obtenida de los consumidores.

En base en la información de las encuestas aplicadas a consumidores de productos agrícolas de la región de Magdalena, Sonora, se obtuvo lo siguiente: poco más de la mitad de los consumidores de productos agrícolas sí conoce el origen de dichos productos, el resto manifiesta que no lo conoce. Asimismo, el 79% de los consumidores afirma que las hortalizas que consume son de la región, mientras que el 12% dice que las frutas que consume son de la región (Figura 6).

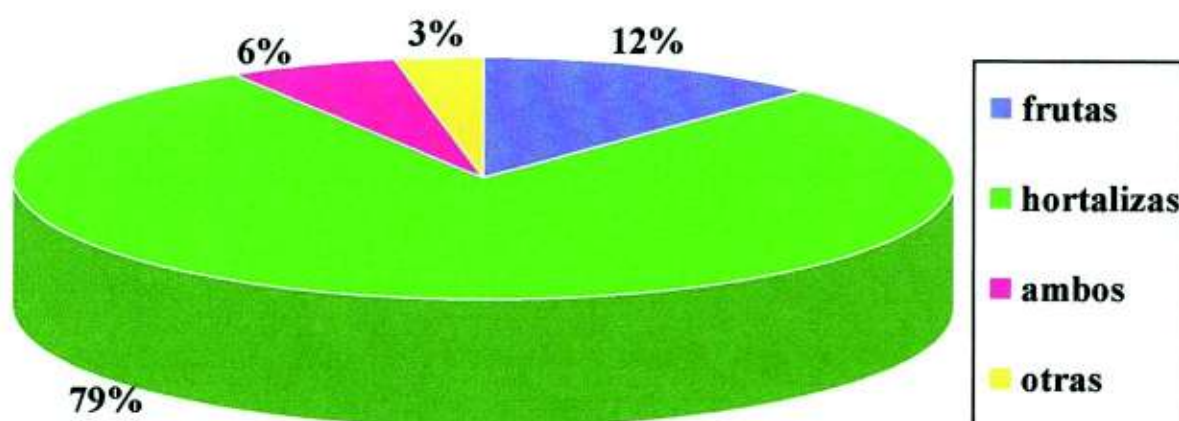


Figura 6. Productos agrícolas que se consumen en la región.

Casi dos terceras partes de los consumidores está de acuerdo con la presentación de los productos, ya que considera que ésta es buena, mientras que el 34% la considera regular. Mas de la mitad de los consumidores consideran que el empaque de los productos es bueno, mientras que un 32% lo considera regular, es importante resaltar que ningún consumidor dijo que la calidad fuera mala. Un comportamiento similar tiene la higiene de

los productos, ya que un poco más de la mitad opina que ésta es buena, mientras que el 36% dice que es regular (Figura 7).

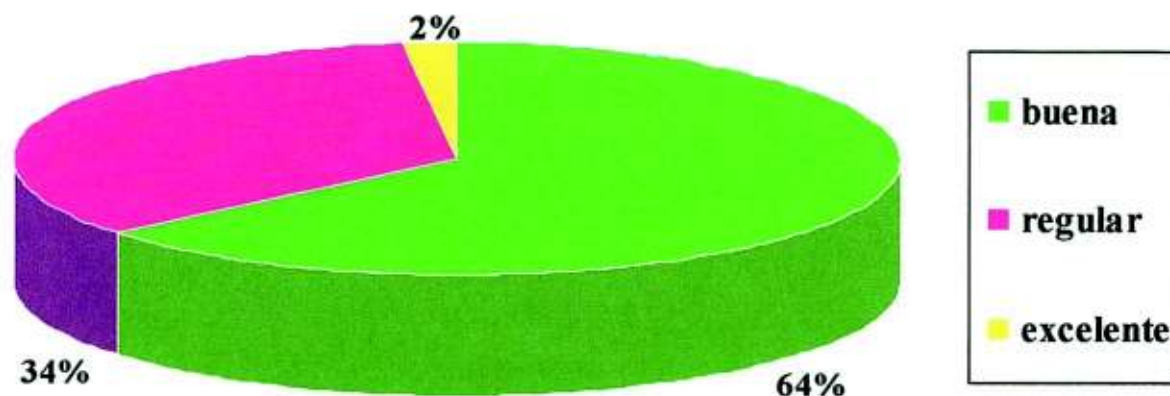


Figura 7. Clasificación del consumidor de acuerdo a la presentación de los productos.

El 77% de los consumidores busca calidad en los productos que consume, mientras que el 16% se basa en el costo de los mismos, considerando este factor por encima de la calidad. Dos tercios de los consumidores están de acuerdo con el precio que pagan por los productos, de este total, el 60% manifiesta que está de acuerdo por la presentación y por la calidad. El tercio restante no está de acuerdo con lo que paga por el producto, y lo atribuye a mala presentación, baja calidad y costo (Figura 8).

El 68% de los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto con mejor presentación, ya que ésta la asocian con calidad del producto; es importante destacar que algunos consumidores se refieren al concepto de imagen como un sinónimo de

presentación. De los cuales el 75% mencionó estas características, así mismo el 17% señaló que siempre y cuando lo valga pagaría más por éste y el 8% restante mencionó otros factores no menos importantes (Figura 9). Del total de consumidores en esta situación el 32% restante no pagaría más por un producto con mejor presentación, ya que está conforme con la presentación que se le ofrece; otro aspecto que refieren para no pagar más es el económico, ya que consideran que se afectaría su presupuesto.

Por último, el 90% de los consumidores piensan que los productores agrícolas de la región deberían aplicar la mercadotecnia para sus productos porque, además de darlos a conocer, les ayudaría a lograr mayores ventas en base a una mejor calidad y presentación del producto (Figura 10).

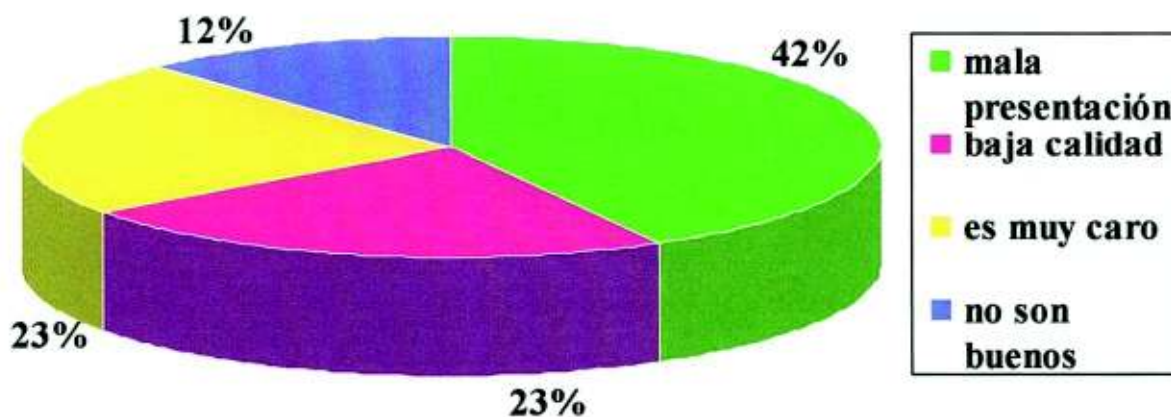


Figura 8. Factores que relacionan los consumidores respecto a calidad y precio de los productos agrícolas en la región de Magdalena, Sonora.

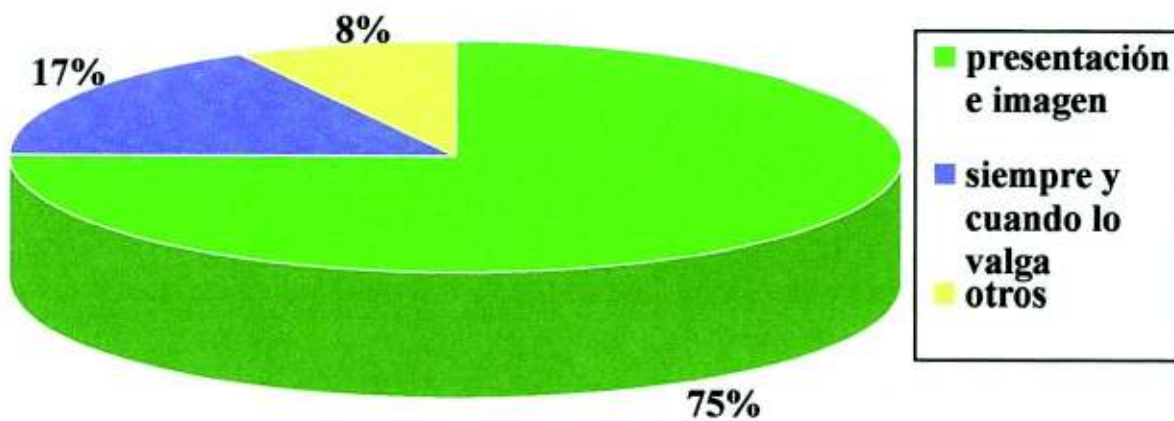


Figura 9. Atributos por los cuales los consumidores estarían dispuestos a pagar más por un producto.

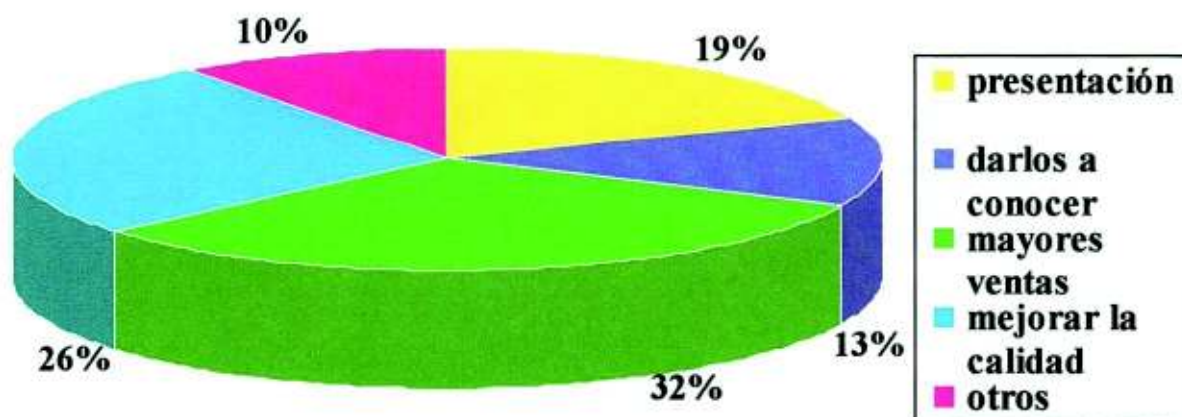


Figura 10. Opinión de consumidores en relación a las razones para la utilización de mercadotecnia en productos agrícolas en la región de Magdalena, Sonora.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La mercadotecnia en los productos agrícolas generalmente no es utilizada en la región de Magdalena, Sonora, ya que se carece de información y de recursos.

La comercialización se realiza en mercados locales de manera directa, y existe una escasa o nula dependencia de los intermediarios.

Los productores consideran que no pueden competir con la reglamentación del Tratado de Libre Comercio por las exigencias o requisitos que impone el mercado dentro de este acuerdo comercial.

Los productores perciben que Estados Unidos sería un buen mercado para sus productos, pero están concientes que para ingresar a dicho mercado tienen que darle un valor agregado a sus productos a través de diferentes esquemas de mercadotecnia.

La presentación de los productos agrícolas es el factor más importante para los consumidores, ya que la asocian con la calidad de los mismos sin embargo, se puede apreciar que existe cierta conformidad con la presentación que se les brinda, ya que se asocia de cierta manera con el precio de los productos, el cual es muy homogéneo.

Es importante que los productores agrícolas tomen en cuenta que aplicando algún esquema de mercadotecnia, por más sencillo que éste sea, se verá reflejado en una mejor presentación del producto y por ende en una mayor aceptación por parte del consumidor.

Se recomienda iniciar con algún empaque sencillo y con una etiqueta que identifique y/o distinga el producto, con la finalidad de que se conozca en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilar, A. 1999. Elementos de mercadotecnia. Ed. Compañía Editorial Continental S.A. México. pp. 57, 61-63 y 65.
- Aguirre, F. y S. Gonzáles. 2002. Seminario Latinoamericano: producción, comercialización y certificación en agricultura orgánica. Universidad Autónoma Chapingo. México. p. 66.
- Avendaño, B., R. Schwentesius y S. Lugo. 2004. Nuevos instrumentos de la política agropecuaria: la inocuidad alimentaria. Reporte de Investigación No. 70. CIESTAAM-Universidad Autónoma Chapingo. México. p. 32.
- ASERCA. 1995. Iniciativa y apoyo al desarrollo. En: Revista Claridades Agropecuarias. ASERCA-SAGARPA. N° 19. pp. 30 y 31.
- Ballesteros, E. 2000. Economía de la empresa agropecuaria y alimentaria. Ed. Mundi-Prensa. 2ª edición. México. p. 191.
- BANCOMEXT. 1999. Guía básica del exportador. Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. 7ª edición. México. pp. 89, 90 y 92.
- Bringas, L. 2004. El consumo de hortalizas y frutas aumentó el 26%. En: Revista Productores de Hortalizas. N° 11. Ed. Meister. p. 9.
- Briz, J. 1990. Publicidad en el sistema agroalimentario. Ed. Mundi-Prensa. Primera edición. Madrid. pp. 9, 11 y 21.
- Caldentey, P. 1998. Vender en la agricultura. Ed. Mundi-Prensa. Primera edición. Madrid. pp. 9 y 67.
- Caldentey, P., A. Titos, T. Haro y J. Escribano. 1994. Marketing agrario. Ed. Mundi-Prensa. 2ª edición. Madrid. p. 45.
- Caldentey, P. y A. C. Gomez. 1992. Economía de los mercados agrarios. Ed. Mundi-Prensa. Madrid. p. 14.
- Capstick, M. 1986. La economía de la agricultura. Ed. Fondo de Cultura Económica. México. pp. 75 y 78.
- Carrillo, M. 2001. El sector agropecuario mexicano. Instituto Politécnico Nacional. México. p. 17
- Converse, P. D., H. W. Huegy y R. V. Mitchell. 1992. Elementos de mercadotecnia. Ed. Herrero Hermanos Sucesores. México. pp. 409 y 411.

- Eyssautier, M. 1991. Elementos básicos de mercadotecnia. Ed. Trillas. Primera edición. pp. 102 y 104.
- Fernández, R. 2001. Manual para elaborar un plan de mercadotecnia. Ed. International Thompson. México. pp. 78, 84, 85, 98 y 102.
- Fischer, L. y J. Espejo. 2004. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill Interamericana. Tercera edición. México. pp. 166, 167, 192, 195, 202, 203, 211, 216 y 218.
- Fischer, L. 1993. Mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill Interamericana. Segunda edición. México. pp. 138, 139, 151, 154 y 156.
- Guerra, G. y A. Aguilar. 1995. Guía de mercadeo para el administrador de agronegocios. Ed. Limusa. México. p. 15.
- Guerra, G. y A. Aguilar. 1997. Economía del agronegocio. Ed. Limusa. México. p. 15.
- Guerra, G. y A. Aguilar. 2002. La planificación estratégica en los agronegocios. Ed. Limusa. México. p. 95.
- Haag, H. M. y J. Soto. 1969. El mercadeo de los productos agropecuarios. Ed. Limusa. México. p. 16.
- Hawkins, I., R. Best y K. A. Coney. 1997. Comportamiento del consumidor. Ed. McGraw-Hill/Irwin. México. p. 11.
- Heldingsfield, M. S. y A. Blankenship. 1972. Mercadotecnia. Ed. Compañía Editorial Continental S.A. Segunda edición. México. pp. 72, 73, 76 y 77.
- Herrero, H. 1960. Fuerza para producir en la agricultura. Ed. Herrero S.A. México. p. 328.
- Kerin, R., E. Berkowitz, S. Hartley y W. Rudelius. 2004. Marketing. Ed. McGraw-Hill Interamericana. Séptima edición. México. pp. 350 y 351.
- Kotler, P. 1996. Dirección de mercadotecnia. Ed. Pearson Educación. 8ª edición. México. pp. 432, 447, 457 y 459.
- Kotler, P. y G. Armstrong. 1998. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall. 4ª edición. México. pp. 239, 247, 255 y 256.
- Lamb, CH. W., J. Hair y D. Carl. 1998. Marketing. Ed. International Thompson Editores. Cuarta edición. México. pp. 280, 281, 287, 294 y 295.
- López, A. 2002. ¿ Qué son, para qué sirven y cómo se hacen las investigaciones de mercado?. Ed. Compañía Editorial Continental. México. pp. 75 y 76.

- Majaro, S. 1996. La esencia de la mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. pp. 24 y 25.
- Meléndez, R., A. Baños, F. Alonso, A. Aguilar, E. Bachtold, A. Reyes, A. Enríquez, E. Mendoza, A. Calderas, A. Tort y F. Domínguez. 1984. Mercadeo de los productos agropecuarios. Ed. Limusa. México. pp. 66, 67, 69, 70, 78 y 79.
- Membreño, M. A. s.f. Precios agrícolas. En: Nicaragua Exportando. Año 3. Volumen 7. Ed. APENN. pp. 7-10.
<http://www.apenn.org.ni:8080/examples/jsp/apenn/website/images/revista7big.jpg>
- Nadel, M. 2005. Los puntos fuertes de la horticultura mexicana. En: Revista Productores de Hortalizas. N° 1. Ed. Meister. p. 22.
- ONU. 1998. Agroindustria y pequeña agricultura: vínculos, potenciales y oportunidades comerciales. Ed. CEPAL/GTZ/FAO. Chile. p. 38.
- Peter, J. P. y J. H. Donnelly. 1996. Administración de marketing. Ed. Irwin. 3ª edición. México. pp. 103, 107 y 109.
- Ricketts, C. y O. Rawlins. 2000. Introducción al negocio de la agricultura. Ed. Paraninfo. México. pp. 368, 369 y 374.
- Rivera, L. 1989. Marketing para las pymes agrarias y alimentarias. Ed. AEDOS. Barcelona. pp. 17 y 23.
- Rodríguez, J., L. Rivera y M. Olmeda. 1990. Gestión comercial de la empresa agroalimentaria. Ed. Mundi-Prensa. Madrid. Primera edición. pp. 55, 145, 146, 149, 150, 161 y 164.
- Santesmases, M., A. Sánchez., F. Valderrey. 2003. Mercadotecnia conceptos y estrategias. Ed. Pirámide. Primera edición. p. 407.
- Schwentesius, R. y M. Gómez. 2000. Internacionalización de la horticultura. Ed. Mundi-Prensa. Primera edición. México. p. 1.
- Schoell, W. F. y J. Guitinan. 1991. Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall Hispanoamericana. México. Primera edición. p. 350.
- Shepherd, G. S. 1964. Productos agrícolas y ganaderos. Compañía Editorial Continental S.A. México. pp. 20 y 27.
- Stanton, W. J. y Ch. Futrell. 1989. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. McGraw-Hill. 8ª edición. México. pp. 346, 348 y 351.
- Stanton, W. J., M. J. Etzel y B. J. Walker. 1996. Fundamentos de marketing. Ed. McGraw Hill. 10ª edición. México. pp. 266, 330, 331, 344, 349-352.

Still, R. R. y E. W. Cundiff. 1975. Fundamentos de mercadotecnia. Ed. Centro Regional de Ayuda Técnica. 2ª edición. México. pp. 96 y 97.

Weldon, J. T. y R. Shaw. 1973. Mercadotecnia de un enfoque integral. Ed. Trillas. México. p. 339.

APÉNDICE

APÉNDICE 1

ENTREVISTA ESTRUCTURADA PARA PRODUCTORES AGRÍCOLAS DE MAGDALENA, SONORA

1. ¿Cuales son los productos agrícolas que usted produce?
2. ¿Qué piensa usted de la mercadotecnia de los productos agrícolas?
3. ¿Utiliza aspectos de mercadotecnia en estos productos?
4. ¿Cómo califica usted la forma en que actualmente se lleva acabo el proceso de comercialización de sus productos?
5. ¿Cree usted que los consumidores estarían dispuestos a pagar más para obtener otro tipo de producto más elaborado?
6. ¿De qué manera participa en la comercialización de sus productos?
Comercializa directamente _____ Intermediarios _____ Otra forma _____
7. ¿Conoce sus costos de producción?
8. ¿Cree usted que el precio que recibe por su producto es justo?
9. ¿Qué tipos de apoyo cree usted que se requerirían para que los productores incursionen en nuevos mercados?
10. ¿Tendría capacidad para incursionar en nuevos mercados?
Si () No ()
¿Porqué? _____
11. ¿Si tuviera la oportunidad de vender sus productos en otras regiones del estado lo haría?
Si () No ()
¿Por qué?
12. ¿Si tuviera la oportunidad de exportar sus productos lo haría?
Si () No ()
¿Porqué?
13. ¿Qué perspectivas tiene del futuro para mejorar su actividad?

APÉNDICE 2

ENCUESTA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS AGRÍCOLAS EN MAGDALENA, SONORA

1. ¿Tiene conocimiento sobre el origen de los productos agrícolas que consume?

Si () No ()

2. ¿Qué productos de los que consume son originarios de la región?

Frutas () Hortalizas () Otros ()

Especifique _____

3. ¿Cómo califica la presentación de estos productos?

Mala () Regular () Buena () Excelente ()

4. ¿Qué tan prácticos considera usted los empaques de los productos agrícolas que aquí se comercializan?

Malo () Regular () Bueno () Excelente ()

5. ¿Cómo califica usted los empaques, en cuanto a la higiene?

Malo () Regular () Bueno () Excelente ()

6. ¿Qué características busca en el producto que usted consume?

Calidad () Presentación () Costo () Otros ()

Especifique _____

7. ¿Cree que el precio que usted paga por el producto que consume es el adecuado de acuerdo a la presentación que le brinda?

Si () No ()

¿Porqué? _____

8. ¿Cree usted que los productores de la región deben aplicar la mercadotecnia en sus productos?

Si () No ()

¿Por qué? _____

9. ¿Cree usted que estos productos cuentan con la calidad y presentación que desea?

Si () No ()

10. ¿Estaría dispuesto a pagar más por una mejor presentación?

Si () No ()

¿Por qué? _____

Res. T. 118